



Міністерство освіти і науки України
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (Україна)
Навчально-науковий інститут фінансів,
економіки, управління та права
Сумський державний університет (Україна)
«1 DECEMBRIE 1918» University of Alba Iulia (Румунія)
Бамберзький університет імені Отто Фрідріха (Німеччина)
Інститут демографії та проблем якості життя Національної академії наук
України (Україна)
Державна установа «Інститут економіки та прогнозування Національної
академії наук України» (Україна)

СУЧАСНА ЕКОНОМІЧНА НАУКА: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Матеріали XIII Всеукраїнської науково-практичної
Інтернет-конференції з міжнародною участю
30 листопада 2023 року



Полтава 2023

УДК 330.101.8(477)
С 91

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу
керівництва Національного університету
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
заборонено

Редакційна колегія: к.е.н., доцент М.Б. Чижевська; к.е.н., доцент
О.М. Шевченко

Сучасна економічна наука: теорія і практика: Матеріали
XIII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції з
міжнародною участю, 30 листопада 2023 р. Полтава: Національний
університет імені Юрія Кондратюка, 2023. 179 с.

Наукові дослідження авторів спрямовано на висвітлення теоретичних проблем та практичних рекомендацій сучасної економічної науки: розвитку економічних систем в умовах глобалізаційних процесів; економіки бізнесу в умовах воєнного стану та поствоєнного відновлення; теорії та практики маркетингу, енергетичних, економічних та фінансових інновацій в умовах євроінтеграції; моделюванні та прогнозуванні соціально-економічних процесів тощо. Збірник розраховано на наукових працівників, аспірантів, студентів та усіх, хто цікавиться економічною наукою.

Збірник розраховано на наукових працівників, аспірантів, студентів та усіх, хто цікавиться проблемами сучасної економічної науки.

*Матеріали друкуються мовами оригіналів.
За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідають автори.*

**©Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»**

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1

РОЗВИТОК СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ НАУКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Венгер В.В. ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК РИНКУ ТОВАРІВ МЕТАЛУРГІЙНОЇ ГАЛУЗІ	9
Валявський С.М. БЮПАЛИВО — МАЙБУТНЄ ЦУКРОВОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	11
Ведмідь В.Г., Козелько М.Я. ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	13
Великань А.О. СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «ФІНАНСОВИЙ СТАН ПІДПРИЄМСТВА»	15
Вова В.Т., Пащенко А.В. ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВПРОВАДЖЕННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ПРОФЕСІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ЮРИСТА	17
Гребцов В.О. ФІНАНСОВА НЕСТАБІЛЬНІСТЬ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	19
Грицько Д.А., Житник Д.М. АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РІШЕНЬ НА РИНКУ КАПІТАЛУ	21
Козина С.О., Толкачов Є.А. ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ПРАЦІ ЗА УМОВ НЕДОСКОНАЛОЇ КОНКУРЕНЦІЇ	22
Кулакова С.Ю., Чорновол Н.С. РОЛЬ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ	24
Лопата В.В. РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНОЇ НАУКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ	26
Обиход Г.О, Омельченко А.А., Бойко В.В. ПАРАМЕТРИЗАЦІЯ РЕЗИЛІЄНТНОСТІ НАВКОЛИШНЬОГО ПРИРОДНОГО СЕРЕДОВИЩА РЕГІОНІВ УКРАЇНИ ТА УПРАВЛІНСЬКІ ДОМІНАНТИ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ	28
Овсієнко А.І., Шульга А.В. ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ	30
Романовська Н.І. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ АВІАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	32

Стадник Г.В., Островський І.А. СВІТОВІ ТРЕНДИ ІНВЕСТИВАННЯ В РОЗВИТОК МАЛОГО ЕНЕРГЕТИЧНОГО МАШИНОБУДУВАННЯ	34
Тесля Д.Р., Данілко В.С., Шевченко О.М. ДОХОДИ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ: ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ТА ЇХ РОЛЬ В ЕКОНОМІЦІ	36
Чобіток В.І. АКСІОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПРОЦЕСУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК СУСПІЛЬСТВА	38
Шарий Г.І., Дубіщев В.П. КЛАСТЕРНА ФОРМА ПРОСТОРОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН	41
Шевченко О.М. РОЗВИТОК НАКОПИЧУВАЛЬНОГО ПЕНСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ СТІЙКОСТІ ПЕНСІЙНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ	43

СЕКЦІЯ 2

ЕКОНОМІКА БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Галайда Т.О., Чорновол Н.С., Горбунова М.Р. ОСОБЛИВОСТІ УСПІШНОГО ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ	45
Григор'єва О.В., Скрильник А.С. ЗАБЕЗПЕЧЕНІСТЬ БІЗНЕСУ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	47
Горбунова М.Р., Ткаченко А.О., Кулакова С.Ю. ЗНАЧЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ДЛЯ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ БІЗНЕСУ	49
Гориславець А.Д., Васюта В.Б. ЕКОНОМІЧНА СВОБОДА В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	51
Данілено А.В., Галайда Т.О. АДАПТАЦІЯ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ КОМПАНІЙ ДО ВИКЛИКІВ ВОЄННОГО СТАНУ	53
Житник О.М., Кулакова С.Ю., Міняйленко І.В. ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК ВАЖЛИВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	55
Інзик М.О., Васюта В.Б. ГЕНЕРУВАННЯ ІДЕЙ – ВИЗНАЧАЛЬНА РИСА ПІДПРИЄМЦЯ	57
Калембет А.В., Подкопова Д.Є., Кулакова С.Ю. НЕОБХІДНІСТЬ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	59
Коркішко І.Б., Васюта В.Б. ІНФОРМАЦІЙНИЙ БІЗНЕС У СФЕРІ ОСВІТИ	61

Крат М.О.	
ЕКОНОМІКА БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	63
Кулакова С.Ю., Пивоваров В.О., Путря А.М.	
ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	65
Лугова В.Ю., Чижевська М.Б.	
СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	67
Лугова Р.П., Васюта В.Б.	
ІННОВАЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ БІЗНЕСІ: КЛЮЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ	69
Медяник В.Р., Васюта В.Б.	
ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	71
Островський І.А., Можайкіна Н.В.	
ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ В КОНТЕКСТІ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ	73
Пікалова В.В., Васюта В.Б.	
ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ НА ГЛОБАЛЬНУ ЕКОНОМІКУ ТА СУСПІЛЬСТВО	75
Терещенко К.Ю.	
МЕДІАЕКОНОМІКА: НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ТЕХНОЛОГІЇ	77
Хадарцев О.В., Глєбов М.М.	
ЗНАЧИМІСТЬ ЕЛЕМЕНТІВ ІНФРАСТРУКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ ПРИ ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	79
Хадарцев О.В., Степченков С.І.	
ВАРТІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	81
Чижевська М.Б., Шурдук Д.А.	
СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ОБОВ'ЯЗКОВА СКЛАДОВА БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	83
Чурікова В.О., Васюта В.Б.	
СУЧАСНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ БІЗНЕС: СТРУКТУРА ТА ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ	85
Шевченко Т.К., Іванова С.О., Шевченко О.М.	
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	87
Ярмухаметова В.В., Васюта В.Б.	
ЕКОНОМІКА БІЗНЕСУ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД	89

СЕКЦІЯ 3

ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Богдан Б.В.	
ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	92

Дуброва К.О., Гайдамашко М.С., Кулакова С.Ю. СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ	94
Івасенко О.А., Добрянська В.В., Бабенко О.М. EVENT-МАРКЕТИНГ ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ	96
Інзик М.О., Коноваленко А.В., Карпенко А.С. СУТНІСТЬ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ	98
Курило Б.В., Мозуль А.Р., Васюта В.Б. ОСНОВНІ ТРЕНДИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ	99
Кулакова С.Ю., Нагай Д.Р. ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ	102
Литвин О.М. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ	105
Сохань Т.Д., Кулакова С.Ю. РОЛЬ УПАКОВКИ НА ВИБІР СПОЖИВАЧІВ ТА ЇЇ ВИБІР НА ПРОДАЖІ	106
Тараненко А.В., Кулакова С.Ю. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	109
Тищенко В.О., Іващенко О.В. БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ РЕГІОНУ	111
Филипась Т.К. БІХЕВІОРИЗМ І ФОРМУВАННЯ ЗВИЧОК: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА	113
Яновська В.Г. ПРОСУВАННЯ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	115
Ярмухаметова В.В., Васюта В.Б. БАЧЕННЯ І КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНОМУ СВІТІ	117

СЕКЦІЯ 4

ЕНЕРГЕТИЧНІ, ЕКОНОМІЧНІ ТА ФІНАНСОВІ ІННОВАЦІЇ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ



**Co-funded by
the European Union**

Баучадзе Бесік, Анзор Девадзе, Чичуліна К. КОНЦЕПЦІЇ РОЗУМНОЇ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	120
--	-----

Miniailenko Inna, Arkhipova Anastasiia STRATEGIC MEASURES OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF UKRAINE IN THE CONTEXT OF EUROPEAN INTEGRATION	124
Джурка В. В., Славіта М.М., Міняйленко І.В. ІННОВАЦІЇ В ЕНЕРГЕТИЦІ – ШЛЯХ ДО ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	126
Кулакова С.Ю., Курило Б.В., Мозуль А.Р. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИТОРІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ	128
Путря А.М., Пивоваров В.О., Міняйленко І.В. ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	131
Скриль В.В. АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ СТРАХОВИХ ІННОВАЦІЙ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ	133
Степаненко О.А., Чижевська М.Б. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ PROOF OF STAKE	135
Флястер О., Скриль В.В. ЦИФРОВІ РІШЕННЯ У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНОГО СТРАХУВАННЯ ЄС: МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНИ	137
Худолій Ю.С., Худолій А.В. ВПЛИВ FINTESCH НА ЕКОЛОГІЧНЕ СЕРЕДОВИЩЕ: ДОСВІД ЕС	139
Чичуліна К., Мехеда Я., Маленко В. ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ: ЕКОНОМІЧНИЙ ВЕКТОР	141
Чорновол Н.С., Горбунова М.Р., Міняйленко І.В. ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ ВАРТОСТІ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ УМОВАХ	143
Щур-Дунець О.І., Міняйленко І.В. ІННОВАЦІЙНІ ДРАЙВЕРИ ЕКОНОМІКИ БІЗНЕСУ ДЛЯ ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ	145
Ярмухаметова В.В., Міняйленко І.В. МАРКЕТИНГОВІ ТРЕНДИ ТА ІННОВАЦІЇ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ ПРОСТОРІ	147

СЕКЦІЯ 5

МОДЕЛЮВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ

Ананенко І.В. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	150
Бут М.М., Щербініна С.А. ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	152

Вишивікова К.О., Щербініна С.А. ЗАСТОСУВАННЯ АДАПТИВНИХ МЕТОДІВ ПРОГНОЗУВАННЯ ДЛЯ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	154
Кобець С.П., Долга А.І. МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ – СУЧАСНИЙ ТА ЕФЕКТИВНИЙ МЕТОД МОДЕЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	156
Колісник Л.І. МЕТОДИ ТА МОДЕЛІ ПРОГНОЗУВАННЯ ФІНАНСОВО- ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	158
Кузьменко О.К. МОДЕЛІ ХАОТИЧНОЇ ДИНАМІКИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ	160
Кузьменко О.К., Лугова В.Ю. ДЕМОГРАФІЧНА СИТУАЦІЯ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН, ВИКЛИКИ ТА НАСЛІДКИ	162
Педченко Г.О., Бондаренко В.В., Шевченко О.М. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЮРИДИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	166
Сидоренко А.М., Шевченко О.М. ПРОГНОЗУВАННЯ ЧИСТОГО ДОХОДУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА	168
Терещенко А.О., Щербініна С.А. МОДЕЛЮВАННЯ ПОКАЗНИКІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА	170
Шахов В.О., Кобець С.П. АНАЛІЗ МЕТОДІВ ОЦІНКИ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	172
Штокаленко М.Л., Кобець С.П. ПРОГНОЗУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ: СУТНІСТЬ, МЕТОДИ, ПРИНЦИПИ ТА ЗАВДАННЯ	174
Щербініна С.А., Кунатенко М.О. ПРОГНОЗУВАННЯ ПОКАЗНИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ АГЕНТСТВА З ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ	176

СЕКЦІЯ 1
РОЗВИТОК СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ НАУКИ В УМОВАХ
ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

УДК 338.45:339.13

Венгер В.В., д.е.н., с.н.с.
Державна установа
«Інститут економіки та прогнозування НАН України»

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК РИНКУ ТОВАРІВ
МЕТАЛУРГІЙНОЇ ГАЛУЗІ

Цифровізація економіки загалом і промислового виробництва зокрема входить до пріоритетних завдань, які постають перед урядом, бізнесом і суспільством усіх країн світу. Провідні промислові компанії світу за умов нестабільності бізнес-середовища здійснюють глибоку цифрову трансформацію моделей ведення бізнесу, засновану, насамперед на концепції «Промисловість 4.0» [1], яка за прогнозами провідних аналітичних і міжнародних організацій має стати драйвером сталого економічного розвитку.

За останні декілька десятиліть світова металургійна промисловість зазнала суттєвих трансформацій – галузь було реструктуризовано, консолідовано, модернізовано та впроваджено у виробництво металургійні потужності на новітній технологічній основі. Проте сьогодні, щоб бути більш конкурентоспроможними в контексті глобалізації та дедалі суворіших екологічних норм [2], провідні виробники металургійної продукції переходять на цифрові технології. Застосування цифрових технологій дає можливість виробникам металургійної продукції впроваджувати нові процеси по всьому ланцюжку створення вартості. Така тенденція вказує на те, що цифровізація – це не просто перехід від «аналогових» до цифрових даних і документів, а це мережа бізнес-процесів між створенням ефективних інтерфейсів, інтегрованим обміном даних та управлінням [3].

Розробка й впровадження цифрових технологій в металургійній галузі розвиваються набагато повільніше, ніж в інших сферах діяльності. Це обумовлено, насамперед необхідністю великих інвестицій і значного проміжку часу для вдосконалення, а тим більше, здійснення принципово нових винаходів для вдосконалення металургійного процесу, який технологічно є досить стабільним [4, С. 90]. Поряд з цим, інновації все ж таки впроваджуються в металургійне виробництво. Зокрема, використання інноваційних технологій є необхідним пунктом при модернізації існуючих і будівництві нових виробничих металургійних потужностей [5]. У свою чергу, поєднання інноваційних технологій та сучасного обладнання дає змогу підвищити якість металургійної продукції, енергоефективність металургійного виробництва, екологічну безпеку та знизити фінансові витрати в майбутньому.

Серед основних напрямів розвитку металургійної галузі на основі процесів цифровізації виділяють [4, С. 90]:

- *інтернет речей (IoT)* – дозволяє управляти виробничим процесом у режимі реального часу та одночасно поєднувати всі його частини на великій території, дистанційно керувати роботою будь-якого пристрою та обладнання, підключених до єдиної системи[6];

- *смарт-пристрої* (датчики, сенсори, лічильники) – контролюють та оптимізують роботу обладнання, дозволяючи точно й оперативно визначати, яка кількість сировини споживається в тій чи іншій печі, які бувають відхилення від нормативів витрат, які причини їх викликають, який рівень споживання енергетичних ресурсів тощо;

- *інтелектуальне моделювання та візуалізація процесів*, що відбуваються всередині устаткування на основі даних, отриманих за допомогою сучасних датчиків, застосування концепції цифрових двійників (Digital twin – віртуальна копія кожного фізичного об'єкта, пристрою, машини, виробничого або промислового процесу, яку можна побачити на будь-якому комп'ютері, що дає змогу глибше розуміти окремі процеси без втручання у сам продукт) [7];

- *роботизація* – роботи можуть використовуватися при дефіциті робочої сили і на небезпечних ділянках виробництва;

- *технології, засновані на порошковій металургії* – належать до адитивних технологій, головною відмінністю яких є додавання необхідного, а не прибирання зайвого. Металургійні адитивні технології (Direct Metal Fabrication) – розглядають як одну із стратегічних для освоєння, перш за все в аерокосмічній і оборонній галузях;

- *розробка нових продуктів і матеріалів*, коли споживачу пропонується навіть не товар, а комплексне рішення – комбінація нових матеріалів (сплавів) з унікальними властивостями, технічні інженерні рішення із застосування нових сплавів у конкретних виробках.

Література

1. Янголь Г. В. Обґрунтування доцільності цифровізації бізнес-моделей підприємств металургійної галузі як основи забезпечення результативності їх діяльності. *Бізнес-Інформ.* 2018. № 10. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-10_0-pages-354_362.pdf

2. Herzog K. From automation to digitalization. *Metals Magazine*. URL: <https://magazine.primetals.com/2022/04/22/from-automation-to-digitalization-in-the-steel-industry/>

3. Bogner E., Voelklein T., Schroedel O., Franke J. Study based analysis on the current digitalization degree in the manufacturing industry in Germany. *Procedia CIRP*. 2016. Vol. 57. Pp. 14-19. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S221282711631157X>

4. Амоша О. І., Нікіфорова В. А. Світовий досвід становлення металургійних смарт-виробництв: особливості, напрями, наслідки. *Економіка промисловості*. 2019. № 2. С. 84-106.

5. Цифровізація в металургії. Метал Холдинг. URL: <https://metal-holding.ua/ua/blog/v-nogu-so-vremenem-cifrovizacia-v-metallurgii>

6. Branca T.A., Fornai B., Colla V., Murri M.M., Streppa E., Schröder A.J. The Challenge of Digitalization in the Steel Sector. *Metals* 2020. 10. URL: <https://www.mdpi.com/2075-4701/10/2/288>

7. Steel rises to the challenges of Industry 4.0. *World Steel Association*. URL: <https://worldsteel.org/steel-stories/innovation/steel-rises-challenges-industry-4-0/>

УДК 620.92:00.67

Валявський С.М., к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

БІОПАЛИВО — МАЙБУТНЄ ЦУКРОВОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Виробництво біогазу – перспективна галузь виробництва біопалива поряд із виробництвом біодизелю та біоетанолу. При чому, його виробництво може бути найдешевшим через низьку собівартість сировини та наявність можливостей побудови біогазових установок у кожному регіоні, якщо виникне така необхідність. Серед усіх поновлюваних енергій біогаз має особливий статус, оскільки він знаходить різноманітне застосування в електроенергетиці, виробництві тепла та використовується в якості пального, а також може постійно вироблятися, відповідно до потреб, на основі наявної місцевої сировини. Виробництво біогазу дасть можливість зменшити енергозалежність України, створити нові робочі місця, вирішити проблеми утилізації відходів, зокрема, рослинництва, покращити екологічну ситуацію.

У 2014 році в Україні в м. Глобіно на базі агропромхолдингу «Астарта-Київ» було введено в експлуатацію біоенергетичний комплекс, який є унікальним для країн СНД, так як виробляє біогаз у процесі ферментації відходів цукрового виробництва та пожнивних залишків. Рішення збудувати біогазовий завод з'явилося у керівників «Астарті» тоді, коли Глобинський цукровий завод почав продукувати 6 тис. т цукру на добу та, відповідно, 1,2 тис. т жому. І постало питання його подальшої утилізації. За добу біогазовий комплекс споживає 1,2 тис. т бурякового жому, виробляючи до 150 тис. м³ біогазу, що відповідає приблизно 12 МВт електричної потужності. Газ надходить на цукровий та соєвий заводи й успішно працює цілий рік. Із тонни жому виходить приблизно 120 м³ біогазу. Для збільшення обсягів виробництва біогазу також застосовується силос із сорго.

Але виникає проблема з логістикою. Цукровий завод працює приблизно 3 місяці на рік, за добу переробляє 6 тис. т цукрових буряків, з яких виходить близько 1,5 тис. т жому, який необхідно переробити на біогаз та закласти на зберігання, щоб забезпечити безперервну роботу біогазового комплексу.

Таблиця 1

Розрахунок сировини

Місяць	виробництво		споживання	
	жому	силосу	жому	силосу
січень			350 т/доба	320 т/доба
лютий			350 т/доба	320 т/доба
березень			350 т/доба	320 т/доба
квітень			350 т/доба	320 т/доба
травень			350 т/доба	320 т/доба
червень			350 т/доба	320 т/доба
липень			350 т/доба	320 т/доба
серпень		120 тис.т	350 т/доба	320 т/доба
вересень	1500 т на добу		350 т/доба	320 т/доба
жовтень	1500 т на добу		350 т/доба	320 т/доба
листопад	1500 т на добу		350 т/доба	320 т/доба
грудень			350 т/доба	320 т/доба

Що стосується силосу, виробництво якого становить 120 тис. т фактично за один місяць, його також необхідно закласти на зберігання. Тому виникають певні труднощі з логістикою: потрібно забезпечити силосні та жомові сховища, які майже нічим між собою не відрізняються, а також техніку для збирання, перевезення та укладання в траншеї в оптимальні терміни. Із плановим збільшенням потужностей виробництва, проблеми логістики загострюються.

Для розширення сировинної бази можна побудувати біоетанольний завод, який допоможе диверсифікувати виробництво цукру. Меляса піде на виробництво біоетанолу, а барда – на біогазовий завод. Така схема досить успішно реалізована на багатьох цукрових заводах в Європі. У зворотній послідовності вона працює на Гнідавському цукровому заводі. Наразі виробництво біоетанолу активно розглядається на Глобинському біогазовому комплексі.

Провідні науково-технічні організації та спільноти вивчають питання виробництва електроенергії «зеленого» тарифу з рослинних залишків із використанням турбіни цукрового заводу, яка працює максимум 3 місяці на рік. Ідея досить приваблива: є купа соломи, спаливши яку можна отримати «зелену» електроенергію, що є досить прибутковим бізнесом, окупність якого – 2-3 роки. Але всю солому необхідно зібрати за досить короткий проміжок часу – фактично за 2-3 тижні, тому що одразу після збирання врожаю зернових проводиться оранка землі. У результаті цього виникає проблема з логістикою, так як в Україні не вистачає техніки для перевезення сировини, тим більше, що щільність даної маси складає приблизно 250 кг/м³.

Зібрану солому, якщо вона волога, потрібно висушити та закласти на зберігання. Для забезпечення безперебійної роботи 6 МВт турбіни необхідно понад 400 тис. т сировини. Щоб зберегти весь цей обсяг треба декілька тисяч гектарів землі лише як місце для складування зібраного врожаю, що є досить великою логістичною проблемою.

На даний момент в Україні розвиток біоенергетики у співвідношенні з діяльністю цукрових заводів призупинився, у першу чергу, через війну та

невирішеність логістичних проблем. На всіх підприємствах турбіни та котли знаходяться у задовільному стані, біогазові установки добре працюють, проблема лише в одному – як зібрати та зберегти сировину до наступного сезону.

Література

1. www.ukrsugar.com
2. info@ukrsugar.com

УДК 336.64

Ведмідь В.Г., Козелько М.Я., студенти
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

На сьогоднішній день стратегії розвитку українських підприємств повинні спрямовуватися не лише на забезпечення достатнього рівня фінансової стійкості, ліквідності та прибутковості, а й на активний розвиток наукових та технічних інновацій. Це дасть змогу підвищити конкурентоспроможність підприємства та його ефективність у діловому середовищі. Одним із інструментів, що сприятиме ефективній реалізації обраних стратегій, є інвестиції. Базуючись на світовому досвіді, зовнішні та внутрішні інвестиції відіграють важливу роль у загальному обсязі інвестицій в інноваційний розвиток національної економіки. Це сприяє стимулюванню економічного зростання та зміцненню стійкості підприємств.

У сучасних умовах країна переживає складні часи через повномасштабне вторгнення Росії на територію суверенної України. У зв'язку з чим даний стан є новим і вимагає переходу на нову інноваційну модель для функціонування економіки в воєнний період. Впровадження воєнного стану передбачає роботу української економіки переважно в напрямку забезпечення потреб армії, що не зменшує ролі інвестиційних ресурсів в економічній системі. Проте, актуальність забезпечення вітчизняного бізнесу інвестиційними ресурсами значно зросте у повоєнний час, оскільки важливою буде відбудова підприємств критичної, відновлення роботи соціально-економічної сфери з використання новітніх технологій [1].

Закон України «Про інноваційну діяльність» передбачає інновації як нові або вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукцію чи послуги, а також організаційно-технічні рішення, які суттєво покращують якість та структуру виробництва та соціальної сфери [2]. У міжнародних стандартах інновація визнається як впровадження нового чи значно покращеного продукту (товару чи послуги), процесу, нового маркетингового методу, організаційного

методу в сфері бізнесу, створення робочих місць або розвитку зовнішніх зв'язків. Інвестиції розпочалися як вкладення капіталу з його подальшим збільшенням.

Вітчизняні вчені більше використовували термін «капітальні вкладення», який включав витрати суб'єкта господарювання на створення нових об'єктів, розширення, реконструкцію, оновлення діяльності підприємств, а також впровадження нової техніки у виробничих сферах, будівництво об'єктів у різних сферах. галузях соціальної сфери та проведення проектних і геологорозвідувальних робіт.

Україна в процесі своїх економічних перетворень працює над ключовими напрямками розвитку. Ці напрямки враховують збалансованість і стійкість у розвитку багатогалузевої соціально-орієнтованої ринкової економіки, яка бере до уваги потреби суспільства і впроваджує інноваційно-інвестиційну модель, а також використовує досягнення в новому науково-технічному прогресі та активно розширює інформаційні технології. Вони в довгостроковій перспективі сприятимуть активізації інноваційно-інвестиційних процесів і прискорять впровадження нових технологій та розробок у виробничий процес, що в свою чергу підвищить науково-технічного рівня та економічний розвиток країни.

Але важливо відзначити, що вторгнення Росії на територію України призвело до руйнівних економічних наслідків, які зачіпають різні сфери. Наприклад, вартість витрат на інфраструктуру, таку як автошляхи, мости, залізниці, аеропорти та порти, а також цивільні об'єкти становить 80 мільярдів доларів. Загалом, руйнуванням піддаються два види активів: ті, що пошкоджені навмисно, і ті, що є в результатах супутніх збитків.

Зараз найбільші постраждалі регіони України втратили 30% національного ВВП. За оцінками експертів, витрати на відновлення пошкодженої інфраструктури та цивільних об'єктів оцінюються від 500 до 1000 мільярдів доларів. Тому для відновлення ВВП до попереднього рівня потрібні міжнародні фонди для відновлення економіки України та заохочення інвестиційних процесів [3].

Зазначимо, що на даний момент інвестиційна діяльність, особливо забезпечення інвестиціями інноваційних процесів розвитку підприємств, є майже неактивною у більшості галузей економіки. Також при такій складній ситуації Україна намагається залучити іноземних інвесторів, навіть під час війни. Наразі іноземні інвестори мають можливість заходити на український фінансовий ринок та купувати цінні папери за спрощеною процедурою.

Інноваційна діяльність у будь-якій сфері наразі супроводжується використанням ІТ-технологій. Під час війни ІТ-сектор майже єдиний, що може стабільно працювати, тому держава має наміри зберігати та підтримувати ІТ через його динамічність і перспективність, що є основним важелем у майбутній відбудові економіки у поствоєнний час.

У результаті проведеного дослідження можна зробити висновок, що інвестиційне забезпечення відіграє ключову роль в інноваційних процесах

розвитку українських підприємств і є рушійною силою у стабілізації економіки в цілому.

Література

1. Гречко А.В., Джумаєєва Д. Д. Інвестиційне забезпечення інноваційного розвитку підприємств в Україні в воєнний та поствоєнний період. *Економічний вісник НТУУ "Київський політехнічний інститут*. 2022. № 22. С. 40-46.
2. Закон України Про інноваційну діяльність URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=40-15>
3. Економіка України під час війни: оперативна оцінка, квітень 2022. URL: <https://ces.org.ua/ua-economy-in-war/>

УДК 336.012.23

Великань А.О., студентка
Національний університет «Полтавська
політехніка імені Юрія Кондратюка»

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «ФІНАНСОВИЙ СТАН ПІДПРИЄМСТВА»

У сучасних умовах здійснення господарської діяльності фінансовий стан є ключовою характеристикою підприємницької діяльності. Його оцінка – це запорука успіху підприємств. Користувачами інформації про фінансовий стан підприємства є різні учасники економічних відносин. Зауважимо, що у сучасній економічній науці немає усталеної думки щодо трактування поняття «фінансовий стан підприємства», його характеристик, елементів і видів.

Трактування цього поняття було розглянуто багатьма науковцями, але спостерігаються великі розбіжності у визначеннях цього поняття. Більшість із них повторюють трактування за Методикою інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій. Проте обґрунтованішими визначеннями є трактування тих авторів, що підкреслюють відображення у понятті «фінансовий стан» якісної сторони виробничої і фінансової діяльності, хоча й з деякими відмінностями. До таких можна віднести тлумачення О.В. Крухмальнова, М.Я. Дем'яненка, Ю.С. Цал-Цалко та ін. [2].

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «фінансовий стан підприємства»

Автор	Визначення
Методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій [4]	комплексне поняття, яке є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємств, визначається сукупністю виробничих та господарських факторів і характеризується системою показників, що відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів.
О.В. Крухмальов [3]	комплексне поняття, що відображає якісну сторону

	його виробничої та фінансової діяльності та є результатом реалізації усіх елементів зовнішніх і внутрішніх фінансових відносин підприємства.
Ю.С. Цал-Цалко [5]	комплексне поняття, що характеризується забезпеченістю фінансовими ресурсами, необхідними для нормальної виробничої діяльності комерційних та інших суб'єктів господарювання, доцільністю й ефективністю їх розміщення і використання, фінансовими відносинами з іншими суб'єктами господарювання, платоспроможністю та фінансовою стійкістю.
М.Я. Дем'яненко [1]	комплексне поняття, що відображає якісну сторону його виробничої та фінансової діяльності та є результатом реалізації усіх елементів зовнішніх і внутрішніх фінансових відносин підприємства. Він характеризується системою показників, які відображають стан капіталу в процесі його кругообігу, здатність розраховуватися за своїми зобов'язаннями і забезпечувати ефективне фінансування своєї виробничої діяльності на певний момент часу.

Спираючись на різні погляди поняття «фінансовий стан», пропонуємо визначити концептуальні основи цього поняття таким чином:

- фінансовий стан є результатом фінансово-господарської діяльності підприємства;
- фінансовий стан являє собою поняття, сутність якого проявляється як у статиці, тобто на певний момент часу, так і в динаміці, тобто в характеристиці діяльності підприємства у визначеному періоді;
- фінансовий стан – це об'єкт, що вимірюється певною сукупністю показників, які характеризують господарське становище підприємства, його загальні результати діяльності;
- фінансовий стан – це міра забезпеченості підприємства необхідними фінансовими ресурсами і ступінь раціональності їх розміщення;
- фінансовий стан може бути окремим об'єктом фінансового управління.

Фінансовий стан підприємства характеризує здатність підприємства саморозвиватися на певний момент часу. Він характеризується системою показників, що дозволяють оцінити наявність, розміщення і ефективність використання фінансових ресурсів [2].

Підходи до визначення поняття фінансового стану підприємства свідчать, що фінансовий стан підприємства залежить від результатів його виробничої, комерційної та фінансово-господарської діяльності. Тому на нього впливають усі ці види діяльності підприємства. Передусім на фінансовому стані будь-якого підприємства позитивно позначаються безперебійний випуск і реалізація високоякісної продукції. Акцентуємо, що достовірна й своєчасна інформація

про фінансовий стан підприємств є запорукою прийняття ефективних фінансових рішень, спрямованих на зниження витрат фінансових ресурсів, зростання прибутку та ринкової вартості підприємства.

Література

1. Дем'яненко М.Я. Фінансовий словник-довідник / М.Я. Дем'яненко, Ю.Я. Лузан та ін. за редакцією Дем'яненка М.Я. – К.: ІАЕУААН, 2005. – 507 с.
2. Корбутяк А.Г., Бута М.М. Підходи до трактування поняття «фінансовий стан підприємства». *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Вип. 16 (1). С. 149–153.
3. Крухмаль О.В. Антикризове управління в забезпеченні фінансової стійкості банківської системи: навч. посіб. / О.В. Крухмаль, В.В. Коваленко – Суми: УАБС НБУ, 2011. – 198 с.
4. Методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій: Наказ агентства з питань запобігання банкрутству підприємств та організацій № 22 від 23 лютого 1998 р.
5. Цал-Цалко Ю.С. Фінансовий аналіз: підруч. / Ю.С. Цал-Цалко – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 566 с.

УДК 330.4: 215.2

Вова В.Т., Пащенко А.В., студенти
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВПРОВАДЖЕННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ПРОФЕСІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ЮРИСТА

Сучасний етап розвитку суспільства – це насамперед широкий ринок цифрових технологій, що постійно охоплює нові галузі виробництва. Цей ринок активно розвивається, передові інформаційно-комунікаційні технології проникають в інші сфери виробництва та суспільної діяльності, що зумовлено прогресом технологічного сектору. Не є винятком і така сфера людської діяльності, як юриспруденція [1, с.47].

Юридична професія наразі перебуває в складному становищі, адже послуги юристів завжди були дорогими і потребували значних ресурсів. У сучасному суспільстві існує думка, що з розвитком штучного інтелекту юристи почнуть ставати менш затребуваними, тому що їхню діяльність замінять машини. Особливо актуальним це стало з появою ChatGPT, Midjourney і DALL-E, які регулярно підривають соціальні мережі та новинні портали своїми можливостями і новими функціями.

В юридичному секторі, поки що їх використовує лише 1% юристів. Юристи та юридичні фірми визнають, що штучний інтелект здатен змінити

їхню роботу та зробити юридичні послуги більш доступними, ефективними та рентабельними [2].

Зупинити важіль прогресу неможливо, тому впровадження штучного інтелекту (далі — ШІ) в юридичній діяльності є невідворотнім. Проте будь-яка інновація несе у собі як позитивні, так і негативні аспекти, які зазначені у статті Руслана Сидоровича, партнера «Ario Law Firm», народного депутата Верховної Ради VIII скликання[3].

Найважливішими перевагами є сучасні можливості, які надає ШІ у вигляді чату GPT, Bing чи інших систем, що полегшує пошук, пришвидшує процеси збору та аналізу необхідної інформації, надає можливості для більшого аналізу правової проблеми та шляхів її розв’язання. Великим позитивом таких програм є також робота з нормативно-правовим регулюванням в інших, незнайомих правнику, сферах. За допомогою ШІ також можна звузити коло запитань та уточнити формулювання завдання, а це, у свою чергу, потенційно дозволить зекономити кошти клієнта, вирішити завдання швидко та на вищому рівні. А вже залежно від якості сформульованого запиту ШІ зможе вказати юристу правильний напрямок пошуку запитуваної інформації та забезпечити ресурси, які публікують нормативно-правові акти. Тобто завдяки ШІ правник зможе отримати загальне розуміння проблематики і не запитувати загальну консультацію з особливостей податкового права у місцевих юристів, а одразу сформулювати більш конкретні питання правового регулювання і правозастосування.

Але серед безлічі переваг, існують і недоліки використання машин у професійній діяльності юриста. Програми можуть помилятися у своїх відповідях, тому при роботі з інформацією, яку надає штучний інтелект, правник зобов’язаний перевіряти її у першоджерелах. Говорячи про мінуси не можна не зазначити, що використання таких програм зменшує потребу в процесі розмірковування. Когнітивні здібності людини у будь-якій професії потребують щоденного розвитку: як для підвищення професійного рівня, так і для того, щоб просто залишатися особистістю. Якщо пізнавальний потенціал всього людства почне знижуватися, це не сприятиме подальшому розвитку суспільства. Також призведе до погіршення рівня критичного мислення і аналізу, які є важливими для кожного, а для юристів — особливо. Ще одним із мінусів використання машин наразі є приховане використання штучним інтелектом чужого результату, що є обманом аудиторії. Адже людство сприймає текст, зображення, аудіо тощо як результат роботи конкретних людей.

Прориви у сфері штучного інтелекту, що відбулися у останні роки, кардинально змінили ринкові вектори розвитку технологій, які ще розвиватимуться протягом наступного десятиліття. Для сьогодення нашої країни характерним є використання мобільних додатків для юристів, онлайн-конструкторів договорів, аналітичних онлайн-платформ, смарт-офісів юридичних компаній. Проте, незважаючи на вищезазначені інновації, впровадження ШІ у професійну діяльність юриста нині є нерентабельним. Але

якщо дані програми не зупиняться у своєму розвитку, а будуть вдосконалювати свої алгоритми і стануть більш точними і коректними у власних діях, то використання машин буде нести лише позитивні наслідки. Однак, яким би не був штучний інтелект, повною мірою замінити людину він не може. Кінець юридичної професії є неможливим, навіть у дуже віддаленій перспективі, адже це свого роду стане і певним кінцем сучасного світу.

Література

1. Варава І., Інновації у професійній діяльності юристів: використання потужностей штучного інтелекту. *Науковий журнал Іновація і право*. 2020. № 1(32). С.47-54.

2. Білик П. Штучний інтелект в юриспруденції: очікується стрімке зростання. *Speka - онлайн медіа про технології та підприємництво SPEKA.media* URL: <https://speka.media/stucnii-intelekt-v-yurisprudenciyi-ocikujetsya-strimke-zrostannya-9w8w39>

3. Штучний інтелект: нова ера чи кінець юридичної професії? *Юридична газета* – онлайн версія. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/informacyne-pravo-telekomunikaciyi/shtuchniy-intelekt-nova-era-chi-kinec-yuridichnoyi-profesiyi.html>

УДК 330.4: 215.2

Гребцов В.О., магістрант
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ФІНАНСОВА НЕСТАБІЛЬНІСТЬ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

В умовах глобальної несталої ситуації трансформаційні процеси на міжнародному ринку фінансових послуг розгортаються нерівномірно та призводять до несподіваних наслідків. З інтенсифікацією глобалізації, межі національних ринків фінансових послуг втрачають свою суттєвість, спостерігається інтеграція цих ринків, а також збільшення рівня конкуренції та лібералізації через використання нових технологій та інновацій, що сприяють взаємозв'язку між попитом та пропозицією.

Регулювання цих перетворень на національному рівні стає неможливим без впровадження нового глобального фінансового порядку, який передбачає наявність узгоджених дій на національному рівні.

На сьогодні дослідження проблеми глобальної фінансової кризи є надзвичайно актуальними, у зв'язку з чим увага учених спрямована на з'ясування її причин, наслідків і шляхів подолання.

Основним джерелом глобальної нестабільності залишаються розвинуті країни світу. Невизначеність з приводу перспектив вирішення боргової кризи в

ЄС, зокрема в Єврозоні – одна із головних проблем, які перешкоджають стабільному відновленню зростання в регіоні і світі.

Зростання глобальних фінансових зв'язків може призводити до поширення фінансових криз, які виникають в одному регіоні, на інші частини світу. Це ускладнює контроль за фінансовою стабільністю та вимагає вдосконалення методів прогнозування та управління ризиками.

Проблема фінансової нестабільності в умовах глобалізації може виникнути з ряду причин, і вона впливає на економічну систему країн та світовий фінансовий ринок в цілому. Ось деякі ключові аспекти цієї проблеми:

Глобальні фінансові зв'язки: Зі зростанням світової торгівлі та інвестицій, фінансові ринки стають все більше взаємозалежними. Коли відбуваються фінансові трясавки в одній країні чи регіоні, вони можуть швидко поширюватися на інші через глобальні фінансові зв'язки, що викликає нестабільність.

Валютні кризи: Глобалізація супроводжується інтенсивними валютними операціями, і велика кількість валютних операцій може спричинити валютні кризи. Ризик втрати вартості валюти може стати серйозним викликом для країн та компаній, особливо тих, що мають великий зовнішній борг.

Фінансові бульбашки: Глобальні фінансові ринки часто вразливі до утворення бульбашок у вартості активів, таких як акції, нерухомість чи товари. Коли ці бульбашки лопаються, це може викликати фінансові кризи та великі втрати для інвесторів.

Банківські кризи: Згущення банківської діяльності та збільшення крос-бордерних банківських операцій можуть призводити до того, що проблеми в банківському секторі однієї країни розповсюджуються на інші. Банківські кризи можуть виникати через неплатоспроможність боржників, великі втрати або недостатній капітал у банках.

Спекулятивні атаки: З погляду глобальних фінансів, країни можуть стати об'єктом спекулятивних атак. Інвестори можуть штучно створювати негативні умови, щоб змусити падіння вартості валюти або фінансових активів для свого власного прибутку.

Для управління цими проблемами, економісти та фінансисти шукають ефективні механізми регулювання та моніторингу глобальних фінансів. Міжнародні організації, такі як Міжнародний валютний фонд (МВФ) та Світовий банк, грають важливу роль у розв'язанні цих питань через розробку стандартів та рекомендацій для фінансового регулювання та координації між країнами.

Література

1. Ковтонюк О.В. Вплив глобальної фінансової кризи на фінансування міжнародної торгівлі // Актуальні проблеми економіки. - 2010.- № 9. - С. 11-12.
2. Чечель О.М. Вихід із глобальної фінансової кризи: міжнародний досвід та перспективи України // Інвестиції: практика та досвід. - 2010.- № 5.- С. 54-58

3. Перспективи економіки України в умовах глобальної макроекономічної нестабільності. - К.: НІСД, 2012. - 43 с.

4. Чухно А. Сучасна фінансово-економічна криза: природа, шляхи і методи її подолання // Економіка України. - 2010. - № 1. С. 4-5

5. Economist Intelligence Unit, Global outlook October 2012 [Електронний ресурс]. –Режим

доступу:

http://gfs.eiu.com/FileHandler.ashx?issue_id=559575640&mode=pdf

УДК 330.332

Грицько Д.А., Житник Д.М., студенти
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РІШЕНЬ НА РИНКУ КАПІТАЛУ

Інвестування лежить в основі функціонування сучасної економіки, інтегруючи інтереси і ресурси громадян, фірм та держави з метою ефективного соціально–економічного розвитку. У сучасних умовах при прийнятті інвестиційних рішень необхідно вміти адекватно оцінювати й швидко реагувати на зміну зовнішніх і внутрішніх умов господарювання. Тому ступінь правдивості, чіткості й повноти економічної інформації, що використовуються у процесі інвестування має важливе значення.

Сучасний ринок капіталу є складним і динамічним середовищем, де інвестори мають можливість вибору з різноманітних інвестиційних можливостей. Аналіз інвестиційних рішень стає ключовим елементом для досягнення успішності в цьому конкурентному середовищі. Аналіз інвестиційних рішень на ринку капіталу – це систематичний підхід до вивчення та оцінки різноманітних фінансових можливостей з метою визначення оптимальних стратегій інвестування. Цей процес включає в себе ретельний аналіз фінансових інструментів, ринкових умов, потенційних ризиків та можливостей, щоб приймати обґрунтовані рішення щодо розміщення інвестиційних коштів [1].

Стратегії інвестування є визначальним елементом аналізу інвестиційних рішень на ринку капіталу. Інвестори повинні ретельно розглядати різноманітні підходи до розміщення своїх коштів з урахуванням своїх фінансових цілей, ризиком терпіння та інвестиційного горизонту. Деякі стратегії можуть включати довгострокові інвестиції в акції для забезпечення капітального зростання, а інші - у короткострокові облігації для забезпечення стабільного доходу. Крім того, диверсифікація, або розподіл інвестицій між різними видами активів, може служити засобом зменшення ризиків та збільшення стійкості портфеля.

Оцінка ризиків є ключовим етапом в процесі прийняття інвестиційних рішень. Ризики можуть виникати з різних джерел, таких як зміна відсоткових

ставок, політичні та економічні турбуленції. Інвестор повинен оцінювати кожен з цих ризиків та розробляти стратегії для їх управління. Використання різних інструментів, таких як опції, ф'ючерси чи страхування, може допомогти знизити вплив негативних подій на інвестиції.

Аналіз впливу економічних факторів передбачає розуміння, як різні аспекти економіки можуть впливати на ринок капіталу. Інфляція, зміни валютних курсів, ставки центрального банку та інші економічні зміни можуть викликати коливання на ринку. Інвестор повинен уважно вивчати економічний ландшафт та адаптувати свої стратегії відповідно. Наприклад, при зростанні інфляції, інвестор може віддавати перевагу інвестиціям, які можуть захищати від втрати покупної сили грошей, таким як нерухомість чи товари [2].

Отже, аналіз інвестиційних рішень на ринку капіталу є складним процесом, який вимагає глибокого розуміння фінансового ринку, визначення стратегій інвестування, оцінки ризиків та врахування економічних факторів. Інвесторам слід удосконалювати свої аналітичні навички, постійно вивчати ринкові тенденції та вдосконалювати свої стратегії, щоб досягати максимальної ефективності у своїх інвестиціях на ринку капіталу. Аналіз інвестиційних рішень – це постійний процес, який допомагає інвесторам адаптуватися до змін в економічному оточенні та досягати стійкого фінансового успіху.

Література

1. Хопчан В.М. Проблема методології аналізу інвестиційних рішень та визначення критеріїв ефективності інвестицій. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6002>
2. Пересада А.А., Смірнова О.О., Онікієнко С.В., Ляхова О.О. Інвестування: Навч. посіб. К.: КНЕУ, 2021. 251 с.

УДК 330

Козина С.О., Толкачов Є.А., студенти
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ПРАЦІ ЗА УМОВ НЕДОСКОНОЛОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Ринок праці в умов недосконалої конкуренції є важливою частиною мікроекономіки, оскільки саме він визначає ставку заробітної плати у регіонах з маленькою кількістю населення, які мають лише одне або два підприємства. І як такого вибору, куди влаштуватися працювати немає.

Ринок праці в умов недосконалої конкуренції характеризується двома моделями: монопсонія та двостороння монополія. Монопсонія на ринку праці – це концепція з галузі економіки, яка описує ситуацію, коли на ринку праці існує лише один значущий покупець або роботодавець для працівників у конкретній

галузі чи локації. У контексті монопсонії, роботодавець має можливість диктувати умови зайнятості та встановлювати рівень заробітної плати в межах, які вигідні саме йому. Це може призводити до ситуації, коли робітники, знаходячись під впливом обмеженого вибору, змушені приймати менш вигідні умови праці, ніж вони могли б отримати на конкурентному ринку [1].

Монопсонія може призводити до ситуацій, де заробітна плата є нижчою, ніж на конкурентному ринку, і роботодавець може збільшувати свій прибуток за рахунок менших витрат на працю. Це може викликати нерівність в оплаті праці та невикладні умови праці для працівників.

На сучасному ринку праці України можна спостерігати елементи монопсонії в ряді галузей і регіонів. Як правило, це села або регіони з низьким рівнем населення, де існують лише один завод або ферма і це є основним місцем працевлаштування мешканців. Низький рівень зайнятості та економічна нестабільність часто призводять до того, що працівники можуть бути обмежені в своїх виборах та стикатися з високим рівнем безробіття [2].

Також на ринку праці діють профспілки – організації, які представляють інтереси працівників, метою діяльності якої є підвищення якості та рівня життя своїх членів за допомогою регулювання стандартизованих та технічних вимог в організації на принципах єдності, солідарності, справедливості для виконання функцій представництва на ринку їх економічних інтересів і соціального захисту. Вступаючи до профспілки, працівник повинен розуміти, що він добровільно стає членом організації, яка представлятиме та відстоюватиме його трудові, соціальні-економічні права та інтереси в органах державної влади та місцевого самоврядування, у відносинах з роботодавцями, а також з іншими об'єднаннями громадян [3].

У 2004 році в Україні була заснована Національна Конфедерація профспілок України. Основними показниками, що характеризують стан профспілкового руху в країні, є: кількість профспілкових організацій та їх об'єднань, кількість членів профспілки, відсоток охоплення членством, кількість укладених колективних договорів і угод. На липень 2018 року, в Україні зареєстровано близько 11 тис. профспілкових організацій [4].

Ситуація, коли існує тільки один роботодавець і один профспілковий союз називається двостороння монополія. У цій ситуації обидві сторони мають важливий вплив на умови праці та заробітну плату, і їхні взаємодії визначаються переговорами та взаємними угодами.

Реальний рівень заробітної плати враховує вплив обох сторін – роботодавця і профспілки. Умови трудового контракту, обговорення заробітної плати, соціальні пакети та інші аспекти можуть бути результатом переговорів між цими двома суб'єктами.

У двосторонній монополії заробітна плата формується на основі балансу між вимогами роботодавця та профспілки. Роботодавець може прагнути мінімізувати витрати на робочу силу, тоді як профспілка буде старатися максимізувати заробітну плату та поліпшити умови праці.

Результат таких переговорів і взаємодій визначає реальний рівень заробітної плати, який може враховувати фактори, такі як інфляція, ринкові умови, вимоги працівників та можливості роботодавця. Цей рівень може також бути визначений контекстом економічних умов та специфічності галузі чи регіону.

Отже, вплив сторін роботодавця та профспілки на ринок праці за умов недосконалої конкуренції є дуже вагомим, оскільки їх взаємодія може виначити рівень заробітної плати та умови праці. Але між цими сторонами має бути певний баланс, який не буде віддавати перевагу певному суб'єкту ринку праці. Бо перевага роботодавця в умовах не досконалої конкуренції може призвести до ставки заробітної плати працівникам нижче ринкової, а перевага профспілки може потребувати такі умови праці, що згодом роботодавець буде отримувати збитки.

Література

1. Швець В.Я., Єфремова Н.Ф., Галаганов В.О. Аналіз моделей ринку праці: теоретичне та практичне значення. *Економіка та держава*. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2015_2_17
2. Пігуль В.В. Стан сучасного ринку праці України. *Економічний вісник Національного технічного університету України Київський політехнічний інститут*. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2016_13_27
3. Ситніченко О. М. Правові аспекти етапів розвитку профспілкового законодавства в Україні. *Південноукраїнський правничий часопис* URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pupch_2015_2_30
4. Шостак Л.В., Яровенко М.М. Профспілковий рух в Україні. *Економіка та управління підприємствами. Інфраструктура ринку*. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/6-2017>

УДК 339.13:330.341.1.(477)

Кулакова С.Ю., к.е.н., доцент,
Чорновол Н.С., студентка
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

РОЛЬ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ

У сучасному та динамічному світі, який заснований на нескінченному розвитку технологій та глобалізації, національні підприємства зіштовхуються з надзвичайною конкуренцією на світовому ринку. Для забезпечення успіху і стійкості в цьому середовищі, підприємства повинні постійно підтримувати та

розвивати свою конкурентоспроможність. Одним із найважливіших інструментів досягнення цієї мети є впровадження технологічних інновацій.

Інновація, як визначено в Законі України «Про інноваційну діяльність», – це нова, вдосконалена або застосована конкурентоздатна технологія, продукція або послуги, а також організаційно-технічне рішення у виробничій, адміністративній, комерційній чи іншій сферах, що суттєво покращує якість та структуру виробництва і/або соціальної сфери [1].

Технологічні інновації визнаються ключовим фактором, який допомагає національним підприємствам збільшити їхню конкурентоспроможність в умовах глобального ринку. Інновації не тільки дозволяють підприємствам збільшити ефективність та якість своєї продукції, але й відкривають нові можливості для розвитку і розширення діяльності на міжнародному рівні. Вони дозволяють підприємствам створювати унікальні конкурентні переваги, впроваджуючи нові методи виробництва, управління та маркетингу.

Фундаментальна структура технологічного інноваційного процесу включає в себе чотири основні етапи [2]: 1. Визначення проблеми – на даному етапі фахівці та менеджери визначають основні проблеми, які потребують вирішення або покращення, включаючи аналіз конкурентного середовища, виявлення недоліків та ідентифікацію можливостей для інновацій; 2. Формування ідеї – на другому етапі створюються ідеї, які могли б вирішити виявлену проблему або вдосконалити існуючі рішення; 3. Окреслення технології – третій етап передбачає вибір технології або методу, який буде використовуватися для реалізації інновації. Це включає в себе вивчення різних технічних рішень та визначення, яка з них найкраще відповідає поставленій меті; 4. Генерація та реалізація рішень – останній етап включає в себе розробку та впровадження інноваційного рішення. Це може бути виготовлення нового продукту, вдосконалення виробничих процесів або зміна підходів в управлінні.

Загалом, розглянуті етапи утворюють систематичний підхід до створення та впровадження технологічних інновацій, який дозволяє підприємствам раціонально та ефективно розвивати свою діяльність.

Зазначимо, що інновації не обмежуються лише розробкою нових продуктів чи технологій, а також включають в себе удосконалення бізнес-процесів та управління, створення нових моделей співпраці та партнерства як на національному, так і на міжнародному рівні. По-перше, технологічні інновації відкривають перед підприємствами можливість вдосконалення виробничих процесів та підвищення продуктивності праці. Впровадження сучасних технологій дозволяє автоматизувати чимало етапів виробництва, зменшити витрати на робочу силу та сировину, а також скоротити час виготовлення продукції, що робить підприємства більш ефективними та конкурентоспроможними, сприяючи розширенню їхнього ринкового партнерства. По-друге, технологічні інновації є ключовим фактором у підвищенні якості продукції та розширенні асортименту товарів і послуг, дозволяючи вдосконалити характеристики виробів, надати споживачам інноваційні рішення та відповісти на зростаючі вимоги ринку. Це дозволяє

підприємствам виходити на нові сегменти ринку та забезпечує їхню конкурентоспроможність у змаганні з місцевими та іноземними конкурентами. По-третє, технологічні інновації також впливають на зниження впливу негативних екологічних факторів виробництва. Розвиток екологічно чистих технологій сприяє зменшенню викидів та використанню ресурсів, що в свою чергу позитивно впливає на сприйняття підприємств споживачами, що є особливо важливо в умовах зростаючої екологічної свідомості споживачів та посилення вимог щодо дотримання екологічних стандартів. Нарешті, технологічні інновації є ключовим фактором розвитку нових ринкових стратегій та моделей бізнесу. Вони відкривають нові можливості для входження на міжнародні ринки, створення інноваційних продуктів та послуг, а також для впровадження гнучких підходів до управління. Це дозволяє національним підприємствам визначати власні траєкторії розвитку та бути конкурентоздатними в умовах невизначеності та змін.

Розглянувши дане питання та проаналізувавши окремі його аспекти у визначеній тематиці, можна дійти висновку, що технологічні інновації є ключовим елементом в забезпеченні конкурентоспроможності національних підприємств, оскільки вони дозволяють підприємствам збільшувати продуктивність, зменшувати витрати, змінювати бізнес-моделі, стимулювати інноваційну активність та розширювати обсяги діяльності не лише на національному ринку, а й міжнародному. Крім того, технологічні інновації сприяють сталому розвитку та допомагають вирішувати сучасні екологічні проблеми та створити нові можливості для розвитку підприємницької діяльності.

Література

1. Про інноваційну діяльність: Закон України від 31.03.2023 р. № 36. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>.
2. Люта Г. В., Павленко І. А. Вплив інноваційних технологій на систему управління підприємством. *Економіка і суспільство*. 2017, № 12. с. 298-303.

УКД 330.4: 215.2

Лопата В.В., студентка
Миргородський фаховий коледж імені Миколи Гоголя
Національного університету
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНОЇ НАУКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Розвиток економічної науки в умовах глобалізаційних процесів є важливим аспектом сучасної економічної дисципліни. Глобалізація, яка

охоплює світову економіку, торгівлю, фінансові ринки та технології, створює нові виклики і можливості для досліджень.

Ця динаміка впливає на економічну теорію та практику, змушуючи економістів вивчати вплив глобальних ринків, торгівлі та іноземних інвестицій на національні економіки. Економічні науковці аналізують міжнародні фінанси, економічні відносини між країнами, вплив глобальних корпорацій та технологічних інновацій. У зв'язку з цим, економічна наука ставить перед собою завдання розробки нових теоретичних підходів та практичних інструментів для аналізу глобальних економічних процесів.

Однією з ключових тем є розробка стратегій умов глобалізації, зокрема політики торгівлі, фінансової регуляції та розвитку стійких глобальних систем. Економічна наука постійно адаптується до нових викликів глобалізації, щоб сприяти сталому розвитку та підвищенню благополуччя людей в усьому світі.

Зважаючи на деталі розвитку економічної науки в умовах глобалізаційних процесів, можна виділити декілька важливих аспектів:

1. Міжнародна торгівля і фінанси

Глобалізація великою мірою залежить від міжнародної торгівлі та фінансових операцій. Економісти досліджують взаємозв'язки між країнами, ефекти відкритих ринків, тарифів, мит та інших бар'єрів, які впливають на світову економіку.

Наприклад у сфері фінансів, глобалізація дозволяє капіталу та інвестиціям пересуватися в усьому світі. Однак ця мобільність може також призвести до фінансової нестабільності, як це було видно під час глобальної фінансової кризи 2008 року.

Розглядаючи вплив глобалізації на міжнародну торгівлю, можна згадати дослідження науковця Джозефа Стігліца. Він зазначив: "Глобалізація вимагає більш ефективного вирішення питань торгівлі та урегулювання фінансових ринків для забезпечення стабільності світової економіки."

2. Технологічний прогрес

Глобалізація супроводжується стрімким розвитком технологій і інновацій. Економісти досліджують вплив цього прогресу на економіку, ринки праці та суспільство загалом.

Наприклад штучний інтелект і автоматизація виробництва змінюють ринки праці. Згідно з оцінками Міжнародного валютного фонду (МВФ), до 2030 року автоматизація може призвести до втрати робочих місць для 20-25% робочої сили у розвинених країнах.

Економістка Діана Фурман відзначила: "Технологічний прогрес може створити нові можливості для розвитку, але також породити проблеми з безробіттям та соціальною нерівністю."

3. Соціальна справедливість і сталість

Глобалізація також піднімає питання щодо соціальної справедливості, розподілу багатства та сталого розвитку. Економісти шукають способи забезпечити, щоб глобальні користі рівномірно розподілялися серед населення всіх країн.

Наприклад глобалізація призвела до зростання світового ВВП, але також до поглиблення нерівності. За даними Організації Об'єднаних Націй, "8% найбагатших світових жителів мають більше багатства, ніж 50% найбідніших".

У контексті розвитку економічної науки в умовах глобалізаційних процесів можна зробити висновок, що цей процес відкриває нові перспективи та виклики для науковців і практиків. Глобалізація сприяє швидкому обміну ідеями та досвідом, що збагачує економічну дисципліну. Однак глобалізація також створює виклики, пов'язані з нерівномірністю розвитку, соціально-економічними нерівностями та нестабільністю. Наукова спільнота повинна активно працювати над розробкою стратегій, які сприятимуть сталому та справедливому економічному розвитку в умовах глобалізації.

Література

1. Стігліц, Джозеф. "Глобалізація і її освіта: нове виклик для нашого майбутнього."
2. Фрідман, Томас. "Світ плоский: Ігри глобального ландшафту."
3. Родрігез, Амартія. "Глобалізація і свобода: культурні, економічні та політичні виклики."
4. Крюгер, Аллан. "Глобалізація, економічна політика та розвиток."

УДК 330.15 : 504.062

Обиход Г.О., д.е.н., с.н.с., доцент

Омельченко А.А., к.е.н., с.н.с.,

Бойко В.В., к.е.н., н.с.,

Інститут демографії та проблем якості життя
Національної академії наук України (м. Київ, Україна)

ПАРАМЕТРИЗАЦІЯ РЕЗИЛІЄНТНОСТІ НАВКОЛИШНЬОГО ПРИРОДНОГО СЕРЕДОВИЩА РЕГІОНІВ УКРАЇНИ ТА УПРАВЛІНСЬКІ ДОМІНАНТИ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

Зважаючи на потужний світовий досвід визначення резилієнтності територій та громад, наведемо один із прикладів такої оцінки, заснований на практичному наборі інструментів. З огляду на найкращі світові практики та, відштовхуючись від українських реалій, нами було розроблено та запропоновано два доступних варіанти обчислення резилієнтності на основі індексу екологічної безпеки територій. Збірник найкращих практик Європейського Союзу щодо стійкості території пропонує для такої роботи 8 системних секторів: освіта, економіка, екологія, політика та управління, охорона здоров'я, інфраструктура, соціальна та культурна сфери, управління ризиками стихійними лихами. Враховуючи напрацювання вітчизняної дослідницької

сфери та наявну статистичну інформацію, було розраховано резилієнтність для двох періодів: 2015 та 2020 років (рис. 1).



Рис. 1. Екологічна резилієнтність регіонів України (2015 та 2020 роки)

На основі отриманих результатів було визначено регіони із високим (I), достатнім (II), помірним (III), критичним (IV) та низьким (V) рівнем резилієнтності (за виключенням тимчасово окупованих територій).

Для України, середній рівень резилієнтності було визначено за схемою як і для регіонів, за сукупності показників. Для аналізованого 2015 року це значення становило 0,6122, що є досить високим показником. Аналогічно було отримано значення по Україні для 2020 року (0,5431). Відхилення показника резилієнтності території від середньоукраїнського можна трактувати як рівень резилієнтного потенціалу. Отже, екологічні загрози на їх території та антропогенний тиск на окремі компоненти довкілля залишаються високими. Проведені дослідження доводять, що екологічний фактор – зростаючий за значенням обмежувач будь-яких зусиль по модернізації виробництва і інфраструктури, оскільки будь-яке перевищення резилієнтності локальних систем і біосфери повертається бумерангом суспільству у формі погіршення економічних та соціальних показників життєдіяльності. Оцінку резилієнтності, що може бути закладена у стратегії відновлення та розвитку регіонів, можна вважати інтегральною частиною рішень про фінансове планування, інвестиції в основні виробничі засоби, інновації, потреби у засобах і коштах для запобігання і зменшення наслідків надзвичайних подій. Розробка системи домінант екологічної резилієнтності покликана сформулювати чітку мапу результативних орієнтирів для управлінців у цій сфері. Задля досягнення позитивного синергетичного ефекту з врахуванням визначених тенденцій та причин, що гальмують розвиток досліджуваної сфери, нами визначено систему домінант як базових складових, що в сукупності формують комплекс провідних ключових елементів в складній синергетичній системі підвищення резилієнтності території (рис. 2).

Домінанти у сфері формування екологічної резилієнтності території

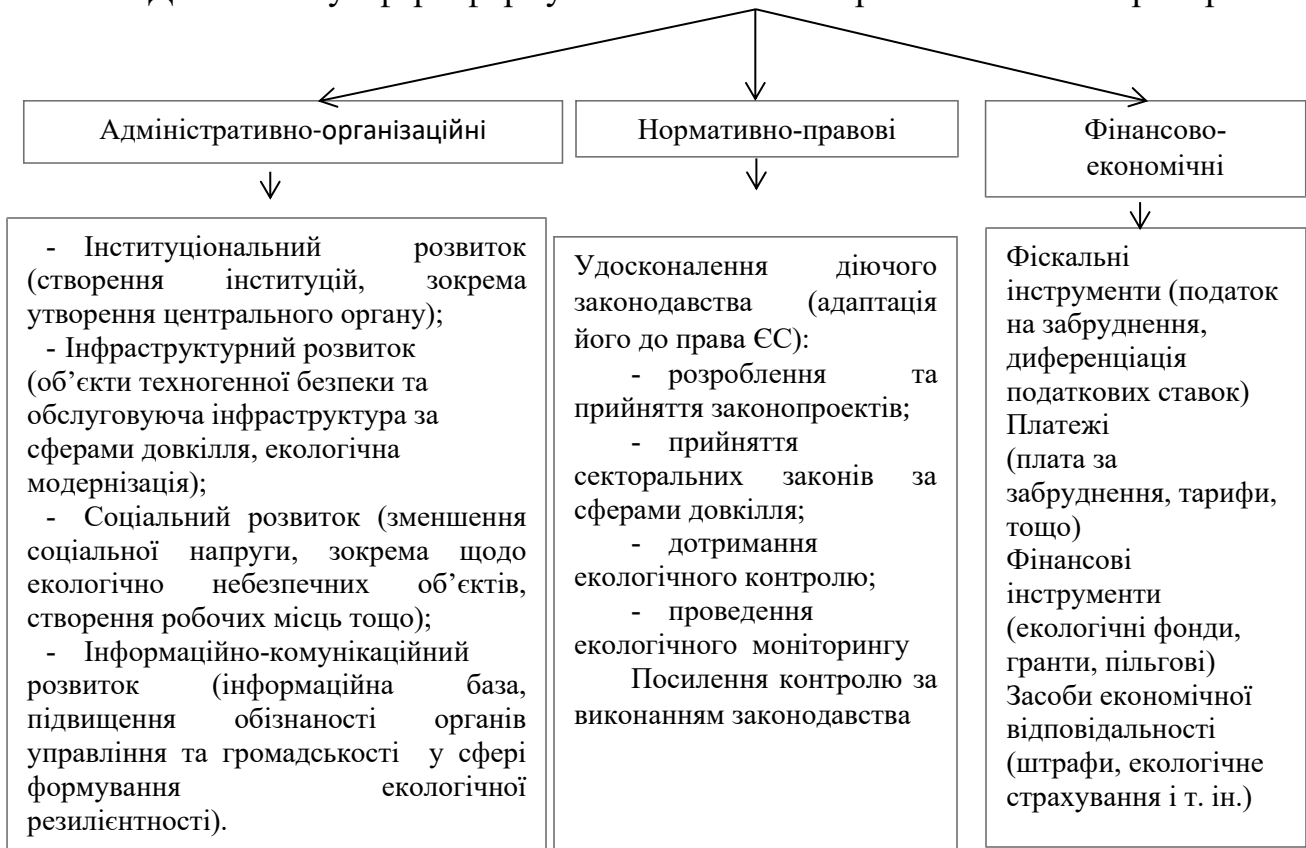


Рис. 2. Система домінант у сфері гарантування резилієнтності

Разом з тим, система домінант повинна узгоджуватися з результатами сукупної агрегованої оцінки усіх компонентів резилієнтності (отримана в результаті параметризації).

Домінанти резилієнтності для сфери раціонального й ефективного природокористування у період післявоєнного відродження України становитимуть набір чітких сценарно-синергетичних блоків для управлінців.

УДК 338. 24

Овсієнко А.І., Шульга А.В., студенти
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТ В УКРАЇНІ

Основною метою діяльності кожного підприємства будь-якої форми власності є отримання позитивного фінансового результату, тобто прибутку. Немає сумнівів щодо значення отримання прибутку для підприємства, бо саме прибуток є головним стимулом в підприємстві, основним мотивом та кінцевою метою для підприємців в усіх сферах бізнесу. Чим вищий прибуток,

тим більше можливостей у підприємства для збільшення капіталу, запровадження нововведень, інвестицій тощо. Сьогодні питання отримання прибутку та підвищення ефективності діяльності підприємства в економіці України є досить актуальним.

Україна – країна з великим потенціалом для економічного розвитку, але протягом багатьох років підприємства української економіки зіштовхувалися зі значними проблемами, які негативно впливають на їх прибутковість. Проблеми, такі як корупція, податкове навантаження, високі кредитні ставки та недостатній рівень інфраструктури, часто змушують підприємства зменшувати свою рентабельність та обмежувати свій потенціал зростання. Однак, існують певні шляхи, які можуть допомогти підвищити прибутковість підприємств в Україні [1].

Перша проблема, з якою стикаються підприємства, це корупція. Корумпована система може перешкоджати розширенню та інноваціям, знижувати орієнтацію на покращення продуктивності та конкурентоздатності. Для боротьби з цим, необхідно впроваджувати прозорість у діяльність державних установ та вдосконалювати систему контролю. Підприємства повинні зосередитися на внутрішніх антикорупційних політиках, зокрема, створення ефективних механізмів захисту внутрішньої інформації та нівелювання конфліктів інтересів [2].

Податкове навантаження є ще однією важливою проблемою для підприємств в Україні. Високі податки та збори знижують рентабельність підприємств, а також стимулюють сіре та нелегальне підприємництво. Для вирішення цієї проблеми, необхідно спрощувати податкові процедури, знижувати податкові ставки та розширювати базу оподаткування. Також важливо забезпечити прозорість та взаємодію між бізнесом та податковими органами, щоб уникнути податкових спорів та зменшити корупційні ризики.

Підприємства також стикаються з проблемами високих кредитних ставок та недостатнього доступу до кредитних ресурсів. Висока вартість кредитів відлякує підприємства від інвестицій та розвитку, тим самим обмежуючи їх можливості зростання. Для зниження кредитних ставок та полегшення доступу до кредита необхідно стимулювати конкуренцію на ринку банківських послуг, забезпечувати стабільність банківської системи та впроваджувати заходи для зменшення ризиків кредитування. Крім того, важливо розвивати альтернативні джерела фінансування, такі як венчурний капітал або міжнародні інвестиції [3].

Неостаннім фактором, який впливає на прибутковість підприємств, є недостатній рівень інфраструктури. Крупні інфраструктурні проекти, такі як будівництво доріг, мостів та енергетичних мереж, можуть стати стимулом для приваблення нових інвестицій та підвищення здатності підприємств до росту. Україна повинна працювати над покращенням інфраструктури, спрямовуючи ресурси на проекти, які мають найбільший потенціал для підтримки розвитку бізнесу.

З вищезазначеного можна зробити висновок, щоб збільшити прибутковість підприємства необхідно проводити детальний аналіз внутрішніх можливостей

підприємства, тобто розглянути усі резерви зниження собівартості продукції, а також зосередити увагу на взаємодії з ринком, тобто детально аналізувати ситуацію на ньому, знайти «свого» споживача та проводити правильну цінову політику. Отже, підвищення прибутковості підприємств в Україні вимагає комплексного підходу та вирішення ряду проблем, що існують в економічній системі. Необхідно боротися з корупцією, спрощувати податкові процедури, знижувати кредитні ставки та підтримувати розвиток інфраструктури. Лише за таких умов підприємства зможуть підвищувати свою прибутковість, розвиватися та сприяти економічному зростанню країни.

Література

1. Сидорченко Т.Ф., Светенко Д.Г. Шляхи підвищення прибутковості підприємств в умовах кризи. *Економіка та суспільство*. 2017. №9 URL https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/62.pdf (дата звернення: 01.11.2023)
2. Усатнюк В., Мартиненко В. Напрями підвищення прибутковості підприємства. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2015. №9 URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/41554> (дата звернення: 01.11.2023)
3. Воронкова Т.Є., Безпалько Н.Ю. Шляхи підвищення прибутковості підприємства в умовах нестабільного середовища. *Інвестиції: практика та досвід*. №19. 2016. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/19_2016/10.pdf (дата звернення: 01.11.2023)

УДК 338.45:339.13

Романовська Н.І., к.е.н., доцент
Державна установа
«Інститут економіки та прогнозування НАН України»

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ АВІАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Зростаюча глобалізація і широке поширення технологій аналізу даних радикально змінюють організацію управління повітряним простором і ринок повітряного транспорту загалом. Якщо розглядати питання в комплексі, то за останнє десятиліття високотехнологічні рішення в цивільній авіації дали змогу запропонувати споживачам нові стандарти безпеки польотів, якості обслуговування та комфорту повітряних перевезень. Такі технології дають змогу збільшити швидкість обслуговування пасажирів, одночасно зменшити вартість такого обслуговування, а також підвищити безпеку в авіації [1, С. 44].

Так, дійсно, сьогодні вплив цифровізації достатньо сильно відчувається на розвитку всіх високотехнологічних галузей, в тому числі й на авіабудівній. Багато підприємств приступили до реалізації проєктів по впровадженню передових цифрових рішень в проєктуванні, виробництві, післяпродажному обслуговуванні авіаційної продукції [2, С. 213].

Слід зазначити, що найбільші переваги цифровізації в сфері авіабудування можна отримати на *стадії розробки проєктних зразків*, на так званій стадії життєвого циклу товару «development». Концептуальні ескізи літаків і гелікоптерів нового покоління проєктуються в тривимірній формі і переміщуються в електронному вигляді між розробниками, експериментальним і серійним виробництвом, комплектаторами, випробувальними і сертифікаційними центрами.

Сьогодні використання 3D-програм дає змогу вдвічі скоротити термін проєктування, «безпаперові» креслення швидко адаптуються і переносяться на сучасні п'ятикоординатні верстати. Перехід до використання цифрових технологій при виробництві авіаційної техніки, де частина креслень замінена на тривимірні моделі, що значно полегшує підготовку виробництва, дає змогу ефективніше відстежувати кожен його етап, а також виключає необхідність передачі паперової документації [3]. Зокрема, цифровізація дає змогу скорочувати час і збільшувати точність складання агрегатів і готових літаків, наприклад при монтажу трубопровідних систем у фюзеляжі завдяки запровадженій системі «технічного зору» скорочується до 20–30 хвилин, а раніше вона тривала кілька годин.

На *стадії серійного виробництва* процеси цифровізації мають критичне значення для успіху нових авіаційних проєктів, адже без впровадження новітніх технологій виробництво конкурентоспроможної високотехнологічної продукції на світовому ринку неможливо. До них належать адитивні технології, тобто виробництво керамічних і полімерних матеріалів, роботизоване лазерне зварювання і перфорація, нанесення термо-бар'єрних покриттів, тощо.

Прикладом розвитку цифрових технологій є впровадження та освоєння наскрізного 3D-проєктування і виробництва авіаційних двигунів, що дає змогу підприємству скоротити витрати на створення наукоємної продукції, підвищити її якість і надійність, скоротити загалом увесь інноваційний процес, за рахунок зменшення кількості циклів випробувань і термінів виведення продукції на ринок. Так, наприклад, з метою заощадження, компанія Boeing найняла норвезьку компанію Norsk Titanium AS, яка займається 3D-друком. За прогнозами, друк авіаційних деталей лише з титану на принтері дозволить економити від 2 до 3 млн дол. США на кожному літаку 787 Dreamliner [4]. Враховуючи, що в рік Boeing виробляє 144 таких літаки, економія зможе сягати 430 млн дол. США.

На початку 2022 р. американська компанія Sciaky, Inc. оголосила про поставку найбільшого у світі 3D-принтера компанії Turkish Aerospace Industries (TAI). Завдяки такому принтеру TAI тепер зможе друкувати металеві деталі завдовжки від 8 дюймів до 20 футів [5].

Не менш важливий етап цифровізації ринку товарів для авіаційної галузі є створення сучасної системи *сервісного обслуговування* авіатехніки. Терміни служби сучасного літака може становити 30–50 років, при цьому витрати на покупку судна складають лише 40%, решта – це вартість його технічного обслуговування протягом усього життєвого циклу.

Література

1. Олешко Т.І., Попик Н.В., Бабич М.О. Цифровізація бізнес-процесів в цивільній авіації. *Економіка та держава*. 2021. № 4. С. 43-46. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2021/9.pdf
2. Трубай Ю., Ханнуф К. Цифровізація як сучасна концепція розвитку і автоматизації авіаційної галузі. *Review of transport economics and management*. 2020. № 4. С. 212-218. URL: <https://crust.ust.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6d90140c-6001-4cdc-b0cb-acbac7eacdae/content>
3. Kushnirenko O., Zarudnaya O. Development of the Ukrainian aerospace and aviation industry in the conditions of strengthening of influence of digital calls. *Development Strategy of Ukraine*. 2019. Vol. 1. Pp. 35-40. URL: <https://conference.nau.edu.ua/index.php/AVIA/AVIA2019/paper/viewFile/6186/4862>
4. Друк деталей на 3D-принтері дозволить Boeing заощадити до \$3 млн на кожному літаку. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2210055-3ddruk-dozvolit-boeing-zaosaditi-do-3-miljoni-na-koznomu-lajneri.html>
5. Турецька аерокосмічна промисловість отримає найбільший у світі електронно-променевий 3D-принтер / MonoFilament. URL: <https://monofilament.com.ua/ua/blog-novini-3d-druku-ta-additivnih-tehnologij/turetska-aerokosmichna-promislovist-otrimaje-najbilshij-u-sviti-elektronno-promenevij-3d-printer>

УДК 338.4

Стадник Г.В., к.е.н., професор,
Островський І.А., к.е.н., доцент
Харківський національний університет
міського господарства імені О.М. Бекетова

СВІТОВІ ТРЕНДИ ІНВЕСТИВАННЯ В РОЗВИТОК МАЛОГО ЕНЕРГЕТИЧНОГО МАШИНОБУДУВАННЯ

Воєнне лихо з руйнуванням електромереж надзвичайно загострили проблему інвестиційного забезпечення малого енергомашинобудування.

Ключовими трендами перспективного інвестування, насамперед, іноземного, у світове енергомашинобудування є такі:

1. Подальший цифровий перехід у рамках формування Індустрії 4.0.
2. «Зелений перехід» з формуванням «зеленої економіки», зокрема, «зеленої» енергетики.
3. Стрімке впровадження децентралізованих енергетичних систем [1, с. 116-118].

Воєнне лихо з руйнуванням електромереж надзвичайно загострили проблему інвестиційного забезпечення малого енергомашинобудування України.

Незважаючи на наявні проблеми в поточному, і, зокрема, сегменті автономних генераторних установок, діє низка факторів, які визначають високу затребуваність даного обладнання зараз і в перспективі.

1. Подолання дефіциту енергопотужностей внаслідок воєнних руйнувань.

2. Географічні особливості нашої країни. Є регіони, в яких, наприклад, виробництво будівельних та дорожніх робіт, видобуток корисних копалин відбуваються на відстані від централізованих джерел електроенергії.

3. Уведення нормативних вимог щодо обов'язкового аварійного енергопостачання муніципальних організацій (лікарні, дитячі школи, адміністрації) та ряду промислових підприємств, що технологічно залежать від постійного електропостачання.

4. Потреба регулярного оновлення раніше введеного в експлуатацію генераторного обладнання.

5. Підвищення інтересу до розвитку регіональної енергетики на основі ідей децентралізації та декарбонізації енергосистеми, впровадження технологій розподіленої генерації та мікромереж, що, безсумнівно, передбачає широке використання малих генеруючих установок та автономних електростанцій [2].

У світовій практиці компанії, що виготовляють генераторні установки, являють собою складальні підприємства, закуповуючи основні вузли (двигуни внутрішнього згоряння, генератори змінного струму, контролери, електричні компоненти) у підприємств-виробників. При цьому багато хто з них самостійно виробляють частину менш «наукоємних» компонентів (металеві рами, шумозахисні кожухи, глушники тощо). З цієї та низки інших причин складальні виробництва, як правило, розміщуються у відносній близькості до центрів основного машинобудівного комплексу.

Зазначимо, що у світовому виробництві енергетичного обладнання теж намітилася тенденція до укрупнення бізнесу, у тому числі, за рахунок включення у виробничий ланцюжок функцій інжинірингу, монтажу, пуско-налагодження та сервісу по всій лінійці обладнання. Так звана «системна агрегація», тобто забезпечення повного циклу виробництва, починаючи від досліджень, розробки та проектування продукту до його сервісного супроводу, суттєво підвищує конкурентоспроможність енергомашинобудівних компаній на світових ринках [3].

До інших особливостей сектора, що ускладнює його розвиток, належать такі характерні для переважної більшості підприємств-виробників комплектуючих проблеми:

– недостатня швидкість оновлення основних фондів підприємств, що ускладнює їх оперативне відтворення та знижує потенційне завантаження потужностей;

– відсутність власних коштів для модернізації виробничої бази та нестача оборотних коштів, яка не дозволяє фінансувати перспективні технології

у розрахунку на майбутній попит з боку енергогенеруючих компаній (при цьому залучити банківські кредити під такі «венчурні» проекти теж вкрай складно);

– нестабільність технологічних зв'язків із вітчизняними машинобудівними підприємствами з «історичних» причин, що виражаються в тому, що розвиток вітчизняного сегменту виробництва генераторних установок тривалий час відбувався у тісній кооперації з іноземними виробниками;

– неухильне старіння та погіршення якісного складу інженерного та виробничого персоналу, що значною мірою обумовлено низьким рівнем заробітної плати фахівців.

Отже, нині мале енергетичне машинобудування є активно зростаючим сегментом з дуже неоднорідною структурою.

Література

1. Письменна У. Є., Биконя О. С. Розвиток енергомашинобудування у напрямі реалізації потенціалу відновлюваної енергетики та сталого розвитку. *Економіка і прогнозування*. 2018. №4. С. 116-128. URL: http://eip.org.ua/?page_id=523&aid=762 (дата звернення: 19.11.2023).

2. Собкевич О. В. Реформи у промисловості України і пріоритети її повоєнного відновлення. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 23. С. 26-31. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/823/832> (дата звернення: 19.11.2023).

3. Русанов А. В. Перспективи розвитку енергетичного машинобудування України у повоєнний час. *Вісник Національної академії наук України*, 2022. №7. С. 36–38. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/185281/11-Rusanov.pdf?sequence=1> (дата звернення: 19.11.2023).

УДК 332.14

Тесля Д.Р., Данілко В.С., студенти,
Шевченко О.М., к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ДОХОДИ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ: ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ТА ЇХ РІЛЬ В ЕКОНОМІЦІ

Доходи населення є одним із найважливіших індикаторів рівня життя та добробуту населення, показником соціально-економічного розвитку та ефективності реалізації політики держави. З початком повномасштабної збройної агресії росії проти України триває відчутне падіння реальних трудових доходів населення, значне прискорення темпів зростання споживчих цін, зростає рівень безробіття. Ці чинники призводять до

зниження якості життя не лише вразливих верств, але й значної частини населення України загалом. За даними опитування, яке провели в жовтні 2022 р., 78 % громадян заявили про зменшення доходу від початку повномасштабного вторгнення, і лише 2 % вказали, що їхній дохід збільшився [1].

Доходи населення – це сума грошових коштів і матеріальних благ (заробітна плата; прибуток та змішаний дохід; одержані доходи від власності; соціальні допомоги; соціальні трансферти в натурі та інші поточні трансферти), яка спрямована на підтримку фізичного, морального, економічного та інтелектуального станів людини й на задоволення її потреб.

За даними Державної служби статистики України динаміка доходів населення наведена у таблиці 1[2].

Таблиця 1

Динаміка доходів населення України у 2018–2022 рр.

Показник	Рік				
	2018	2019	2020	2021	2022
Доходи – всього, млрд. грн.	2652,1	3248,7	3744,1	4045,2	4698,6
Заробітна плата млрд. грн.	1209,1	1529,4	1758,6	1832,3	2133,6
Соціальна допомога та інші одержані поточні трансферти млрд. грн.	886,5	1056,1	1190,3	1367,6	1564,2
Рівень інфляції %	113,7	109,8	104,1	105,0	110,0

За даними табл. 1 можна спостерігати що протягом 2018-2022 рр. зростають усі види доходів населення України. У 2018 році доходи населення становили 2 652,1 млрд грн, а 2022 року цей показник зріс до 4 698,6 млрд грн, тобто більше, ніж у 2 рази. Важливим елементом трудових доходів є заробітна плата працівників. За аналізуємий період питома вага оплати праці працівників постійно зростала. Зокрема, її частка у 2022 р. становила 45,4%. Іншим суттєвим джерелом формування доходів є соціальні трансферти, частка яких дещо скоротилася з 23,1 до 20,2%.

Доходи від власності (грошових вкладів, заощаджень у цінних паперах і в іноземній валюті, нерухомості) займають найменшу частку в доходах українців, яка до того ж має стійку тенденцію до скорочення: з 5,5–5,7% у 2012–2014 рр. до 2,3–3,1% у 2018–2022 рр.

Показники доходів населення посідають центральне місце в системі визначення та оцінки рівня життя людей. Доходи населення виступають не лише основним джерелом забезпечення матеріальних і нематеріальних потреб для розвитку особистості та оптимальним інструментом для вимірювання добробуту суспільства, а також головним джерелом формування купівельної

спроможності. В Україні за останні десятиріччя відбулися значні зміни всієї системи розподільчих відносин і формування доходів населення. Зростання розшарування за доходами – одна з основних тенденцій у зміні рівня життя населення. Особливість ситуації в Україні полягає в тому, що, за невисоким ВВП та низьким рівнем доходів на душу населення, відбувається висока поляризація, яка сприяє тіньовим розподільчим процесам.

Основними причинами, що призвели до негативних змін у сфері добробуту та доходів населення України станом сьогодення, є загострення політичної ситуації в країні; поширення пандемії, спричинена гострою респіраторною хворобою COVID-19; розвиток інфляційних процесів; слабка державна підтримка розвитку галузей соціальної сфери, зокрема сфери охорони здоров'я; низький рівень соціального захисту незапрацевдатного населення; недосконалість системи імпортозаміщення, низький рівень інвестиційної привабливості економіки України [3].

Доходи населення є одним з найважливіших показників, що характеризує рівень економічного і соціального стану, а також захищеність суспільства. Завдяки безлічі причин у кожному суспільстві виявляється нерівність у розподілі доходів, що розділяє людей на різні групи та спричиняє стратифікацію суспільства.

Література

1. Поглиблення нерівності в доходах населення в умовах збройної агресії проти України. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/pohlyblennya-nerivnosti-v-dokhodakh-naselennya-v-umovakh-zbroynoyi>
2. Державна служба статистики України: офіційний веб-сайт. URL: <http://ukrstat.gov.ua>
3. Козюк В.В., Кремезь А.С. Диференціація нерівності розподілу доходів населення України у воєнний і повоєнний період. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 1. С. 135-141.

УДК 339.314

Чобіток В.І., д.е.н., професор
Українська інженерно-педагогічна академія

АКСІОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПРОЦЕСУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК СУСПІЛЬСТВА

Глобалізація, її сутність та ймовірні наслідки цього процесу для людства є актуальними і дискусійними напрямками в сучасних реаліях. Аналіз літературних джерел свідчить про те, що більшість авторів розглядаючи процеси глобалізації, рідко займають нейтральну позицію щодо їх впливу, зосереджуючись або на перевагах і унікальних можливостях, пов'язаних з ними, або на пов'язаних із загрозами і ризиками. Якщо деякі автори

стверджують про об'єктивність і безальтернативність глобалізації, то інші зазначають, що цей процес значною мірою відповідає геополітичним інтересам саме розвинутих західних країн і тому суперечить інтересам інших держав.

Оскільки глобалізація – це сукупність процесів, які інтенсивно відбуваються в різних сферах суспільного життя, відповідно, увага зосереджена на конкретних аспектах глобалізації – економічних, соціокультурних, інформаційно-комунікаційних, політичних, освітніх та інших.

Глобалізація — це тенденція, яка стрімко розвивається і змінює погляди світу, створюючи нові можливості, що, в свою чергу, створює ризики та труднощі, які призвели до системної зміни самої якості суспільного життя.

Все це вказує на те, що в процесі глобалізації змінюються самі основи суспільства, а значення цих кардинальних змін тільки людство починає усвідомлювати [1, 2].

У зв'язку з цим стає очевидним, що незважаючи на велику кількість досліджень, присвячених процесу глобалізації, цей напрям залишається актуальним.

Соціально-політичне значення процесу глобалізації визначається такими чинниками, які наведено на рис. 1.



Рис.1. Чинники соціально-політичного значення процесу глобалізації

Водночас соціально-філософське дослідження феномену глобалізації характеризується також науково-теоретичною вагомістю, що зумовлено наступними чинниками, які представлено на рис.2.

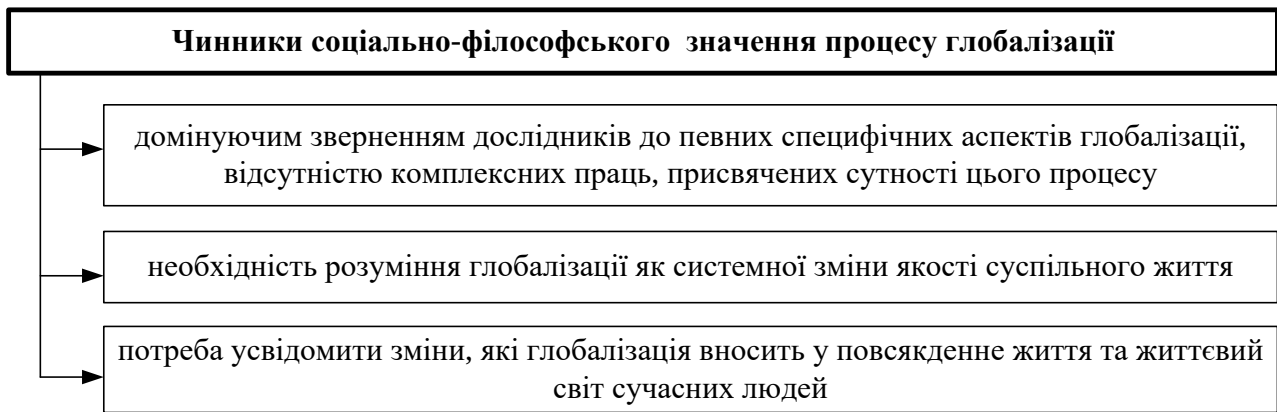


Рис. 2. Чинники соціально-філософського значення процесу глобалізації

Феномен глобалізації в останні десятиліття привертає увагу представників практично всіх галузей, що є наслідком як багатовекторності самого процесу глобалізації, так і різноманітності проблем, які ці процеси створюють для розвитку суспільства.

Науковці викладають свої концепції глобалізації, зазвичай беручи за відправну точку саме той аспект, який стосується предмета власної науки дослідника. Так, окремо досліджується економічна глобалізація та її вплив на макроекономіку різних країн, окремо досліджується культурна глобалізація та її вплив на формування ідентичності та взаємозв'язок між глобальними та етнокультурними елементами тощо. З іншого боку, оскільки глобалізація зачіпає інтереси усіх національних держав і спільнот, культур і релігій, а також транснаціональних корпорацій, міжнародних фінансових інституцій і глобальних громадських організацій, дискурс і дослідження, пов'язані з нею, зазвичай дуже упереджені.

Отже, щодо ключових тенденцій процесу глобалізації існують принципові розбіжності, оскільки багато дослідників розглядають глобалізацію насамперед як тенденцію до об'єднання в глобальну систему, а їхні опоненти вважають, що глобалізація – це переважно диференціація суспільств за економічними та іншими критеріями, на цій основі відбувається диференціація та об'єднання в систему.

Література

1. Далецька Н. М. Структурний рух глобалізації світової економіки. Бізнес Інформ. 2015. №3. С. 8–12.
2. Industrial performance and competitiveness in an era of globalisation and technological change//www.oecd.org/

Шарий Г.І., д.е.н., Дубіщев В.П., д.е.н., професор
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

КЛАСТЕРНА ФОРМА ПРОСТОРОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Проблема полягає в обґрунтуванні оптимальної системи економічних відносин в сучасних умовах трансформації інтеграційних процесів на рівні їх глобалізаційних форм. Одним з таких підходів є кластерна форма просторової організації економічних відносин.

На даному етапі дослідження увагу зосереджено на процесі формування даної парадигми у світовій економічній науці та практиці.

На теоретичному і методологічному рівні кластерне моделювання кореспондується та корелюється з рівнем конкуренції на міждержавному та міжрегіональному рівнях. Ці питання на світовому рівні у найбільш узагальненій формі представлено американською, британською та скандинавською школами. Значний вклад внесено американським вченим М.Портером.

На думку М. Портера, конкурентоспроможність країни слід розглядати через призму міжнародної конкурентоспроможності не окремих її фірм, а кластерів - об'єднань фірм різних галузей, причому важливе значення має здатність цих кластерів ефективно використовувати внутрішні ресурси.

Одна чи кілька фірм, досягаючи конкурентоспроможності на світовому ринку, поширює свій вплив на найближче оточення: постачальників, споживачів та конкурентів. У свою чергу, успіхи оточення позитивно впливають на подальше зростання конкурентоспроможності даної компанії. Як результат, формується " кластер " - співтовариство фірм, тісно пов'язаних галузей, взаємно сприяють зростанню конкурентоспроможності одне одного.

Важливо, що М.Портер запропонував новий термін визначення форм організації виробництва. Кластери були ним позначені як нові об'єкти проведення державної політики щодо підвищення національної конкурентоспроможності.

Основні положення теорії М. Портера

Кластер – це сконцентровані за географічною ознакою групи взаємопов'язаних компаній, спеціалізованих постачальників, постачальників послуг, фірм у відповідних галузях, а також пов'язаних з їх діяльністю організацій (наприклад, університетів, агентств зі стандартизації, а також торгових об'єднань) у певних галузях, що конкурують, але водночас і ведуть спільну роботу.

Конкурентоспроможність країни слід розглядати через призму міжнародної конкурентоспроможності не окремих її фірм, а кластерів -

об'єднань фірм різних галузей, причому принципове значення має здатність цих кластерів ефективно використовувати внутрішні ресурси

В основі процесу створення кластера лежить обмін інформацією щодо потреб, техніки та технологій між галузями - покупцями, постачальниками та спорідненими галузями. Конкуренція між підприємствами кластера може негативно вплинути на обмін інформацією, оскільки кожен із них хоче користуватися нею самостійно.

Основні детермінанти конкурентного успіху згідно з М. Портером: - факторні параметри, - стратегія управління, - інноваційна спрямованість діяльності, - наявність споріднених та підтримуючих галузей. Оперуючи детермінантами конкурентних переваг країни, можна визначати, яка детермінанта потребує поліпшення і що необхідно для поліпшення.

Коли формується кластер, всі виробництва починають у ньому надавати один одному підтримку. Вигода поширюється на всіх напрямках зв'язків. Нові виробники, що надходять з інших галузей кластера, прискорюють розвиток, стимулюючи різні підходи до НДДКР та забезпечуючи необхідні засоби для впровадження нових стратегій.

Таким чином, наявність кластера дозволяє національній галузі підтримувати свою перевагу, а не віддавати її тим країнам, які схильніші до оновлення. Наявність цілого кластера галузей прискорює процес створення чинників там, де є група внутрішніх конкурентів. Виникнення кластерів пояснюється передачею технологічними ланцюжками товарів з високою споживчою цінністю, а також інших переваг високої конкурентоспроможності від фірми - родоначальниці кластера - до підприємств суміжників. В основі процесу освіти кластера лежить обмін інформацією щодо потреб, техніки та технологій між галузями - покупцями, постачальниками та спорідненими галузями.

Теорія промислового кластера була розвинена далі М. Енрайтом, учнем М. Портера. Об'єктом дослідження М.Енрайта стали регіональні відмінності у конкурентоспроможності всередині країни та географічний масштаб конкурентної переваги. Його головним припущенням було те, що конкурентні переваги створюються не на наднаціональному чи національному рівні, а на регіональному рівні, де головну роль відіграють історичні передумови розвитку регіонів, різноманітність культур ведення бізнесу, організації виробництва та здобуття освіти. В результаті М.Енрайт створив теорію «регіонального кластера».

РОЗВИТОК НАКОПИЧУВАЛЬНОГО ПЕНСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ СТІЙКОСТІ ПЕНСІЙНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

У сучасних соціально-економічних умовах пенсійна система України стикається з серйозними викликами, що пов'язані з війною: погіршення демографічної ситуації, зниженням економічної активності, зростанням безробіття, які підривають її стабільність. Існуюча пенсійна система в Україні не справляється із навантаженням та не виконує основного завдання – забезпечення громадян достатнім та надійним доходом на старості літ, що свідчить про не здатність держави вирішити основні проблеми соціального захисту населення. З огляду на це постає питання модернізації накопичувальної системи пенсійного забезпечення.

Протягом останніх трьох десятиліть вітчизняна пенсійна система перебуває у процесі трансформації, але бажаного ефекту дані перетворення не принесли.

Історичний досвід розвитку пенсійних систем показує, що світова практика вже давно йде у напрямку формування трирівневої системи пенсійного забезпечення: страхової, корпоративної та накопичувальної, де значне місце відводиться корпоративному та накопичувальному компоненту. Це зумовлено насамперед збільшенням останні десятиліття державних витрат на пенсійне забезпечення у більшості країн, і ця тенденція збережеться у довгостроковій перспективі. За прогнозами, у середньому пенсійні витрати збільшаться з 8,8% валового внутрішнього продукту (ВВП) у 2015–2016 роках. до 9,4% ВВП в 2050 [1]. До країн з найбільш ефективними пенсійними системами належать Ісландія, Нідерланди, Канада, Данія, Австралія, пенсійні системи яких характеризуються досить низькою часткою державної участі у фінансуванні пенсійних виплат, високим коефіцієнтом заміщення та активним використанням добровільних накопичувальних систем.

В Україні також функціонує змішана пенсійна система, що складається з трьох рівнів: перший рівень – солідарна система загальнообов'язкового державно-го пенсійного страхування, що базується на засадах солідарності й субсидування та здійснення виплати пенсій і надання соціальних послуг за рахунок коштів Пенсійного фонду України. Другий рівень – накопичувальна система загальнообов'язкового державного пенсійного страхування, що базується на засадах накопичення коштів застрахованих осіб у Накопичувальному фонді або у відповідних недержавних пенсійних фондах – суб'єктах другого рівня системи пенсійного забезпечення та здійснення фінансування витрат на оплату договорів страхування довічних пенсій і

одноразових виплат. Третій рівень – система недержавного пенсійного забезпечення, що базується на засадах добровільної участі громадян, роботодавців та їх об'єднань у формуванні пенсійних накопичень з метою отримання громадянами пенсійних виплат.

Другий та третій рівні системи пенсійного забезпечення в Україні становлять систему накопичувального пенсійного забезпечення, що передбачено Законом України «Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування» [2].

Одним із ключових орієнтирів модернізації пенсійного забезпечення, є розвиток накопичувального пенсійного забезпечення, яке, на думку багатьох експертів, може стати драйвером розвитку вітчизняної пенсійної системи. Останнім часом відзначається активізація досліджень у цій галузі. Так, у парламенті зареєстрований законопроект № 9212 [3], який передбачає трансформацію системи пенсійного забезпечення громадян України. Законопроект передбачає закріплення двох пенсійних систем в Україні та розподіл внесків у них. Усі громадяни, що працюють, до досягнення 55 років повинні брати участь у системі накопичувального пенсійного забезпечення, а роботодавці зобов'язані сплачувати пенсійні внески на користь найманих працівників. У даному документі також передбачено оновлення законодавства, включаючи створення Єдиного соціального реєстру, персональних електронних карт, обліку та звітності у накопичувальній системі, а також можливість виключення з участі в цій системі. Це створить правову основу для другого рівня пенсійної системи, яка підвищить рівень соціального захисту пенсіонерів і сприятиме збільшенню інвестицій в національну економіку [4].

Таким чином, сучасна архітектура вітчизняної пенсійної системи не забезпечує міжнародних стандартів рівня пенсійного забезпечення, зберігає ризики нестабільності рівня матеріального становища як реальних, так і майбутніх пенсіонерів, що передбачає передумови для активізації розвитку накопичувальної системи пенсійного забезпечення. З одного боку, вона дозволить людям після виходу на пенсію отримувати більш достойний рівень виплат, а з іншого боку – допоможе розв'язати макроекономічну проблему, зокрема і щодо постійного дотування дефіциту Пенсійного фонду.

Література

1. OECD (2019), Pensions at a Glance 2019: OEC and G20 Indicators. URL: https://www.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/pensions-at-a-glance-2019_b6d3dcfc-en
2. Закон України Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1058-15#Text>
3. Проект Закону України про накопичувальне пенсійне забезпечення № 9212 від 17.04.2023 URL: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/41768>
4. Мамка Г. Накопичувальна пенсійна система: новий етап розвитку пенсійного забезпечення в Україні URL: <https://pravo.ua/nakopychuvalna-ensiina-systema-novyi-etap-rozvytku-pensiinoho-zabezpechennia-v-ukraini/>

СЕКЦІЯ 2
ЕКОНОМІКА БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

УДК 304:330.3:338.1

Галайда Т.О., старший викладач,
Чорновол Н.С., Горбунова М.Р., студенти
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

**ОСОБЛИВОСТІ УСПІШНОГО ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ В
СУЧАСНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ**

Сучасне бізнес-середовище та економіка в цілому вимагає постійного вдосконалення та змін, підприємницькі структури потребують відповідних людських ресурсів, тому успішне працевлаштування шукачів роботи є основним елементом задля досягнення цілей економічного розвитку країни. Правильний підбір та відбір персоналу прямим чином впливає на ефективну роботу підприємства, що в свою чергу допомагає формувати розвиток сучасного бізнес-середовища.

Разом з прогресом у розвитку технологій та процесами глобалізації, сучасний бізнес стає більш вибагливим та складним. Успішне працевлаштування стає тим фактором, який має великий вплив на діяльність підприємства та підтримку конкурентоспроможності компанії на ринку.

Успішне працевлаштування сприяє економічному та соціальному розвитку суспільства загалом, адже підтримка та збільшення зайнятості населення покращує якість його життя, знижує рівень бідності, забезпечує сталий розвиток, що в свою чергу сприяє зростанню сучасної економіки бізнесу.

Поняття «працевлаштування» має чимало трактувань у різних джерелах, оскільки даний процес є багатограним може розглядатися з різних сторін та містить в собі різні аспекти.

Згідно Закону України «Про зайнятість населення» працевлаштування – це комплекс правових, економічних та організаційних заходів, спрямованих на забезпечення реалізації права особи на працю [1]. Працевлаштуванням також можна назвати процес прийому працівників на роботу, який включає в себе пошук кандидатів, проведення співбесід, оцінювання кандидатів та прийняття рішення щодо певного працівника.

Сучасне бізнес-середовище є динамічним та водночас досить складним, існує значна кількість факторів, що впливають на вимоги до працівників, а також характеристик та навичок, які має поєднувати в собі людина задля того аби успішно працевлаштуватися.

Серед основних особливостей та рекомендацій, які необхідно дотримуватися та розвивати задля досягнення успіху на сучасному ринку праці, можна виділити наступні (рис.1).



Рис.1. Особливості та характеристики необхідні для успішного працевлаштування

Становлення та розвиток сучасного бізнесу, значною мірою залежать від якості та навичок робочої сили. Також важливо зазначити, що одночасно люди потребують робочих місць, так і підприємства не можуть успішно функціонувати без людських ресурсів.

Серед причин, по яким підприємства потребують якісної робочої сили можна відзначити:

- потреба висококваліфікованих, творчих та здатних до ефективної роботи працівників, успішне працевлаштування забезпечує доступ компаніям до такого ресурсу;

- залучення правильних працівників сприяє підвищенню продуктивності праці та ефективності роботи підприємства;

- залучення креативних та творчих працівників, сприяє розвитку інноваційних процесів, що в свою чергу призводить до підвищення конкурентоспроможності та прибутковості.

Таким чином, можемо зробити висновок, що раціональне та стратегічно сплановане працевлаштування є передовим елементом в процесі розвитку сучасної економіки та бізнес-середовища. Процес працевлаштування сприяє створенню нових робочих місць, стимулює розвиток інновацій, забезпечує ефективну роботу підприємств та сприяє розвитку суспільства і держави.

Література

1. Закон України «Про зайнятість населення» від 14.10.2023, 2982-IX.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5067-17>

Григор'єва О.В., к.е.н, доцент,
Скрильник А.С., к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ЗАБЕЗПЕЧЕНІСТЬ БІЗНЕСУ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

На тлі військової агресії Росії в Україні український бізнес несе значні втрати, пов'язані з руйнуванням структури економіки, ринків збуту, логістичних зв'язків та інших суттєвих факторів. серед яких вагомий вплив здійснює втрата частини трудових ресурсів.

Результати опитування підприємств, проведених як на загальнонаціональному, так й на регіональному ринках праці, виявив загальні тенденції щодо забезпеченості суб'єктів підприємницької діяльності працівниками.

Так, під час опитування підприємств м. Полтава з'ясовувався реальний стан справ щодо наявності вакансій та посад, які потребують заміщення; основні вимоги до претендентів та організацію набору працівників; визначався рівень оплати праці та системи мотивації персоналу; визначалася думка підприємців стосовно освітньої кваліфікації випускників закладів вищої освіти.

Опитування показало, що вакансії існують практично на кожному підприємстві, при цьому чисельність вакантних посад коливається від 2 до 30% загальної кількості робочих місць а серед вакантних посад переважає посада водія (дана вакансія існує на кожному четвертому з опитуваних підприємств, причому на деяких підприємствах на посаду водія потрібен не один працівник). Достатньо значна кількість вакантних посад на підприємствах пов'язана з робітничими професіями – понад 60% вакантних посад на опитуваних підприємствах, враховуючи, що частина підприємств, на яких ці посади є актуальними складає близько 50% респондентів. Значно менший, але він існує, попит на фахівців з вищою освітою – серед опитуваних підприємств кількість таких вакантних посад становить 30% по всіх респондентах.

В галузевому розрізі можна відмітити, що склад вакансій за категоріями працівників суттєво відрізняються. Ключовим фактором при цьому виступає характер виробничої діяльності. Так, найбільш різноманітні потреби у працівниках на підприємствах будівельної галузі та промисловості – вакантні посади включають досить розгалужений перелік виробничих професій (від різноробочих до машиністів екскаватору та іншої будівельної техніки на будівельних підприємствах та токарів, слюсарів, теслярів тощо); посади інженерів різних спеціальностей, економічні посади (бухгалтер, менеджер, економіст). Вакансії на економічні посади існують також на підприємствах торговельної галузі та підприємствах сфери послуг. І, що підтверджує наведену

вище статистику, незалежно від галузевої приналежності існує потреба у працівниках на посади водіїв.

За сучасних умов потребу у персоналі підприємці намагаються закрити через наступні джерела. Найбільш надійними джерелами відбору персоналу респонденти вважають Центр зайнятості – його рекомендаціям довіряють більше третини опитуваних підприємств; на особисті контакти орієнтовані 24% респондентів; п'ята частина опитуваних у пошуку кандидатів на вакантні посади орієнтується на оголошення в соціальних мережах, близько 10% довіряють цей процес кадровим та рекрутинговим агенціям.

За процедурою відбору персоналу переважає співбесіда як інструмент відтворення персоналу підприємства (у понад 50% респондентів) та стажування (30% опитуваних). Менш дієвими інструментами відбору персоналу респонденти вважають інтерв'ю та тестування.

Оплата праці є дієвою складовою при виборі місця працевлаштування. Серед опитуваних підприємств третина встановлює заробітну плату відповідно до штатного розпису; практично рівний розподіл відповідей респондентів щодо встановлення середнього рівня оплати праці у регіоні, у відповідності з освітнім та кваліфікаційним рівнями працівників та встановлення рівня оплати праці за результатами співбесіди (близько 20% опитуваних). Мінімальний рівень оплати праці встановлюють лише 1% опитуваних, але він стосується посад, які не потребують спеціальних знань та навичок (прибиральниця, вахтер тощо). Серед систем мотивації персоналу переважає індивідуальне преміювання, на нього орієнтується більше 70% респондентів.

Щодо задоволеності освітнім рівнем працівників, слід зазначити, що більше третини респондентів оцінюють рівень освіти як достатній й вищу освіту за рівнем оцінюють як більшу в порівнянні з рівнем середньої спеціальної; майже рівні пропорції в оцінюванні вищої освіти як однозначно високої, так й такої, що знаходиться на недостатньо високому рівні. Але всі роботодавці погоджуються з тим, що багато чого залежить від особистих якостей працівника.

Отже, проведене дослідження дає можливість зробити наступні висновки. Практично на кожному підприємстві є вакансії. Переважна більшість вакантних посад – це наслідок війни росії проти України, мобілізації чоловіків та міграції жінок в безпечні країни. Частина вакантних посад в місті Полтава заміщується ВПО. При прийомі на роботу основним дієвим інструментом є співбесіда. Важливою складовою для працедавців є освітній рівень працівника в поєднанні з його індивідуальними якостями.

Література

1. Нове щомісячне опитування підприємств «Український бізнес під час війни». Випуск № 8 (12.2022). Інститут економічних досліджень та політичних консультацій.

URL:

http://www.ier.com.ua/files/Projects/2023/TDF/ilovepdf_merged-6.pdf

УДК 330

Горбунова М.Р., Ткаченко А.О., студенти,
Кулакова С.Ю., к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ЗНАЧЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ДЛЯ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ БІЗНЕСУ

Розглянуто та досліджено значення та вагомість електронної комерції задля розвитку сучасної економіки бізнесу.

Електронна комерція відіграє передову роль у розвитку сучасної економіки бізнесу, сприяючи удосконаленню роботи підприємств, що забезпечує зручність процесу покупки споживачів та загалом роботи організацій. Значення електронної комерції постійно зростає разом з цифровізацією економіки.

В процесі дослідження даної теми брали участь багато науковців та експертів, як зарубіжних так і вітчизняних, а саме: Е. Лоуренс, В.В. Лимар, А.М. Гресь, Ю.О. Шкригун, В.Ю. Юдін, О.Ю. Червона, А.В. Циброва, Д.Д. Євтушенко та інші.

Метою даного дослідження є окреслення важливості електронної комерції з точки зору не лише окремих підприємств, а й задля розвитку сучасної економіки бізнесу загалом.

Поняття «електронна комерція» можна трактувати саме як, процес купівлі продажу товарів через мережу Інтернет, що допомагає максимально спростити взаємозв'язок між продавцем та покупцем як в межах так і за межами країни. Зобразимо схему електронної комерції (рис.1.) [1].

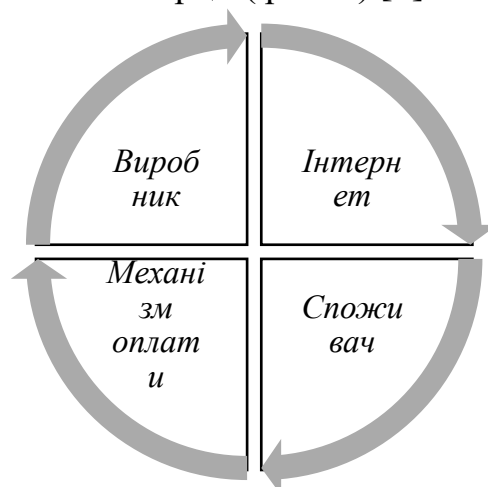


Рис.1. Схема роботи електронної комерції

Згідно даної схеми ми можемо відмітити, що виробники та продавці товарів мають змогу представляти свої товари в Інтернеті по всьому світу, а також здійснювати прийом та обробку замовлень споживачів, клієнти ж, у свою чергу, можуть без ніяких проблем вибирати та замовляти товари.

У сучасному світі електронна комерція має велике значення не лише для споживачів та великих підприємств, а й для малого бізнесу. Електронна комерція дає малим підприємствам змогу здійснювати свою діяльність без значних грошових та матеріальних вкладень. Малі підприємства в свою чергу впливають не тільки на розвиток держави а й економіки в цілому, адже малий бізнес створює конкурентне середовище та розв'язує проблеми зайнятості населення.

Варто відмітити що електронна комерція сприяє зменшенню витрат на оренду приміщень, витрат на заробітну плату та інші витрати, через автоматизацію процесів, впровадженню інновацій на підприємствах та розвитку цифрового маркетингу.

До електронної комерції ми можемо віднести наступні елементи: [2]

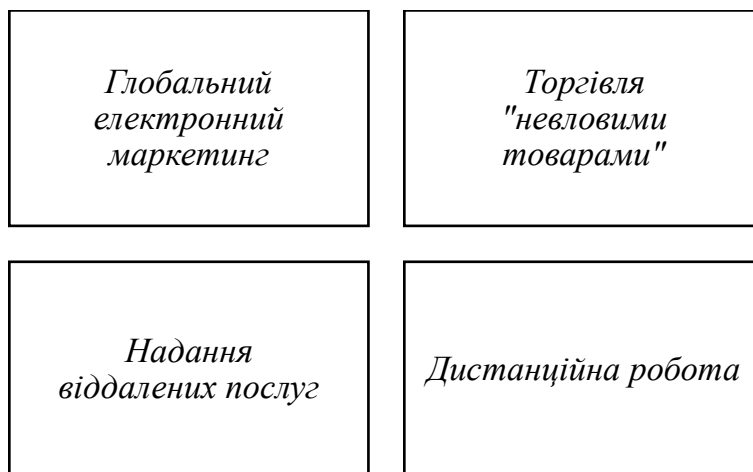


Рис.2. Елементи електронної комерції

Отже, на основі вищевикладеного матеріалу ми можемо зробити висновок, що у сучасному світі електронна комерція є динамічним напрямом та відіграє ключову роль у процесі розвитку економіки бізнесу, сприяючи підтримці та покращенню роботи підприємств, впровадженню та розвитку цифрових технологій, полегшенню взаємозв'язку споживачів та виробників.

Література

1. Тардаскіна Т. М.; Стрельчук Є. М.; Терешко Ю. В. (2011) Електронна комерція. Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_178_50211194.pdf
2. Боковець В. В., & Давидюк, Л. П. (2021). Електронна торгівля і її значення для розвитку бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету*, № 1. С. 210-214. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/12/vknu-es-2021-n-1-290.pdf#page=210>

ЕКОНОМІЧНА СВОБОДА В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Економічна свобода — це основне право кожної особи керувати своєю працею та майном. Ці свободи повинні бути захищені державою, яка втручається лише у випадках, коли це необхідно для забезпечення своєї функціональності. Різноманіття економічної поведінки суб'єктів господарювання реалізується через різні форми власності, методи розподілу доходів та споживання матеріальних благ, у відповідності з законами країни та відповідальністю громадян.

Економічна свобода у всьому світі визначається за допомогою показника, який розраховує Інститут Фрейзера у місті Ванкувер, Канада.

Методика розрахунку показника економічної свободи передбачає визначення рівня таких складових.

1. Особистий вибір. Вказує на можливість кожної особи вибирати роботу, яку вона хоче виконувати; товари чи послуги, які вона хоче виробляти чи споживати; як вона планує витратити свої гроші та як і куди інвестувати свої ресурси.

2. Добровільний обмін, який координується ринками. Вказує на те, що учасники ринку вільно взаємодіють, укладаючи угоди на основі власних потреб і вибору.

3. Свобода входу та конкуренції на ринках — підприємства та особи можуть вільно увійти на ринок, розпочати бізнес та конкурувати одне з одним без непропорційних обмежень чи перешкод.

4. Захист людей та їхньої власності від агресії з боку інших — держава гарантує безпеку громадянам і їхній власності від будь-яких форм агресії, включаючи крадіжки, розбій, шахрайство та інші злочини.

Індекс EFW (*Economic Freedom of the World*) використовується для вимірювання того, наскільки інституції та політика країни сприяють цій захисній функції та свободі людей у прийнятті власних економічних рішень. Для отримання високого рейтингу EFW, країна повинна гарантувати надійний захист приватної власності, правову рівність для всіх громадян, ефективне виконання контрактів та стабільне фінансове середовище. Також важливо зберігати сприятливий рівень податків, уникати створення бар'єрів для внутрішньої та міжнародної торгівлі, надавати перевагу ринковим механізмам над державними втручаннями для розподілу товарів та ресурсів.

За Індексом економічної свободи Україна відноситься до категорії "країни із в основному невільною економікою", займаючи останні місця у цих та інших

рейтингах економічної свободи (рис.1). Основна причина — занадто великий обсяг і різноманітність форм державного втручання у всі сфери життя.

Серед найбільших проблем — сприйнятливість судової влади до політичного тиску, корупція та хабарництво, які послаблюють довіру суспільства.

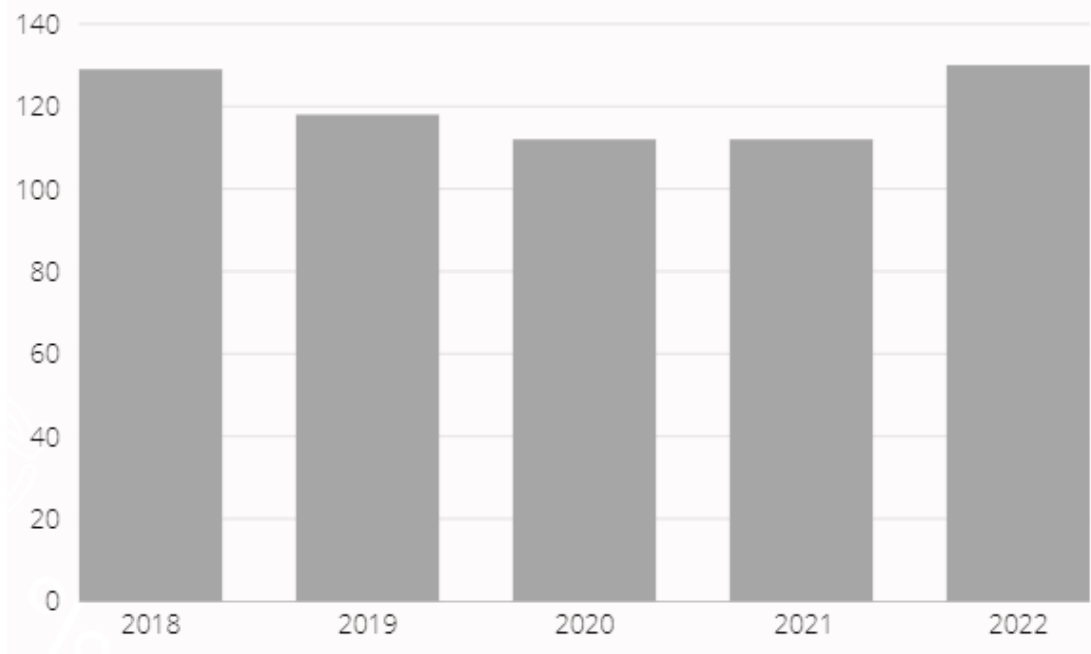


Рис. Індекс економічної свободи України за версією Інституту Фрезера

Отже, економічна свобода в Україні та світі відіграє ключову роль у розвитку країн та підтриманні стабільності національної та глобальної економічних систем. Україна, прагнучи до збільшення економічної свободи, може сприяти власному економічному зростанню через стимулювання підприємництва, інновацій та залучення інвестицій. Глобально дотримання принципів економічної свободи сприяє розвитку міжнародної торгівлі та співпраці між країнами, сприяючи створенню взаємовигідних умов для всіх учасників світової економічної арени.

Література

1. Дані економічної свободи світу, Інститут Фрейзера. URL: <https://www.fraserinstitute.org/economic-freedom/map?geozone=world&page=map&year=2020&countries=UKR>
2. Литвиненко Н.І., Економічна свобода та соціально-економічний розвиток. Економічний вісник, №2. 2013. С. 15-21. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2013/2/EV20132_015-021.pdf

Данілено А.В., студентка,
Галайда Т.О., старший викладач,
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

АДАПТАЦІЯ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ КОМПАНІЙ ДО ВИКЛИКІВ ВОЄННОГО СТАНУ

У період воєнного стану економіка України підпадає під вплив викликів, з якими підприємницькі структури стикаються щодня і не завжди мають змогу долати. Управління адаптацією економічної діяльності та HR-сфери до змін в умовах кризових явищ завжди було ключовим фактором виживання у бізнес-середовищі для кожного підприємства, але у воєнний період це управління набуло особливого характеру та важливості. За таких умов виникає необхідність вивчення проблем управління персоналом компаній до змін у воєнний період та пошуку кадрових стратегій, які допоможуть їм ефективно функціонувати та пристосовуватися до нових умов діяльності.

Поширеність криз на підприємствах значно зросла в сучасний період, оскільки різні види загроз виникають як у робочому середовищі так і поза ним.. Відтак, антикризове управління можна вважати обов'язковою роллю HR, і йому варто надавати значний пріоритет.

HR відіграє впливову роль у врегулюванні кризових ситуацій шляхом планування та навчання, щоб гарантувати, що співробітники здатні пережити неспокійні часи. Роль відділу кадрів у врегулюванні кризових ситуацій полягає в тому, щоб підвищити готовність персоналу і таким чином забезпечити ефективне планування на випадок стихійних лих [1].

Усвідомлення значущості і ролі працівників компанії у забезпеченні її конкурентоспроможності та розвитку в умовах, коли зміни бізнес-середовища супроводжуються кризовими явищами, висуває на перший план питання адаптації HR-систем і технологій до умов зовнішнього та внутрішнього середовища.

Ведучи бізнес в умовах воєнного стану, як працівники так і фахівці з управління персоналом та керівництво компанії повинні бути адаптованими та адаптувати свої плани відповідно до обставин.

Кожному важливо зберігати спокій і ефективно спілкуватися зі своєю командою. Перед складанням бізнес-плану необхідно провести ретельну оцінку своїх ресурсів, включаючи ретельний аналіз ситуації, оцінку наявних коштів і оптимізацію витрат.

Під час воєнного стану в бізнес-плануванні вкрай важливо визначити пріоритет мінімізації звільнень. У такі важкі часи вкрай важливо зберегти команду кваліфікованих спеціалістів [2].

Одним із головних напрямків розвитку нових бізнес-стратегій сьогодні є цифровізація суспільного і економічного життя.

Управління персоналом в контексті розвитку цифрового суспільства включає в себе три глобальних напрямки діяльності: 1) стратегічне управління; 2) оперативне управління; 3) забезпечення управління.

Сучасні підходи до організації політики управління персоналом включають в себе прогнозування і планування, а також підбір і розвиток персоналу. Не менш актуальним є питання мотиваційної підтримки та стимулювання трудової діяльності [3].

Підвищення якості управління персоналом передбачає зміну поточного навантаження, зміну функціональних обов'язків і працівників і керівника, регулярну і детальну діагностику поточного стану виконання усіх видів діяльності.

Організаційно-адміністративні функції управління персоналом полягають у формуванні на підприємствах організаційних документів-регламентів (правила внутрішнього трудового розпорядку), розпорядчої (наказ про дистанційну роботу) та довідково-інформаційної документації (протоколи проведення нарад з охорони праці й техніки безпеки, акти впровадження комплексних заходів з охорони праці та техніки безпеки) в умовах воєнного стану.

В умовах воєнного стану ефективність системи управління персоналом забезпечується формуванням політики його збереження шляхом адаптації функцій планування, організації і нормування праці, організації своєчасної оплати праці, тайм-менеджменту, мотивування, контролювання та регулювання діяльності працівників, розроблення гнучких режимів праці й відпочинку, піклування про фізичне та ментальне здоров'я, підтримки сприятливого соціально-психологічного клімату, у тому числі через спільну участь у волонтерських проектах, програмах адаптації та підтримки ветеранів їх сімей, підтримку емпатії у соціально-трудовах відносинах.

Література

1. Калугіна К. І. Актуальні проблеми управління персоналом підприємства в умовах кризи. Економіка і менеджмент 2023: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку : зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 6–7 квіт. 2023 р. : у 6 т. Т. 4 : Актуальні проблеми управління персоналом в умовах кризи. – Дніпро : Видавець Біла К. О., 2023. – 86 с. С. 46-48.

2. Грінченко Р. В., Кисличко К. А., Онищук В. С. Передумови адаптації підприємств до змін у воєнний період. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2023. №5-6 (306-307). С. 91-100. DOI:10.32680/2409-9260-2023-5-6 -306-307-91-100.

3. Гринько Т. В., Лихачевська А. Ю. Управління персоналом в умовах діджиталізації.. Економіка і менеджмент 2023: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку : зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 6–7 квіт. 2023 р. : у 6 т. Т. 4 : Актуальні проблеми управління персоналом в умовах кризи. – Дніпро : Видавець Біла К. О., 2023. – 86 с. С. 32-36.

Житник О.М., магістрант,
Кулакова С.Ю., к.е.н., доцент,
Міняйленко І.В., к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК ВАЖЛИВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Чимало поширення в сучасній економічній науці зазнали два таких поняття як «економічна безпека» та «конкурентоспроможність». Початок вивчення обох категорій спровокували розвиток полемік, які тривають і нині. Та не дивлячись на це, з кожним роком актуальність дослідження сутності економічної безпеки компанії та її конкурентоспроможності лише зростає. У першу чергу цьому сприяє інтенсифікація глобалізації, яка призводить до тотальних трансформаційних змін світової економіки.

Для початку зазначимо, що у широкому сенсі економічну безпеку та конкурентоспроможність підприємства можна назвати взаємопов'язаними поняттями. Зокрема, однією з найвагоміших умов існування бізнес-одиниці є економічна безпека, а конкурентоспроможність при цьому виступає першочерговим показником і метою розвитку компанії.

Спільним для обох згаданих вище економічних категорій, окрім іншого, є факт відсутності єдино прийнятого трактування їх суті. Однак у загальному вигляді дефініцією «економічна безпека підприємства» можна окреслити стан господарюючої структури, за якого вплив зовнішніх і внутрішніх чинників не провокує порушення цілісності цієї структури або неможливості її діяльності та розвитку. До слова, серед зовнішніх факторів, які впливають на сталість економічної безпеки, виокремлюють наприклад глобалізаційні процеси, появу технологічних інновацій, функціонування міжнародних організацій та зміни економічної кон'юнктури держави. У свою чергу до числа внутрішніх факторів відносять систему управління ризиками, людські ресурси, контроль якості вироблюваної продукції, комерційну таємницю, інноваційні діяльність компанії, управління фінансовими ресурсами тощо [1].

У 2019 році економічна безпека України перебувала на рівні 43%, а за підсумками першого півріччя 2020 року даний показник становив уже 41% [2]. Не найкращий рівень економічної безпеки, і разом з нею конкурентоспроможності, пояснюється цілою низкою проблем. Як приклад, підвищення морального та фізичного зносу устаткування, недосконалість маркетингової політики, низька інвестиційна привабливість, кризові явища в економіці, політична нестабільність та інше. Ураховуючи усе це посилює важливість термінової розробки ефективних механізмів покращення стану економічної безпеки вітчизняних компаній задля відповідного підвищення рівня їх конкурентоспроможності [3].

У 2021 році одним із указів Президент України Володимир Зеленський затвердив рішення Ради національної безпеки і оборони України «Про Стратегію економічної безпеки України на період до 2025 року» [2]. Фактично даний нормативно-правовий акт окреслює головні складові економічної безпеки та пояснює важливі моменти її забезпечення: оцінювання реального стану рівня економічної безпеки, врахування можливих загроз, формування стратегій та окремих програм розвитку держави щодо гарантування економічної безпеки [4, с. 275]. Важливо зауважити, що у наш час проблематика підтримки належного рівня економічної безпеки і конкурентоспроможності посилюється через виклики, які пов'язані із збройною агресією Росії проти України. Українська економіка зазнає колосальних ударів, у тому числі завдяки економічних інструментів впливу на кшталт санкції щодо вітчизняної продукції, а також використання впливу деяких інших держав з метою прийняття рішень, котрі йдуть в супереч з основними національними економічними інтересами України [2].

Отже, останні роки свідчать про недостатній рівень конкурентоспроможності та економічної безпеки вітчизняних підприємств. Серед причин: технологічна відсталість, висока матеріалоємність виробництва, дефіцит кваліфікованих трудових ресурсів, нестача фінансових ресурсів тощо. Відтак гостро стоїть питання визначення механізмів підвищення зазначених показників. Забезпечення належного рівня економічної безпеки дозволяє суб'єкту господарювання не просто закріпити за собою певну ринкову частку, а й отримати значні конкурентні переваги, посилюючи тим самим загальну конкурентоздатність.

Література

1. Гринкевич С.С., Когут М.В., Станкевич М.В. Еволюція теоретичних концепцій економічної безпеки підприємства. *Електронний журнал «Економіка та суспільство»*. Вип.50, 2023 . URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2437/2357>.
2. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 11 серпня 2021 року «Про Стратегію економічної безпеки України на період до 2025 року»: Указ Президента України від 11.08.2021 р. № 347/2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/347/2021#n11> (дата звернення: 24.11.2023 р.).
3. Цюцюпа С.В. Теоретичні аспекти формування економічної безпеки підприємства задля забезпечення його конкурентоспроможності. Вчені записки Університету «КРОК». №3 (55), 2019. URL: <https://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/227/258>.
4. Ільченко О.В., Ільченко Б.О. Засоби та способи забезпечення економічної безпеки України: правові аспекти. Аналітично-порівняльне правознавство. №3, 2023 р. С. 274-278. URL: <https://app-journal.in.ua/wp-content/uploads/2023/07/52.pdf>.

Інзик М.О., студентка,
Васюта В.Б., к.т.н., доцент,
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ГЕНЕРУВАННЯ ІДЕЙ – ВИЗНАЧАЛЬНА РИСА ПІДПРИЄМЦЯ

Наразі, як і багато століть тому однією з визначальних та головних рис підприємця є генерування ідей, а також введення інновацій у бізнес. Інновація – це те, що сприймається як нове і є нововведенням. Саме завдяки генеруванню ідей створюються, народжуються інновації та нововведення. Підприємець, який не створює щось нове, має ризики втратити своїх клієнтів та споживачів, тим самим знизити ефективність свого бізнесу.

Генерування ідей – це результат розумової діяльності, що поступово та з часом може набути матеріалізованої форми. Сама ж ідея може виникнути як досить спонтанно, так і в результаті одноосібної або командної роботи та цілеспрямованого аналізу даних. Досить рідко трапляються випадки, що ідеї народжуються спонтанно та непередбачувано. За цим часто ховаються спостережливість, начитаність та обізнаність у різних сферах пов'язаних з бізнесом, продажем, менеджментом і тд.

Генерування ідей, тобто інноваційна діяльність підприємства включає в себе організацію та новаторство, а також впровадження в життя нових технологій виробництва, техніки, знань чи матеріалів.

Новаторство – це послідовний ланцюг, який починається від створення чи виникнення ідеї до матеріалізації та впровадження в систему, структуру бізнесу.

Етапи впровадження ідеї до структури бізнесу та її матеріалізації:

1. Генерування нових ідей, аналіз вже готової продукції чи послуг.
2. Аналіз отриманих даних та детальна розробка ідеї.
3. Впровадження новітніх ідей у структуру бізнесу та певний період часу для аналізу.
4. В разі засвоєння нововведення у структуру бізнесу – поширення на всіх можливих ринках, платформах для інформування споживачів та збільшення популярності.

Варто розуміти, що кожна ідея, яка спрямована на певний товар чи послугу повинна бути новою, або повністю зміненою, а не запозиченою. В разі запозичення або копіювання ідеї є ризик зіткнутися з конкурентами або не цікавістю споживачів. Для точного влучення в інтереси ринку проводяться спеціальні експертні оцінки та аналізи за для розуміння спроможності, потреб споживачів та чи є вона актуальною для них.

Для полегшення та спрощення роботи підприємців, сучасні експерти створили певні вимоги для створення нових ідей бізнесу.

Першою вимогою є те, що сформована ідея повинна бути орієнтована на певну, конкретну групу клієнтів. Саме ця вимога надає можливість підприємцю

встановити орієнтири на певній групі населення, якій буде цікавий даний товар чи послуга, а також допоможе зайняти міцну позицію в секторі ринку.

Друга вимога для створення ідеї полягає в тому, що вона повинна бути спрямована на задоволення якомога сталої та постійної потреби споживачів. Також рекомендується розширювати інтереси для нового.

Третьою вимогою є те, що створений товар або послуга повинні закривати значну незайняту частину ринку, або перекривати вже існуючих конкурентів за рахунок якості, або цінових аспектів. Якщо цього не врахувати, то бізнес зіткнеться з конкурентами, що може спричинити зниження обсягів продажу та просування товару, а також зменшити цікавість покупців.

Четвертою, не менш ваговою вимогою, є те, що ще на етапі створення ідеї потрібно розуміти всю необхідність у технічному та матеріальному забезпеченні, а також створення умов для комфортної та регламентованої законом праці. Також слід звернути увагу на кількість кваліфікованих робітників.

До найбільш типових помилок підприємців при генеруванні ідеї експерти відносять:

1. При створення ідеї, підприємці описують більше сам товар чи послугу, а не технологічні особливості та самого покупця, для якого й було створене це нововведення.

2. Підприємці часто перебільшують очікування від впровадження ідеї на ринку, ніж воно є насправді.

3. Непрофесійна розробка бізнес-плану. Підприємці часто нереалістично ставляться до можливих первісних прибутків та окупності підприємницької ідеї.

4. Орієнтація на виробництво за індивідуальним замовленням. Зазвичай таке схема ведення бізнесу є набагато дорожчою, та не завжди вигідною.

Отже, генерація ідей є ключовим елементом успіху підприємця, оскільки вона дозволяє їм бути креативними, інноваційними і конкурентоспроможними на ринку. Завдяки нововведенням споживачі мають великий вибір товарів або послуг, що дозволяє максимально задовольнити їх потреби.

Література

1. Асаул А. Н. Організація підприємницької діяльності. 2009. URL: <http://elbib.in.ua/predprinimatelstvo-kak-osobaya-forma.html> (дата звернення 21.10.2023)

2. Верланов Ю.Ю. Бізнес-планування: теорія та практика: [навчальний посібник] / Ю. Ю. Верланов, О. Ю. Верланов/ Миколаїв: Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2014. 244 с.

3. Єпіфанова І.Ю., Литвинюк В.І. Сутність інноваційного розвитку підприємства URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/52183/2/zbirn2023.pdf#page=111> (дата звернення 03.11.2023)

Калембет А.В., Подкопова Д.Є., студенти,
Кулакова С.Ю., к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

НЕОБХІДНІСТЬ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Воєнний стан в Україні ввів свої корективи щодо підприємницької діяльності. Багатьом підприємцям було не під силу впоратися з настільки кризовою ситуацією в країні, інші ж шукали підтримки та допомагали впоратися з безробіттям, до якого вимушено призвела війна. В умовах, що склалися, особливої актуальності набуває соціальне підприємництво, котре на сьогодні може бути одним з інструментів для вирішення актуальних суспільних проблем: стрімке зростання безробіття, збільшення чисельності вразливих категорій населення та послаблення їх соціального захисту.

Економічні категорії «соціальне підприємництво» та «соціальні підприємці» стали відомі завдяки Біллу Дрейтону в 1980-х роках. Згідно з посібником українських науковців Л. Долуди, В. Назарука та Ю. Кірсанової, під соціальним підприємництвом розуміють «підприємницьку діяльність, активно спрямовану на інноваційні зміни в суспільстві: полегшення або розв'язання соціальних проблем за рахунок доходу від власної діяльності» [1].

За своєю суттю соціальне підприємництво визначається як механізм створення соціальних змін через підприємницьку діяльність. Соціальне підприємство відрізняється від інших підприємств тим, що для соціального підприємства соціальний ефект є прямим цілеспрямованим результатом, а не побічним продуктом діяльності. Генеруючи прибуток, соціальне підприємство, спрямовує його, перш за все, на вирішення соціальних проблем, а не на збагачення його власників. Внесок у розвиток місцевих громад, працевлаштування внутрішньо переміщених осіб і людей з обмеженими можливостями та їх громадська адаптація – ось завдання, що стоять перед підприємцями задля розв'язання соціальних проблем та сприяють покращенню ситуації в Україні.

Станом на травень 2023 року 84% підприємств, які взяли участь у дослідженні Gradus Research, проведеному на замовлення Impact Force, тією чи іншою мірою брали участь у вирішенні соціальних проблем. При цьому понад чверть (26,6%) мають власні соціальні програми, а ще 37,5% надають підтримку через партнерські благодійні та неурядові організації [2].

Ось деякі ключові аспекти інноваційних процесів на соціальних підприємствах в умовах євроінтеграції:

Розвиток нових продуктів і послуг. Створення нових продуктів або послуг, які відповідають європейським стандартам і попиту споживачів на

європейських ринках. Це може включати в себе розробку нових технологій, або адаптацію існуючих під потреби європейських споживачів.

Модернізація виробництва. Сучасні технології не тільки зможуть модернізувати виробничі процеси, а й покращити якість продукції та знизити витрати.

Розширення ринків збуту. Євроінтеграція відкриває нові можливості для експорту та розширення ринків збуту. Це допоможе розширити географію своєї діяльності та залучити клієнтів з-за кордону.

Залучення фінансування. Для впровадження інновацій соціальні підприємства можуть звертатися до різних джерел фінансування, включаючи європейські гранти та програми підтримки інновацій.

Соціальна інновація. Розробка нових методів і підходів до вирішення соціальних проблем може покращити якість життя громад та сприяти їхньому інтеграції в європейське суспільство.

Хоча громадськість, держава, суспільство та інвестори все ще поверхнево знайомі з цією сферою, в низці українських міст є достатня кількість прикладів вдалого соціального бізнесу. Так, до прикладу можна назвати піцерію Veterano Pizza, громадський ресторан Urban Space, Львівська свічкова мануфактура, лабораторія ресайклу Re:laboratory. Всі вони є успішно діючими соціальними підприємствами, що покращують життя соціуму та реалізують різнопланові проєкти [1]. Полтава знаходиться на третьому місці за кількістю соціальних підприємств в Україні (6%).

Було започатковано низку програм та проєктів для підтримки соціального підприємництва в Україні. Деякі з них: Програма «Акселератор соціального підприємництва»; Проєкт «Соціальне підприємництво: досягнення соціальних змін за ініціативою “знизу”»; Проєкт Shelter Ukraine тощо.

Підсумовуючи зазначимо, що соціальне підприємництво являє собою підприємництво створене з метою вирішення певної суспільної проблеми шляхом підприємницької діяльності. Такий тип підприємництва ми вважаємо цінним та прогресивним для майбутньої відбудови післявоєнної України. Інновації грають важливу роль у підготовці соціальних підприємств до євроінтеграції, допомагаючи їм адаптуватися до нових умов і збільшити їхню ефективність та вплив на суспільство.

Література

1. Долуда Л., Назарук В., Кірсанова Ю. Соціальне підприємництво. Бізнес-модель. Реєстрація. Оподаткування. Київ, ТОВ «Агентство “Україна»», 2017. 92с.

2. Левчук Н. (2023). Тренд чи необхідність? Чому Україні потрібне соціальне підприємництво. Vector, від 27.05.2023. URL: <https://vctr.media/ua/trend-chi-neobhidnist-shho-prihovuye-za-soboyu-soczialne-pidpriyemnicztv-184643/>

ІНФОРМАЦІЙНИЙ БІЗНЕС У СФЕРІ ОСВІТИ

У наші часи важко уявити світ без інформації, адже інформація є одним із найцінніших ресурсів бізнесу та людського життя. З появою інтернету відкрилися безліч нових можливостей для обміну інформацією та доступу до різноманітних ресурсів.

Інформаційний бізнес – це вид економічної діяльності, який займається створенням, обробкою, зберіганням, та розповсюдженням інформаційних продуктів, технологій та послуг з метою задоволення інформаційних потреб суспільства та отримання від цього прибутку.

Інформаційний бізнес у сфері освіти є галуззю, яка займається розробкою, наданням та підтримкою освітніх послуг, що базуються на інформаційних технологіях.

До цієї галузі відносяться:

- підприємства, що надають послуги з підвищення кваліфікації;
- онлайн-школи, які пропонують освітні програми для дистанційного проходження;
- розробники освітнього програмного забезпечення, що надають програмне забезпечення, яке використовується для надання освітніх послуг.

Освіта – невід’ємний атрибут нашого життя. Вона надає фундаментальний вплив на соціально-економічний успіх, а також можливості та здібності як окремих людей, так і суспільство в цілому для досягнення розвитку.

На сьогоднішній день підвищення кваліфікації є важливим аспектом професійного розвитку, адже для того щоб бути конкурентоспроможним фахівцем треба постійно удосконалювати свої знання. Для педагогічних і науково-педагогічних працівників підвищення кваліфікації є обов’язковим.

Підвищення кваліфікації – це процес оновлення та розширення інформації, здібностей та компетенцій, необхідних для успішної роботи у певній галузі чи професії. Вона допомагає удосконалити знання, знати нові тенденції та досягати чудових результатів роботи. Це сприяє особистому зростанню, задоволенню від роботи та збільшенню мотивації.

Деякі фахівці для того, щоб підвищити кваліфікацію виїжджають за кордон, адже отриманий там досвід є цінним для кар’єрного зростання та професійного розвитку, хоча є певні гальма для цього процесу (табл.1).

Наразі, в Україні представники чоловічої статі не мають можливості підвищити кваліфікацію за кордоном через війну. Але розвиток ІТ-технологій вирішує ці проблеми. Так, є можливості проходження онлайн-курсів, тренінгів, вебінарів та ін. у дистанційному форматі.

Переваги та недоліки підвищення кваліфікації за кордоном

Переваги	Недоліки
1. Отримання якісної освіти 2. Покращення знань і навичок 3. Ознайомлення з новими технологіями та тенденціями 4. Розширення кругозору	1. Висока вартість 2. Мовний бар'єр 3. Адаптація

Онлайн навчання – це форма навчання, яка відбувається за допомогою електронних засобів. Студенти можуть навчатися в будь-який час і в будь-якому місці, де є доступ до Інтернету.

З появою Covid-19 та війни в Україні онлайн навчання стало невід'ємною складовою сучасної освіти.

У дистанційному форматі присутні всі атрибути, притаманні очному навчанню: групові дискусії; колективне обговорення опрацьованого учасниками матеріалу; живе спілкування з іншими тощо.

Для цього необхідно мати технічні прилади та якісний Інтернет.

Одним із недоліків дистанційної форми навчання є відсутність особистого контакту між студентами та викладачами. Це може призвести до проблем з мотивацією та розумінням навчального матеріалу. Крім того, якість навчального контенту може бути різною, залежно від обраної платформи.

Онлайн-навчання має потенціал стати більш доступним та ефективним, що дозволить всім бажаючим здобувати якісну освіту, незалежно від їхнього місця проживання та фінансових можливостей.

Отже, завдяки сучасним технологіям інформаційний бізнес дозволяє поширювати навчальні ресурси та знання по всьому світу, роблячи освіту більш глобальною та доступною.

Література

1. Сутність інформаційного бізнесу. URL: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/9300/ – заголовок з екрану (дата звернення: 09.11.2023)

2. Сазонець О. М., Качан О. І. Тенденції розвитку інформаційного бізнесу в країнах світу. *Інвестиції: практика та досвід*. №16/2017. С.10-14. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/16_2017/4.pdf (дата звернення: 09.11.2023)

ЕКОНОМІКА БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

В умовах глобальної нестабільності та майбутньої рецесії світової економіки підприємства повинні шукати нові організаційні моделі та підходи до управління як для збереження ринкових позицій, так і для забезпечення економічної безпеки та потенціалу для подальшого та сталого зростання. Такою моделлю може бути інноваційна екосистема, яка дає змогу зробити вагомий внесок у сталий розвиток усіх її учасників, оскільки на перше місце ставить співпрацю, а конкуренції відводиться другорядну роль.

Щоб зрозуміти значення бізнес-економіки, ми можемо розглядати бізнес-економіку як інтеграцію двох основних концепцій: економічна теорія та бізнес-практика. Це допомагає прийняти найкраще рішення на основі аналітичних інструментів економічної теорії та бізнес-політики, визначеної в бізнес-практиці.

Надзвичайні глобальні збої за останні кілька років призвели до появи нової економічної реальності, яка формує сьогодинське споживання та результати бізнесу. Глобальна економіка вступає в період уповільнення зростання та високої інфляції, а енергетичний тиск, зростання вартості капіталу, жорсткий ринок праці, геополітичні ризики та перезавантаження глобалізації додають викликів і невизначеності. Розуміння основних змін у глобальному економічному середовищі допоможе компаніям пережити невизначені часи за допомогою проактивних стратегій для підвищення стійкості та стимулювання зростання.

Глобалізація – вільний потік ідей, людей, товарів, послуг і капіталу через кордони – зазнала серйозного тиску через збої внаслідок пандемії COVID-19, війни в Україні та зростання напруженості між США та Китаєм. Ці події прискорили довгострокові структурні зміни у світовій торгівлі та світовій економіці, що характеризуються багатополярністю, економічною фрагментацією та зростанням геополітичних ризиків.

На цьому тлі компанії дедалі більше намагатимуться зробити себе більш стійкими до зовнішніх шоків, водночас прагнучи до зростання на міжнародних ринках. Замість деглобалізації це зменшення ризиків глобальних ланцюгів постачання призведе до зміни природи глобалізації; перезавантаження глобалізації. Були використані різні заходи для зниження ризику в ланцюгах постачання, такі як оншоринг, френд-шоринг і ближній шоринг. Завдяки диверсифікації торгівля буде просто спрямована, а не зменшена, створюючи можливості для постачальників на ринках, що розвиваються з низьким рівнем ризику, у цьому процесі Індія, Мексика та В'єтнам особливо виділяються останнім часом.

Основу народного господарства України складають малі та середні підприємства. Підприємствам стає все складніше вести та підтримувати належний рівень виробничої діяльності в умовах війни та мінливості зовнішнього середовища. Починаючи з 2013 року в нашій країні відбулися важливі організаційні зміни в економічному, політичному середовищах. Після окупації областей України, які у структурі валового національного доходу (ВНД) мали значну частку, в Україні були впроваджені значні зміни у економічній структурі країни. Ситуація в країні створила економічну кризу та вплинула на економічний сектор загалом. ВВП в Україні знизився на 15%, а вартість гривні на валютному ринку зазнала зниження більше ніж в тричі. Загальний дохід українських підприємств у 2022 році знизився на 30% у порівнянні з попереднім роком.

У підтримці та становленні національної економіки відіграв важливу роль малий бізнес. Представники малого бізнесу та ФОПи стали активно розвиватися в своєму секторі або ж знаходять вихід через диверсифікацію. У 2014 році кількість ФОПів збільшилася на 0,2%.

Станом на 2023 рік, коли для бізнесу України продовжується складний період, українці все ще активно відкривають та реєструють свої підприємства. У червні поточного 2023 року було зареєстровано більше ніж 31 тисячу підприємств, що є рекордним показником за останні три роки. На перше півріччя 2023 року припадає трохи менше 134 тисяч відкрити тих нових підприємств, а це становить майже 70% від загальної кількості відкритих ФОПів за весь 2022 рік.

За власними дослідженнями можемо зробити висновок, що показник офіційної реєстрації ФОПів досить високий, адже з 15 опитаних людей, сплачують податки 11, а це майже 69%. Більшість опитаних працюють у сфері надання інформаційних послуг.

Найбільш затребувана сфера – роздрібна торгівля, саме роздрібна торгівля стала основним видом діяльності для більше ніж 38 тисяч українців-підприємців. На другому місці стабільно тримається сфера комп'ютерного програмування, яка була популярною ще до початку великої війни, але до кінця року спостерігаються негативне тенденції в даному секторі, проте в 2023 році відкрито 12 тисяч підприємств, що є вагомою частотою. На третьому місці знаходиться сфера надання інших індивідуальних послуг, на даний сегмент підприємництва припадає більше 8 тисяч ФОПів, які зареєструвалися в 2023 році.

Підприємницький сектор України створює понад 50% ВВП та забезпечує до 70% зайнятості людських ресурсів, що забезпечує зменшення рівня безробіття.

За результатами 2022 року, падіння національної економіки склало 30,4%, а споживча інфляція досягла позначки в 26,6%, що свідчить про здорожчання товарів та послуг в Україні в середньому на чверть. Після початку великої війни на території України, значно зменшилася можливість вести зовнішньоекономічну діяльність. З цих причин багато людей почали віддавати

перевагу товарам, вироблених на внутрішньому ринку, українські бренди збільшили свою популярність. Війна завдає величезних збитків підприємствам, які стараються пристосуватися до мінливого середовища. Європейська Бізнес Асоціація (ЄБА) повідомила, що, згідно її даних, у 83% компаній-членів асоціації відбулося падіння бізнесу у 2022 році. При цьому у 29% опитаних відбулося падіння до 20%, у понад половини – на 21% і більше. І тільки у 6% опитаних компаній не було змін, а ще 11% змогли похвалитися зростанням доходів у такий складний рік.

У підсумку можна сказати, що фундаментом національного господарства є малий та середній бізнес. Розвиток вітчизняного бізнесу відбувається під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів. Навіть у складні часи війни підприємці підлаштовуються та продовжують працювати, сплачують податки, надають нові робочі місця, тим самим забезпечують функціонування економіки бізнесу. Також важливим внеском у нашу економіку є підтримка зарубіжних партнерів.

Література

1. <https://opendatabot.ua/analytics/fop-record-2023>
2. Васюта В., Ткаченко А., Разно М. «Економіка українського бізнесу в сучасних умовах»: Галицький економічний вісник, № 5-6 (78-79) 2022
3. <https://www.unian.ua/economics/finance/chas-dlya-roboti-yak-vidnovlyuvavsyia-ta-adaptuvavsyia-ukrajinskiy-biznes-za-rik-viyni-12154170.html>

УДК 338.2:004.8

Кулакова С.Ю., к.е.н., доцент,
Пивоваров В.О., Путря А.М., студенти
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

В наш час використання штучного інтелекту (ШІ) набирає все більшого розповсюдження як в буденному житті так і в бізнесі.

Штучний інтелект має доволі суттєвий вплив на електронну комерцію, трансформуючи спосіб ведення бізнесу та споживання товарів і послуг. Однією з його головних переваг є здатність аналізувати великі обсяги даних для прогнозування та реагування на зміни в попиті та поведінці споживачів.

Деякі ключові застосування штучного інтелекту в електронній комерції є більш ефективними, ніж інші, у досягненні цілей роздрібної та онлайн-комерції. З цієї точки зору, переваг штучного інтелекту в електронній комерції багато, але найпопулярніші програми штучного інтелекту в електронній

комерції, що домінують сьогодні в галузі - це чат-боти та інші віртуальні асистенти.

В роздрібній торгівлі все частіше використовують чат-ботів і цифрових асистентів для надання цілодобової підтримки онлайн-покупцям. Чат-боти, створені з використанням технології штучного інтелекту, стають все більш інтуїтивно зрозумілі і забезпечують кращий досвід користування у клієнтів [1]. В таблиці 1, можна побачити використання штучного інтелекту, віртуальної реальності та інших технологій в маркетингу компаній [2].

Таблиця 1

Використання штучного інтелекту, віртуальної реальності та інших технологій в маркетингу компаній

	Технології для покращення досвіду клієнтів у використанні	Вже реалізовано	Реалізація планується	Реалізація не планується
Чат-боти	32 %	36 %	44 %	20 %
Штучний інтелект	34 %	37 %	41 %	21 %
Віртуальна реальність	39 %	34 %	44 %	22 %
Автоматизація	42 %	48 %	40 %	12 %
Спеціально побудовані мобільні застосунки	39 %	48 %	39 %	13 %

Аналітичні системи на основі штучного інтелекту можуть створювати детальні профілі клієнтів на основі покупок, навігації та взаємодії з платформою. Це дозволяє компаніям створювати персоналізовані пропозиції та рекомендації, підвищувати рівень задоволеності клієнтів і збільшувати конверсію.

Одним з прикладів подібних систем являється аналітична система власної розробки MakeUp на ім'я «Катя». Вона працює на динамічних алгоритмах, що реагують на тисячі факторів. Як приклад, сезонність, курс валют, ціни конкурентів і так далі. Оновлення даної системи – щосекундне. «Катя» може прогнозувати з імовірністю 95% куди й коли буде відправлений товар зі складу, і на 80% - що саме замовлять разом з ним.

Ще одним прикладом є інструмент з підтримкою штучного інтелекту – Boomtrain. Він здатний аналізувати дані із декількох точок дотику, тобто мобільні програми, електронні кампанії та веб-сайти, для розуміння, як саме вони виконують онлайн-взаємодію.

Через використання штучного інтелекту електронна комерція зазнала змін в наступних сферах:

- Email-маркетинг на основі штучного інтелекту надсилає маркетингові електронні листи про продукти або послуги, які цікавлять одержувача. Окрім того, що їх читає більше людей, ніж автоматизовані електронні листи, ці інструменти електронного маркетингу аналізують відповіді користувачів і реагують на індивідуальні потреби клієнтів.

- Автоматизація ланцюгів поставок за підтримки штучного інтелекту, дає змогу ефективно керувати ланцюгами поставок для платформ електронної

комерції. Серед інших переваг – можливість приймати бізнес-рішення щодо постачальників, термінів виконання замовлень і потреб ринку [1].

Однак зі зростанням ролі штучного інтелекту виникають питання етики та безпеки. Збір та обробка великих обсягів персональних даних вимагає великої уваги до конфіденційності та захисту приватного життя користувачів.

Вплив штучного інтелекту на електронну комерцію встановлює нові стандарти ефективності та зручності. Водночас варто приділяти увагу етичним питанням і дотримуватися балансу між інноваціями та захистом прав користувачів.

Література

1. Ігнасіо Х. Штучний інтелект (ШІ) в електронній комерції. URL: <https://www.actualidadecommerce.com/uk/inteligencia-artificial-ia-en-el-comercio-electronico/>

2. Кучинська М. Майбутнє електронної комерції: як штучний інтелект революціонізує галузь. URL: <https://nachasi.com/tech/2023/05/01/majbutnye-elektronnoyi-komertsiyi-yak-shtuchnyj-intelekt-revoljutsionizuye-galuz/>

УДК 316.332

Лугова В.Ю, магістрант,
Чижевська М.Б., к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Сучасний бізнес виявляє тенденцію вдосконалювати свою діяльність не лише в економічному вимірі, але й у соціальному контексті. Однією з ключових складових цього еволюційного процесу є соціальна відповідальність підприємств, яка стає необхідним елементом стратегічного управління. Сучасна ділова етика визнає, що успішна компанія повинна враховувати та відповідати за свій вплив на суспільство, довкілля та інших учасників економічних відносин.

Спостереження за ринковими тенденціями свідчить про те, що споживачі стають більш вимогливими щодо етичного споживання та підтримки компаній, які активно впроваджують соціально відповідальні практики. В цьому контексті соціальна відповідальність не лише визначається як соціальна обов'язковість, але й розглядається як стратегічна перевага, здатна впливати на конкурентоспроможність та стійкість підприємства в довгостроковій перспективі [2].

Соціальна відповідальність бізнесу - це концепція, що визнає обов'язок підприємств не тільки створювати прибуток для своїх акціонерів, але й приймати відповідальність перед суспільством та навколишнім середовищем.

Ця концепція включає в себе різноманітні аспекти, включаючи боротьбу з бідністю, збереження природних ресурсів, покращення якості життя працівників, підтримку громадських ініціатив та багато інших сфер [5].

Актуальність розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні зумовлена її суттєвим впливом на досягнення економічних, соціальних та екологічних цілей, які стають рушіями подальшого розвитку соціальної відповідальності бізнесу, що сприяє підвищенню конкурентоздатності вітчизняного бізнесу й економіки країни в цілому.

Економічні цілі: забезпечення конкурентоспроможності національної економіки через покращення принципів прозорості і підзвітності діяльності компаній в Україні; збільшення інвестицій в підвищення кваліфікації працівників, їхнє безперервне навчання та працевлаштування; стабільний та передбачуваний розвиток внутрішнього ринку і підвищення ефективності його функціонування; формування привабливої національної інноваційної інфраструктури через спрямування інвестицій у новітні технології; надання сучасного інструментарію для державного регулювання: чіткі сигнали від держави щодо важливості соціальної відповідальності бізнесу, стимулювання без посилення адміністративного тиску, розвиток культури споживання та підвищення рівня обізнаності споживачів. Вітчизняні компанії, що впроваджують системи управління якістю менеджменту та які є лідерами у впровадженні ділової досконалості, становлять приклад для інших підприємств, в тому числі з європейських країн [1].

В останні десятиліття тенденція до зростання кількості оприлюднених компаніями річних соціальних звітів свідчить про актуалізацію проблеми корпоративної соціальної відповідальності у суспільстві. Відсутність соціальної інформації про діяльність компанії розглядається у міжнародній практиці як ризик невизначеності. Саме тому зростає обсяг відкритої звітності європейських компаній щодо соціальних проблем, наприклад, про використання дитячої праці, рівень професійної захворюваності, нещасні випадки на виробництві тощо. Разом з тим, звіти демонструють результати соціальної та екологічної політики компаній та оприлюднюють перспективні напрями подолання проблем розвитку. Важливо підкреслити, що робота з формування нефінансової звітності повинна бути орієнтована як на середньостроковий, так і на довгостроковий період. Завдання оприлюднення соціального звіту у середньостроковому періоді може значно підвищити мотивацію компанії до роботи у сфері корпоративної соціальної відповідальності. Соціальна звітність у довгостроковому періоді повинна виходити із необхідності побудови обґрунтованої стратегії розвитку корпоративна соціальна відповідальність, орієнтованої на досягнення певних цільових показників, які в кінцевому підсумку і підлягають оприлюдненню.

Важливо відзначити, що стійка тенденція до розширення практики впровадження стандартів соціально відповідального бізнесу в українському підприємницькому середовищі може призвести до формального підходу, якщо ця тенденція не знайде відображення у відповідній практиці застосування

принципів соціальної відповідальності та партнерства з урядовими та владними структурами. Визначення та оптимізація стратегії сталого розвитку передбачає створення національної моделі корпоративної соціальної відповідальності, яка ґрунтується на однакових правилах соціальної відповідальності для всіх учасників соціальної взаємодії, починаючи від держави і закінчуючи споживачем. З урахуванням важливості впровадження стандартів корпоративної соціальної відповідальності як основи сталого розвитку, основним пріоритетом державної регуляторної політики повинно стати вдосконалення законодавчої бази, спрямованої на створення правових засад для стимулювання компаній та організацій розробляти стратегії соціальної відповідальності.

Література

1. Комарова К. В, Ковальчук Н. В Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України. *Інноваційна економіка*. 2016 Науково-виробничий журнал.
2. Стеценко В. А. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств в умовах пандемії. *Галицький економічний вісник*. 2020.
3. Корпоративна соціальна відповідальність. О.Ф. Овсянюк-Бердадіна · 2016. Західноукраїнський національний університет [http://dspace.wunu.edu.ua › bitstream](http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream)
4. Соціальна відповідальність. О.В. Золотарьова, В.К. Лебедева. Дніпро НМетАУ, 2018. – 162 с. https://nmetau.edu.ua/file/kl_sv-2018.pdf

УДК 339.166.5:338:659.2

Лугова Р.П., студентка,
Васюта В.Б., к.т.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ІННОВАЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ БІЗНЕСІ: КЛЮЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ

Інформаційний бізнес наразі став ключовим сектором у світовій економіці. Інновації відіграють надзвичайно важливу роль у сучасному світі та мають значний вплив на економіку. Вони є необхідним фактором для досягнення економічного зростання, підвищення продуктивності та конкурентоспроможності; сприяють розвитку нових галузей, стимулюють інвестиції та підприємництво, змінюють структуру економіки та покращують якість життя людей. Тому, розуміння та підтримка інноваційних процесів є важливим завданням для країн, що мають бажання розвиватися та досягти сталого економічного прогресу.

Однією з ключових складових сучасних інновацій є інформаційні системи та технології. Вони здатні генерувати значні обсяги інформації та знань, передавати їх на великі відстані, зберігати, накопичувати та формувати нові інтелектуальні продукти як на національному, так і на міжнародному рівні в економічних системах. Швидкий розвиток глобального ринку інформаційних технологій суттєво впливає на світове господарство. Розробка та впровадження нових інформаційних технологій оптимізують виробничі процеси, сприяють більш ефективному використанню ресурсів і прискорюють обмін інформацією. В сучасних умовах ефективне управління стає важливим ресурсом для організацій, поряд з фінансовими, матеріальними, людськими та іншими ресурсами. Шалений розвиток інформаційних та комп'ютерних технологій, покращення технічної оснастки та виникнення нових класів програмних продуктів перетворили підходи до автоматизації управління виробництвом у наші дні.

Технологічні аспекти інновацій.

1. Штучний інтелект та машинне навчання відіграють важливу роль в інформаційному бізнесі. Алгоритми машинного навчання допомагають аналізувати великі обсяги даних, прогнозувати тренди та робити персоналізовані рекомендації. Інновації в галузі AI дозволяють покращити якість обслуговування клієнтів, автоматизувати багато процесів та зменшити витрати.

2. Блокчейн – це розподілена технологія, яка дозволяє створювати безпечні та надійні бази даних. В інформаційному бізнесі, блокчейн використовується для забезпечення безпеки та надійності транзакцій, особистих даних та авторських прав. Він також допомагає в боротьбі з підробкою та обманом.

3. IoT відкриває нові можливості для збору та аналізу даних. В інформаційному бізнесі, IoT може бути використаний для створення різних продуктів та послуг, які базуються на даних з підключених пристроїв. Наприклад, це може бути відстеження стану обладнання, управління будівлями та енергоефективність.

4. Обробка і аналіз великих обсягів даних дозволяє інформаційним компаніям виявляти тенденції, отримувати цінні інсайти і приймати управлінські рішення на основі фактичних даних.

Стратегічні аспекти інновацій.

1. Розробка нових продуктів та послуг: інновації дозволяють інформаційним компаніям створювати нові продукти та послуги, які задовольняють зростаючі потреби клієнтів. Стратегічне планування та дослідження ринку грають важливу роль у визначенні, які інновації будуть найбільш успішними.

2. Партнерства та співпраця: співпраця з іншими компаніями та стартапами може допомогти інформаційним підприємствам отримувати доступ до нових технологій і ресурсів. Це може включати в себе об'єднання з іншими гравцями галузі або створення екосистем для спільного розвитку.

3. Забезпечення безпеки даних та відповідності: забезпечення безпеки даних та відповідності законодавству - це стратегічний аспект інновацій в інформаційному бізнесі. Порушення безпеки даних може призвести до серйозних фінансових та репутаційних втрат.

4. Співпраця зі стартапами та іншими інноваційними гравцями: партнерства та співпраця дозволяють інформаційним компаніям отримувати доступ до нових інновацій та технологій, які можуть допомогти в розвитку бізнесу.

5. Вивчення конкурентів: важливо постійно вивчати конкурентів та їхні інновації, а також шукати можливості для підвищення конкурентоспроможності.

6. Збереження та захист інтелектуальної власності: захист власних інновацій та патентування ключових технологій є важливим стратегічним аспектом.

Таким чином, внаслідок необхідності одночасної обробки великої кількості оперативних і аналітичних даних виникає потреба в застосуванні автоматизованих інформаційних систем і технологій. Їх запровадження призводить до зміни форм і методів управління підприємством, забезпечуючи більш об'ємну й оперативну організаційну структуру управління та набуваючи все більшої значущості як найважливіший інструмент науково-технічного та соціально-економічного розвитку суспільства.

Література

1. Джусов О. А. Інноваційний розвиток світової економіки: інвестиційний аспект: монографія / О. А. Джусов, Н. П. Мешко та ін. Донецьк: Юго-Восток, 2009. 278 с.

2. Микитюк П. П., Крисько Ж. Л., Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Скочиляс С. М. Інноваційний розвиток підприємства. Медяник В.Р., студентка, Васюта В.Б., Навчальний посібник. Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 2015. 224 с.

УДК 659.2

Медяник В.Р., студентка,
Васюта В.Б., к.т.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Інформаційний бізнес має досить вагомий соціальний вплив у сучасному світі. Інформаційні технології, глобальна мережа Internet, соціальні мережі значно спрощують життя мільйонів користувачів. Але, з іншого боку, можуть стати джерелом розповсюдження недостовірної або спотвореної інформації. Досить часто це призводить до формування суперечливих та шкідливих

переконань. Основними різновидами неправдивої інформації є дезінформація, фільтр інформаційної бульбашки та фейкові новини.

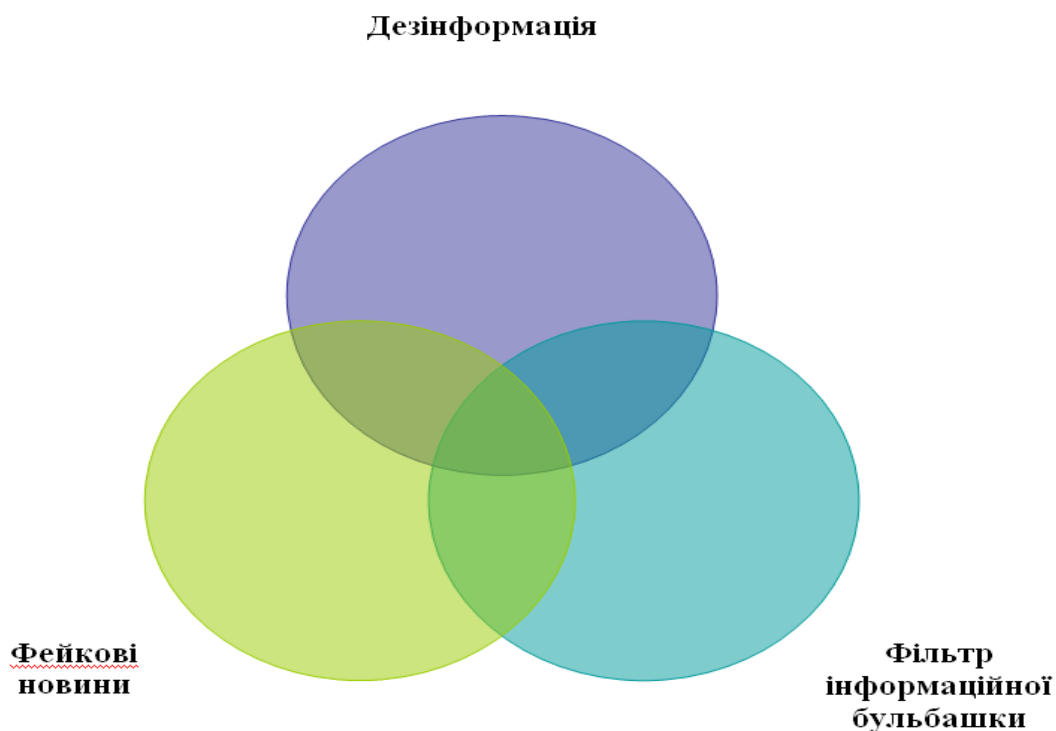


Рис. 1. Різновиди неправдивої інформації

Дезінформація – один зі способів психологічного маніпулятивного впливу. Основна мета – надати інформацію, що створює неправдиву реальність; введення споживача цієї інформації в оману, відносно дійсного стану справ.

Дезінформація полягає у поширенні викривленої, неповної або завідомо неправдивої інформації для досягнення будь яких цілей. Найчастіше – це нав'язування суспільству інформації, яка є вигідною конкретній стороні. В основі дезінформації лежить розповсюдження вигаданих новин, фотографій чи відео, які призводять до неправильних висновків. Саме за допомогою соціальних мереж, інтернет-технологій, сайтів, електронної пошти вона й шириться серед громадськості.

Фейкові новини – це неправдиві (вигадані) факти, які представляються як новини. За допомогою все тих же соціальних мереж та Інтернету вони швидко ширяться та можуть впливати на громадську думку. Основними аспектами, на яких будуються фейк-новини, є швидкість розповсюдження, надемоційне подання інформації, вірогідність репосту.

Загалом, «фейком» можна вважати не тільки неправдиву інформацію та дані, а усе, що не відповідає дійсності та реальним фактам. Для розпізнання фейків важливо звернути увагу на джерело інформації, її автора та репутацію публікації. Не менш важливим є і стиль написання. Фейкові новини зазвичай привертають увагу сенсаційними заголовками та емоційними висловами.

Фільтр інформаційної бульбашки – стан, при якому люди оточують себе інформацією, яка базується і відповідає їхнім власним переконанням. Інтернет, вебсайти та соціальні мережі, в свою чергу, підсилюють цей ефект, рекомендуючи користувачам контент, з яким вони вже згодні.

Для боротьби та ефективної протидії цим явищам важливо вдосконалювати медіаграмотність, навчаючи громадян критично оцінювати та аналізувати інформацію, яка зустрічається їм в Інтернеті. Соціальні мережі та платформи, в свою чергу, повинні приділяти увагу боротьбі з дезінформацією та фейковими новинами, впроваджуючи механізми перевірки даних на дійсність. Регулювання та нагляд грають важливу роль у зменшенні негативного впливу інформаційного бізнесу на суспільство та громадськість.

Як висновок, інформаційний бізнес має значний вплив на розвиток суспільства, але також потребує відповідальної поведінки та регулювання для того, щоб забезпечити його позитивний вплив і вберегти громадськість від негативних наслідків. Особливу актуальність питання впливу інформації на свідомість та поведінку людини набуває у кризові періоди, такі, у яких наразі перебуває Україна.

Література

1. Храпунова А.А., Поняття і класифікація фейкових новин. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/viewFile/3936/3589
2. Від неправдивих новин до масової дезінформації: як розпізнати та уникнути фейків. URL: <https://oda.zht.gov.ua/news/vid-nepravdyvyh-novyn-do-masovoyi-dezinformatsiyi-yak-rozpiznaty-ta-unyknyty-fejkiv/>

УДК 339.654

Островський І.А., к.е.н., доцент
Можайкіна Н.В., к.е.н., доцент
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова

ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ В КОНТЕКСТІ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ

Надання нашій країні статусу кандидата на вступ до ЄС відкриває перспективи забезпечення стійкості економіки в період війни і прискорення її структурної перебудови в повоєнний час. Питання підвищення експортного потенціалу підприємств стає ще більш актуальним на тлі руйнування промисловості, інфраструктури, міграції, що спричинені війною, та необхідності прискорення поствоєнного відновлення в подальші роки [1].

Зростання уваги європейського бізнесу до питань цифрового та «зеленого» переходу є очевидним, тому без їх урахування українському бізнесу, особливо тій його частині, що зорієнтована на зовнішні торговельні

ринки та інтегрована у глобальні ланцюжки постачання, буде складно витримувати конкуренцію на належному рівні, мати доступ до глобальних ринків зовнішніх запозичень та інвестицій [2].

Ми виходимо з того, що експортний потенціал підприємства - це сукупність наявних ресурсів і можливостей для виробництва конкурентоспроможної продукції, її реалізації та обслуговування на зовнішніх ринках як у короткостроковому, так і довгостроковому періодах.

В експортному потенціалі підприємства можна назвати ключові чинники, що впливають його реалізацію. Вони істотно впливають на конкурентоспроможність підприємства, його можливість виробляти експортований товар у заданих обсягах, якість ресурсного забезпечення виробництва експортного асортименту та ін.

У зв'язку з цим виникає синергетичний ефект стійкого підвищення ефективності формування та реалізації експортного потенціалу підприємства на заданих сегментах зарубіжних ринків. Тільки повний системний облік взаємозалежних чинників забезпечить українським підприємствам, які виходять міжнародний ринок, конкурентні переваги [3].

Експортний потенціал підприємства складається з двох основних частин: внутрішнього потенціалу та зовнішнього.

Визначимо етапи аналізу внутрішнього потенціалу підприємства:

1. Оцінювання забезпеченості ресурсами та ефективності їх використання.

2. Оцінювання конкурентоспроможності експортної продукції.

3. Оцінювання ефективності діяльності підприємства відображає зв'язок між результатом діяльності та витратами, виробленими для цього результату. При експорті товарів підприємство може отримати як прямий економічний ефект від поліпшення фінансових результатів підприємства, і непрямий підвищення конкурентоспроможності виробництва. Кількісно прямий економічний ефект від експортної діяльності виражається через показники економічної ефективності експорту.

Якщо за результатами аналізу внутрішній потенціал підприємства досить високий, необхідно проаналізувати зовнішній експортний потенціал за наступною схемою.

1. Треба проаналізувати зовнішньоекономічні чинники, які впливають формування та використання експортного потенціалу.

2. Обов'язково проводиться аналіз маркетингової діяльності та збуту на зовнішніх ринках.

3. Не менш важливо аналізувати інноваційний потенціал підприємства як складову експортного потенціалу та постійно підвищувати його рівень.

При оцінюванні впливу показників зовнішнього експортного потенціалу підприємства доцільно проводити поетапну роботу з формування резервів для розвитку підприємства. Таким чином, резерви використання експортного потенціалу виступають як об'єктивні невикористані можливості, які виявляються в ході аналізу впливу на нього відповідних факторів.

Будь-яке підприємство може розвивати власний експортний потенціал у двох напрямках:

- товарному – розширенням асортименту товарів, що експортуються на діючих зарубіжних ринках;
- географічному – за допомогою завоювання нових ринків інших країн.

Інформаційні потоки, що відображають усі рівні комунікаційних зв'язків, сприяють надходженню до системи управління інформації про стан об'єктів управління та навколишнього середовища, інформації від вищої системи, а також доведенню до об'єктів управління керуючих впливів. Завдання зворотного зв'язку – постачати в систему управління інформацію про результати функціонування об'єктів управління, тобто дані про характер та результати розвитку експортного потенціалу підприємства енергетичного машинобудування.

Література

1. Собкевич О. Перспективи модернізаційних зрушень у промисловості України в процесі євроінтеграції. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/perspektyvy-modernizatsiynykh-zrushen-u-promyslovosti-ukrayiny-v-protsehi> (дата звернення: 19.11.2023).
2. KPMG in Ukraine. Post-war Reconstruction of Economy: Case Studies. URL: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/ua/pdf/2023/01/post-war-reconstruction-of-economy-en.pdf> (дата звернення: 19.11.2023).
3. Петраєва З. Ф., Іващенко Г. А. Методичне забезпечення оцінки експортного потенціалу підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7572> (дата звернення: 19.11.2023).

УДК 339.166.5:339.91.94:659.2

Пікалова В.В., студентка,
Васюта В.Б., к.т.н., доцент,
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ НА ГЛОБАЛЬНУ ЕКОНОМІКУ ТА СУСПІЛЬСТВО

Інтенсивний розвиток інформаційних технологій є визначальним чинником виникнення якісно нових соціально-економічних, технологічних, правових та культурних явищ і вимагає ретельного та системного вивчення його впливу на світове суспільство та систему міжнародних відносин.

У сучасному суспільстві розвиток ніколи не стоїть на місці. З кожним днем з'являються все новіші та складніші види послуг, які мають відповідати сучасним технологічним умовам. Враховуючи основні фактори конкуренції,

сьогодні вже не достатньо мати лише бажання та кошти для побудови та запуску нових або модернізованих виробничих потужностей. Вирішальним фактором є впровадження технологічних розробок та різноманітних наукових досліджень, які лише відносно недавно з'явилися на ринку. Саме їх використання дозволяє «молодим» компаніям і організаціям виділитися і закріпитися серед конкурентів.

Значення нових технологій в економіці зростає з кожним днем, що призводить до появи абсолютно нових інструментів, які полегшують управління виробництвом. Водночас, технологічний розвиток змушує суспільство адаптуватися і постійно освоювати нові види діяльності, які ще вчора були невідомі. Перехід до розвитку електронного бізнесу є спільною рисою всіх нових економічних технологій з їхніми розширеними функціями управління та швидкою адаптацією до змін.

Інформаційний бізнес – це вид діяльності, який пов'язаний з створенням, обробкою, зберіганням, поширенням і використанням інформації для задоволення потреб клієнтів. Інформаційний бізнес впливає на глобальну економіку та суспільство за допомогою інформаційних технологій, які є інтенсифікатором глобалізаційних та інтернаціональних процесів, підвищують ефективність та якість виробництва, сприяють інноваціям та конкурентоспроможності.

Інформаційна революція формує нову глобальну економіку, в якій стрімко стираються кордони і загострюється конкуренція за технологічний та економічний потенціал між країнами. Сучасні комунікаційні системи та технології дозволяють отримувати необхідну інформацію в режимі реального часу набудь-яку відстань, уможливають швидке прийняття рішень, значно полегшують організацію міжнародних інвестицій, прискорюють рух капіталу, кооперацію у виробництві та маркетингу, сприяють оптимальній адаптації національної макроекономічної політики на рівні урядів та центральних банків. Нова інформаційна галузь економіки починає набирати темпів розвитку. Слід зазначити, що величина сумарних витрат на інформаційні продукти має велике значення, що характеризується позитивним зростанням використаних інформаційних ресурсів. Саме це і є однією із основних переваг інформаційного бізнесу. До переваг інформаційного бізнесу можна віднести:

- збільшення частки нових інформаційних товарів та послуг у структурі ВВП;
- прискорені темпи розвитку інформаційно-комунікаційних технологій;
- збільшення чисельності абонентів світової мережі Інтернет;
- інтенсивне розширення національної мережі зв'язку, яка використовує супутникові канали;
- збільшення масштабів використання інформаційних товарів та послуг.

Однак, є недоліки інформаційного бізнесу, які можуть мати негативний вплив на глобальну економіку та суспільство. До них входять:

1. Перерозподіл економічних потоків у зв'язку із процесами інформатизації.

2. Зростання глобального контролю над приватним життям окремих осіб.
3. Маніпулятивне втручання до нього шляхом створення «альтернативної реальності», яка дає змогу сформувати бажану поведінку людей в інтересах тих політичних еліт, що здійснюють інформаційний вплив.
4. Зміна та уніфікація соціально-культурних стандартів життя.

Література

1. Гарматюк О.О., Кріль Ю.А. Вплив новітніх технологій на економіку. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/34657/2/AZST_2020v2_Garmatiuk_O_O-Influence_of_the_newest_170-171.pdf (дата звернення 27.10.2023)
2. Антоненко В.Г. Роль та місце інформаційних технологій у глобальній економіці. *Молодий вчений*. №11 (26). Ч.2. 2015. С.6-8. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/11/34.pdf> (дата звернення 27.10.2023)

УДК 330

Терещенко К.Ю., магістрант
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

МЕДІАЕКОНОМІКА: НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ТЕХНОЛОГІЇ

Медіа є важливою складовою сучасного суспільства, оскільки вони виконують різні функції, такі як інформаційна, освітня, культурна, розважальна, соціальна, політична тощо. ЗМІ є важливим сектором економіки, оскільки вони створюють додану вартість, забезпечують зайнятість, сприяють інвестиціям, збільшують конкурентоспроможність, формують споживчий попит, впливають на податкові надходження тощо.

Медіаекономіка – це галузь, яка вивчає спосіб як медіакомпанії та медіагалузі функціонують на різних рівнях діяльності, керуючись впливом рушійних сил, таких як глобалізація, регулювання, технологічні зміни та соціальні фактори [2].

Медіаекономіка відзначається унікальним поєднанням мікроекономічних та макроекономічних факторів, аналізуючи медіаринки, медіаіндустрії та поведінку виробників і споживачів медіапродукції. Зокрема, вона визначає медіаринок як формування у вимірі продукції та географічному вимірі, де пропонуються різні медіапродукти – від місцевих до глобальних, від газет до фільмів та звукозаписів.

В умовах активної цифрової трансформації медіаекономіка характеризується явищем конвергенції. Це включає в себе оцифрування медіа та інформаційних технологій, злиття та придбання медіа, зміни в технологіях, перепрофілювання старих медіа на нові цифрові формати та ріст значущості соціальних мереж і віртуальних спільнот. Зараз спостерігається яскравий

приклад цього процесу у зростанні важливості соціальних мереж і віртуальних спільнот. Ці платформи не тільки стають невід'ємною частиною медіаекосистеми, але і впливають на споживчі вподобання та рекламні стратегії.

Таким чином, медіаекономіка виступає не тільки як дослідницька галузь, але і як керівний інститут, що допомагає розуміти та адаптуватися до складних динамік медіапростору в умовах великого обсягу інформації та постійних змін технологій.

Вчені С. Каннінгем та Т. Флю узагальнили п'ять нових тенденцій у медіаекономіці в епоху медіаплатформ [3].

Перша – поширення конвергентних цифрових медіаплатформ на всі медіа. Це вказує на те, що цифрові платформи стають основним засобом споживання контенту, охоплюючи газети, телебачення, радіо та інші медіаформати.

Друга тенденція полягає в зростаючому інтересі до соціально-економічної цінності мереж. Вони визначають новий стандарт для вимірювання ефективності та успіху медіаекономіки, враховуючи взаємодію та вплив у мережевому оточенні.

Третя тенденція стосується руйнівного впливу цифрових медіатехнологій на традиційні медіа-бізнес-моделі. Технологічні зміни ведуть до необхідності перегляду та адаптації традиційних стратегій, щоб забезпечити конкурентоспроможність на цифровому ринку.

Четверта тенденція – зростання масового контенту користувачів (UGC) на соціальних платформах. Участь аудиторії у створенні контенту стає ключовим фактором для платформ та медіакомпаній, впливаючи на стратегії взаємодії та залучення аудиторії.

П'ята тенденція вказує на необхідність перевизначення природи медіа-аудиторії/споживача. З розвитком технологій та доступу до різних медіаплатформ, важливо враховувати нові характеристики та потреби аудиторії.

Зазначені тенденції свідчать про те, що структурні зміни в медіаекономіці, спричинені новими технологіями, не лише значно розширили сферу досліджень медіаекономіки, а й вплинули на основну парадигму економіки медіа.

У традиційній медіаекономічній системі медіапродукт має два атрибути - базові та правила цінності медіа. Однак платформи медіа-компаній у новій технологічній екосистемі розвивають свою подвійну природу продукту у двосторонній ринок, враховуючи сукупність цінностей як ключовий фактор [1].

Отже, важливо враховувати, що цінність медіапродуктів може бути визначена як сукупність цінностей, особливо у контексті конфлікту між соціальною та економічною цінністю культурного контенту.

Цифрова трансформація суттєво вплинула на процеси в медіавиробництві. Медіакомпанії тепер не можуть ігнорувати соціальні мережі та здатність користувачів шукати інформацію альтернативними засобами.

Важливо відзначити, що перехід до цифрових технологій не автоматично призвів до більш різноманітного медіаландшафту, адже постачальники контенту продовжують пропонувати ту ж інформацію на нових платформах. Основна перевага полягає в тому, що онлайн-платформи дозволяють постійно оновлювати контент та мати до нього доступ у будь-який час. Сама можливість постійного оновлення інформації стає новим контекстом, що змушує виробників медіа прискорювати процес виробництва. Здатність до постійного оновлення медіапродукції стає своєрідною цінністю в цьому новому цифровому середовищі.

Література

1. Балалаєва О. Економіка, бізнес і фінанси у дзеркалі медіа-стандарту. *Наука і техніка сьогодні*. 2022. № 2 (2). URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-2\(2\)-86-94](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-2(2)-86-94).
2. Резнікова, Н., Булатова, О., Іващенко, О. Медіаекономіка та Медіаринок в умовах цифровізації інформаційних продуктів та послуг: нові можливості для міжнародного бізнесу. *Modeling the development of the economic systems*. 2023. № 1. С. 146–153. URL: <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-7-21>
3. Cunningham S., Flew T. Reconsidering media economics: From orthodoxies to heterodoxies. *Media Industries*. 2015. Vol.2(1). P. 1-18.

УДК 658.8

Хадарцев О.В., к.е.н., доцент,
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Глебов М.М., заст. директора
Товариство з обмеженою відповідальністю «КІОСК ВЕНДІНГ»

ЗНАЧИМІСТЬ ЕЛЕМЕНТІВ ІНФРАСТРУКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ ПРИ ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Розуміння ринкової інфраструктури є важливим аспектом для формування стратегії діяльності будь-якого підприємства. Таким чином під інфраструктурою товарного ринку розуміють наступне:

- сукупність правових форм взаємодії на ринку;
- механізми руху товарів і послуг між посередниками;
- акти купівлі-продажу (товарообміну);
- сукупність інституцій та підприємств, які обслуговують ринок і забезпечують його функціонування.

Через елементи ринкової інфраструктури реалізуються функції забезпечення товароруху – організаційно-технічна, інформаційно-консультаційна, фінансово-кредитна, тощо. Тому ключовим завданням є гармонізація сучасного стану ринку, з одного боку, і реальним можливостей

стратегічного розвитку підприємства з іншого. Сучасним трендом є зростання ролі Інтернету в продажах товарів та послуг [1], що характерно практично для будь-якої продуктової ніші. Споживачі надають частіше перевагу онлайн купівлям, бо це має низку переваг, таких як низька ціна, зручність придбання, економія часу, тощо.

Відповідно й розбудова інформаційного суспільства в потребує комплексної інформатизації всіх сфер виробничо-комерційної діяльності, оскільки саме електронна комунікаційно-технічна інфраструктура товарного ринку здійснює суттєвий вплив на всі види економічної діяльності.

Фахівці відзначають, що поширеним видом електронної комерції є B2B, але це характерно для світової економіки. Для України більш характерною і переважаючою є модель B2C, або бізнес для споживача. Це й формує стратегічні пріоритети щодо каналів взаємодії зі споживачами і клієнтами – найбільш перспективним напрямом для роздрібного споживача стає саме інтернет-торгівля [2]. В моделі B2C зазвичай є посередник, який здійснює продаж не тільки продукції певного виробника, а і його конкурентів:

- виробник бере на себе витрати на виробництво продукції;
- виробник забезпечує розвиток бренду;
- посередник здійснює витрати на реалізацію;
- виробник безпосередньо може продавати свою продукцію споживачу через онлайн.

За статистикою, в світовій економіці існує тренд до зростання кількості підприємств що забезпечують повний цикл товароруку – виробництво, просування, реалізація, доставка. Тому в сучасних умовах війни в Україні, наслідком чого є неможливість використання інфраструктури товарного ринку (у т.ч. й внаслідок фізичного знищення), заміна технічних каналів віртуальними може стати практично єдиною дієвою стратегією забезпечення товароруку. Так за оцінками, проведеними Київською школою економіки [3] за рік з початку повномасштабного російського військового вторгнення загальна сума прямих задокументованих збитків житловій та нежитловій нерухомості, іншій інфраструктурі склала понад \$143,8 млрд (за вартістю заміщення).

Втрати активів бізнесу становлять мінімум \$11,3 млрд і продовжують зростати. Ще \$8,7 млрд складають прямі втрати аграрного сектору внаслідок війни. Загалом від початку війни пошкоджено або зруйновано щонайменше 426 великих та середніх приватних підприємств, а також державних підприємств, плюс десятки тисяч малих приватних. При цьому, аналітики КШЕ відзначають, що справжня цифра збитків і втрат є більшою, оскільки не про всі підприємства є інформація, особливо якщо це стосується тимчасово окупованих територій.

Таким чином подальший розвиток інфраструктури товарного ринку відображає важливість сучасних трендів та досягнень у сфері ІТ щодо впливу на формування стратегії товароруку, з урахуванням динаміки змін дії чинників зовнішнього середовища на підприємства усіх сфер товарного виробництва і торгівлі, а також необхідності своєчасного впровадження інноваційних векторів стратегічного розвитку.

До того ж сучасний етап розвитку інфраструктури товарного ринку характеризується постійним пошуком життєздатних взаємовигідних форм співпраці між його суб'єктами [4], а аналіз процесів ринкової оптимізації свідчить про зростання віртуалізації в процесах такої спільної взаємодії, і характеризує її як важливий інструмент зі створення сталого ланцюга від виробника до споживача.

Література

1. Белозерцев В.С., Прохватило О.О. Інтернет-торгівля як елемент сучасної ринкової інфраструктури. *Приазовський економічний вісник*. 2018. Вип. 6(11). С. 97-102.
2. Данько Т.І., Яворська Н.П. Особливості розвитку інтернет-торгівлі та порівняльна характеристика з традиційною торгівлею. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. №33. DOI: 10.32782/2524-0072/2021-33-43.
3. Звіт про прямі збитки інфраструктури від руйнувань внаслідок військової агресії Росії проти України за рік від початку повномасштабного вторгнення. Київська школа економіки. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2023/03/UKR_Feb23_FINAL_Damages-Report-1.pdf.
4. Сібрук В.Л., Ороховська Л.А., Сібрук А.В. Розвиток маркетингу розподілу в контексті еволюції ритейлу як складової інфраструктури товарного ринку. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2022. №23. С. 171-175. DOI: 10.20535/2307-5651.23.2022.264658.

УДК 658.15

Хадарцев О.В., к.е.н., доцент,
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Степченко С.І., директор
Товариство з обмеженою відповідальністю «КІОСК ВЕНДІНГ»

ВАРТІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

В сучасних умовах господарювання (зокрема й під впливом воєнних загроз) доволі часто виникає необхідність з оцінювання та визначення вартості підприємства / бізнесу у розрізі наступних потреб:

- повністю або частково продати бізнес;
- страхування майна підприємства;
- реструктуризації бізнесу чи компанії (об'єднання, поглинання, поділу, ліквідації);
- здійснення операцій у прив'язці до фондового ринку;
- купівлі або продажу частки у статутному фонді;
- інвестиційного проектування розвитку бізнесу;

- переоцінки основних засобів;
- отримання позики під заставу, тощо.

Разом з тим, у науковій думці виникає неоднозначність аналізу сутності самого поняття «вартість підприємства». Так основними є наступні підходи [1]:

1) ціннісно-ціновий – основою вартості виступає міра грошового вираження, яка формується з урахуванням ефективності суб'єкта господарювання, а також цінності для його власників;

2) стратегічний – вартість підприємства виражається величиною майбутніх грошових потоків;

3) майновий – ототожнює вартість підприємства з майновою основою, з/без урахування нематеріальних активів;

4) системний – вартість підприємства є критерієм його розвитку й ефективного функціонування в наявних умовах зовнішнього середовища;

5) комплексний – вартість підприємства визначається через синтез попередніх підходів. У процесі оцінки враховується вартість усіх активів, як-то: нерухомість, майно, обладнання та транспортні засоби, інвестиції, нематеріальні активи. Також оцінюються продуктивність, реальні та потенційні доходи, конкурентоспроможність, а у підсумку підприємство порівнюється з іншими такими ж аналогічними бізнес-одинацями.

Різні методи та підходи також використовуються в залежності від віку майна, його стану, стабільності прибутку та розвиненості ринку. Спільність думок проглядається у застосування комплексного підходу до оцінки вартості та розрахунку чистих активів за наступною методикою [2, с. 213]:

$$\text{ЧА} = (\text{ОЗ} + \text{ОА} + \text{Г}) - (\text{ДЗ} + \text{КЗ})$$

- де
- ЧА – чисті активи;
 - ОЗ – основні засоби;
 - ОА – оборотні активи;
 - Г – гудвіл;
 - ДЗ – довгострокові зобов'язання та забезпечення;
 - КЗ – короткострокові зобов'язання та забезпечення.

З точки зору практики, експертна оцінка бізнесу в Україні залежить від багатьох факторів, тому проводиться індивідуально та глибоко, а по факту застосовуються три основні підходи:

- витратний – оцінює бізнес як майно, визначає вартість підприємства для покупця, який хоче знати точну ціну активів та не витратити більше;

- прибутковий (доходний) – оцінює майбутній можливий прибуток бізнесу та прогнозує потенційні доходи з огляду на активи, які не беруть участь у поточному формуванні доходу;

- порівняльний – оцінює компанію в порівнянні з іншими, аналізуючи чи угоди купівлі-продажу чи пропозиції до продажу, щоб отримати вартість не нижчу за вартість аналогічних компаній на ринку.

До того ж, фахівці відзначають [3], що протягом останніх років у фінансовому менеджменті компаній, управлінській діагностиці, професійній діяльності на ринку спостерігається підвищення вагомості вартісної природи

капіталізації, а саме це наглядно відображає взаємозалежність між вартістю конкретного підприємства та його ринковою капіталізацією. Тобто вартість компанії, фірми, підприємства визначається сумою її ринкової капіталізації, у окремих випадках це може бути ринкова вартість привілейованих акцій та «чиста заборгованість» компанії [3, с. 119]. Наряду з впливом ринкової капіталізації, практика господарювання також доводить [4], що удосконалення управління активами є запорукою зростання вартості підприємства за рахунок зростання рентабельності активів, оптимізації розміру дебіторської заборгованості та збільшення її оборотності.

Література

1. Кривов'язюк І.В., Бурбан О.В. Економічна сутність поняття «вартість підприємства» та детермінанти її зростання. *Економіка та держава*. 2020. №10. С. 99–104. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.10.99.
2. Циган Р.М., Лижова Є.М. Аналіз підходів та методів оцінки вартості підприємства. *Молодий вчений*. 2020. №11(87). С. 209-214.
3. Бурбан О.В. Роль оцінювання вартості як інструмента підготовки рішень для обґрунтування ринкової капіталізації підприємства. *Економічний форум*. 2021. №1. С. 116-121. DOI: 10.32839/2304-5809/2020-11-87-45.
4. Ніколайчук О.А., Зозуля В.А., Кушнірук А.В. Удосконалення управління активами підприємства у контексті зростання ринкової вартості. *Економічні горизонти*. 2022. №2(20). С. 12-32. DOI: 10.31499/2616-5236.2(20).2022.261846.

УДК 332.012.2

Чижевська М.Б., к.е.н., доцент,
Шурдук Д.А., студентка
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ОБОВ'ЯЗКОВА СКЛАДОВА БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Корупція впливає на всі сфери суспільного життя і зачіпає інтереси усіх громадян. Ефективна боротьба з корупцією можлива тоді, коли кожен громадянин обізнаний із своїми можливостями викривати її, впевнений у належному захисті його прав від можливих заходів негативного впливу. За даними ООН, щорічний обсяг хабарів у світі оцінюється в один трильйон доларів. Це величезні ресурси, які йдуть «в тінь» світової економіки. Корупція й пов'язані з нею дії перешкоджають сталому розвитку, розширюють прірву між бідними й багатими і ставлять під загрозу роботу демократичних інститутів.

Корпоративний рейтинг ESG стає все більш значущим показником. Даний показник враховується при прийнятті рішень щодо інвестування, а також дає змогу бізнесу не тільки демонструвати прихильність принципам сталого розвитку, а й ефективно управляти ризиками. Для відповідності ESG практикам і недопущення порушення міжнародних антикорупційних норм та внутрішнього законодавства, компанії все активніше створюють і застосовують внутрішні системи комплаєнс контролю щодо своїх бізнес-процесів, а також – бізнес партнерів і клієнтів. Розуміючи, що робота щодо попередження корупції в компанії має бути системною й послідовною, багато компаній розробляють і ефективно застосовують комплаєнс програми, вводять посади відповідальних за впровадження й реалізацію таких програм, ведуть моніторинг антикорупційної практики [1].

У суспільстві сформована повага до викривачів корупції як відповідальних громадян. Одним із способів досягнення таких результатів є запровадження усіма установами механізмів заохочення та формування культури повідомлення – це сукупність закріплених у локальних нормативних актах засобів, за допомогою яких в установі формується уявлення про належне повідомлення про корупцію, повага до викривачів, а працівники заохочуються за повідомленням про корупцію. Таким чином, механізми заохочення повідомлення реалізуються через комплекс наступних засобів: затвердження локальних нормативних актів, які визначають форми заохочення, організаційні засади функціонування механізму заохочення, а також етичної поведінки в установі, зокрема формування поваги до викривачів як відповідальних громадян; впровадження морального та матеріального заохочення викривачів; проведення внутрішніх навчань з питань формування культури повідомлення; проведення комунікаційної кампанії та систематичне здійснення просвітницьких заходів [2].

Виходячи з зазначеного вище, кожна установа має розробити внутрішній документ, яким визначатимуться механізми заохочення та формування культури повідомлення корупції та порядок їх впровадження, систематично проводити моніторинг його виконання, здійснювати заходи, спрямовані на його реалізацію. Таким документом може бути положення щодо механізмів заохочення викривачів та формування культури повідомлення. Як свідчить досвід великих міжнародних компаній, то, зазвичай, вони розробляють свою внутрішню політику, в якій визначаються наступні аспекти: компанія має поводитися етично у всіх видах своєї діяльності; компанія має прагнути підвищувати обізнаність із дотримання правил та стандартів країн, де вона працює, повсякчас проводячи тренінги, корпоративні освітні програми, аудит, що має стати частиною корпоративної культури; компанія повинна ухвалити кодекс поведінки, в якому має описати ті вимоги, які вона ставить до своїх співробітників та постачальників; компанія має ухвалити окрему політику, стратегію або правила щодо боротьби з корупцією (як це зробили компанії «Toshiba» або «IKEA»).

В українській законодавчій практиці для протидії корупції було прийнято відповідні Закони України: «Про Національне антикорупційне бюро України», «Про запобігання корупції», «Про здійснення державних закупівель», «Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення». Також для посилення ефективності боротьби з корупцією в Україні було внесено зміни до Кримінального кодексу України, Адміністративного кодексу України тощо.

Разом з тим, недостатня стандартизація нефінансової звітності українських компаній призводить до розрізненості ESG-інформації, яку повідомляють компанії. З огляду на це, інвестори (які дедалі більше цікавляться питаннями ESG) змушені використовувати рейтингові агентства ESG, які готові надати вже систематизовану та зіставну між компаніями інформацію про показники управління ESG.

Література

1. Жиглей Л., Легенчук С., Сивак О. Сучасні тенденції соціально відповідального інвестування в умовах сталого розвитку: питання ефективності. *European cooperation*. 2018. №. 9 (40). С. 103-118. URL: <https://doi.org/10.32070/ec.v9i40.30>

2. Щодо механізмів заохочення та формування культури повідомлення про можливі факти корупційних або пов'язаних з корупцією правопорушень, інших порушень Закону України «Про запобігання корупції». Офіційний вебсайт Національного агентства з питань запобігання корупції. URL: <https://wiki.nazk.gov.ua/>

УДК 339.166.5:659.2

Чурікова В.О., студентка,
Васюта В.Б., к.т.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

СУЧАСНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ БІЗНЕС: СТРУКТУРА ТА ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Сучасний інформаційний бізнес – це сегмент економіки, який зосереджений на створенні, обробці, зборі та розповсюдженні інформації та знань. Він є важливою складовою глобальної економіки і включає в себе різноманітні сфери діяльності, пов'язані з обробкою, зберіганням, передачею та реалізацією інформації. Цей сектор постійно зростає і розвивається завдяки швидкому розвитку технологій і змінам у споживчих прагненнях. Розглянемо структуру та основні характеристики сучасного інформаційного бізнесу.

Сучасний інформаційний бізнес є динамічним та розмаїтим полем, і багато дослідників та експертів внесли значний внесок у його розвиток. Декілька

дослідників, які відіграли важливу роль у розвитку інформаційного бізнесу.

Клейтон Крістенсен відомий своєю теорією руйнівних інновацій, Крістенсен досліджував, як нові технології можуть змінювати існуючі ринки і бізнес-моделі.

Ерік Брайнжолсон і Ендрю Макафі – автори книги «The Second Machine Age». Вони досліджували вплив технологій, зокрема штучного інтелекту, на бізнес та економіку.

Пітер Друкер став відомим як батько менеджменту. Друкер досліджував та писав про організаційний розвиток та інновації в бізнесі.

Рей Курцвейл, відомий футуролог і автор «Закону росту Курцвейла». Курцвейл пророкував розвиток технологій та їх вплив на бізнес та суспільство.

Клейтон М. Крістенсен (Clayton M. Christensen) – автор концепції «інноваційної деструкції», яка допомогла розуміти як нові технології можуть руйнувати традиційні бізнес-моделі.

Джордж Гільд (George Gilder) – автор книги «Microcosm» і засновник Гільдер Технолоджі Партнерс. Він досліджував розвиток інформаційних технологій та їх вплив на бізнес.

Карлотта Перез (Carlota Perez) досліджує технологічні революції та їх вплив на бізнес-цикли та інновації.

Ці дослідники та багато інших вчених робили важливий внесок у розуміння сучасного інформаційного бізнесу та впливу технологій на нього. Вони допомогли сформулювати нові концепції та ідеї, які багато компаній і підприємців використовують для розвитку та вдосконалення своїх бізнес-стратегій. На рисунку 1 графічно зображено структуру сучасного інформаційного бізнесу.



Рис. 1 Структура сучасного інформаційного бізнесу.

Інформаційний бізнес є ключовим компонентом глобальної цифрової економіки та має кілька основних характеристик.

Цифрова перетвореність. Сучасний інформаційний бізнес в основному базується на технологіях та використовує цифрові платформи для збору, обробки та поширення інформації. Це означає, що багато бізнес-процесів і продуктів стають доступними он-лайн.

Зростання обсягів даних. За останні роки обсяги інформації значно зросли, і це створило нові можливості для бізнесу. Аналіз даних став важливим інструментом для прийняття рішень та створення цінності.

Маркетинг та реклама. Інформаційний бізнес активно використовує маркетинг та рекламу для залучення аудиторії. Це може включати в себе

контент-маркетинг, соціальні медіа, SEO і багато інших стратегій для збільшення впливу та привертання уваги.

Моделі монетизації. Інформаційний бізнес використовує різні моделі монетизації, такі як продаж продуктів і послуг, реклама, підписки, пожертвування та інші. Важливо знайти ефективну модель монетизації, яка відповідає конкретній галузі та аудиторії.

Змінність та інновації. Інформаційний бізнес швидко розвивається, тому важливо бути гнучким і приділяти увагу трендам та інноваціям. Змагання в цьому секторі завжди високе, і компанії, які не здатні адаптуватися, ризикують втратити конкурентну перевагу.

Збільшення ролі особистого бренду. Багато інформаційних підприємців ставлять акцент на створення особистого бренду, що допомагає залучити аудиторію та створити довіру. Особистий бренд може бути важливим активом в інформаційному бізнесі.

Глобалізація. Завдяки Інтернету, інформаційний бізнес може міжнародно розширюватися, привертаючи аудиторію з усього світу. Це створює нові можливості і виклики для бізнесу.

Регулювання та конфіденційність. У багатьох країнах інформаційний бізнес піддається регулюванню, особливо щодо захисту особистих даних та інформаційної безпеки. Це може вплинути на способи збору та обробки інформації.

Отже, інформаційний бізнес став важливою галуззю, яка розвивається разом із технологічними змінами та вимогами сучасного суспільства. Успішні компанії в цьому сегменті повинні бути інноваційними, гнучкими і здатними швидко адаптуватися до змін.

УДК 334.012

Шевченко Т.К., Іванова С.О., студенти
Шевченко О.М., к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Малі підприємства відіграють важливу роль в економіці України, на них припадає понад 99% усіх зареєстрованих підприємств у країні. Однак малий бізнес є дуже чутливими до змін зовнішнього економічного середовища, вони першими реагують на будь-які зміни та кризові явища. Тому вони часто стикаються зі значними проблемами, які перешкоджають їхньому зростанню та успіху. Війна на території України, соціально-економічна криза, втрата значної частини працездатного населення, інфляція призводять до виживання або, навіть, і банкрутства багатьох підприємств, діяльність яких майже не

відновилися після карантинних обмежень. Всі ці негативні явища особливо критично впливають на ефективність діяльності малих підприємств.

З настанням повномасштабної війни ослаблений пандемією малий бізнес в Україні знову зазнав тяжких ударів. Вона вплинула на всі сфери життя, в тому числі на бізнес. Ситуація стала надзвичайно складною як для тих, хто мав свій бізнес на території, що перебуває в зоні конфлікту, так і для підприємців, що територіально знаходились у більш спокійних районах. Через війну, багато компаній зазнали серйозних втрат, припинили свою діяльність або перенесли її на інші території. Втрати малого та середнього бізнесу під час війни оцінюються фахівцями у 65-85 млрд. дол. США. За даними НБУ, станом на кінець квітня 2023 р. кількість підприємств, які повністю зупинили діяльність, скоротилася до 17% порівняно з 32% на початку повномасштабної війни. Це призвело до значного зменшення обсягів виробництва та збуту, що в свою чергу вплинуло на економіку країни в цілому. У результаті дестабілізації сектору малого та середнього бізнесу і зниження ділової активності ВВП України може скоротитися на 21%. Майже половина малих та середніх підприємств фактично зупинили економічну діяльність, 20% провели релокацію всередині України та 4,4% перемістилися за кордон [1, 2].

Іншою критичною проблемою, з якою зіткнувся малий бізнес в Україні під час війни, стала відсутність доступу до фінансування. Війна в Україні порушила роботу банківської системи країни, ускладнивши доступ до фінансування для малого та середнього бізнесу. Банки не наважувалися кредитувати підприємства, які працюють у зонах конфлікту, що обмежувало можливості продовжувати роботу та розширювати свій бізнес, це призвело до зниження інвестицій в цей сектор економіки.

Також великою проблемою для роботи малого бізнесу під час війни стало порушення ланцюгів постачання. Велика кількість малих і середніх підприємств покладаються на імпорту сировини чи обладнання, яке стало важко отримати під час війни. Загальновідомо, що малий та середній бізнес часто виконує обслуговуючу роль для великих підприємств, але у воєнний час велика кількість таких підприємств призупинила роботу, або стало неможливо налагоджувати ланцюги поставок з ними.

Серед серйозних питань, які також негативно вплинули на розвиток малого бізнесу можна назвати наступні:

- питання безпеки: війна в Україні створила середовище небезпеки, що ускладнило роботу малих підприємств. Власники бізнесу були стурбовані своєю безпекою, а також безпекою своїх співробітників і клієнтів. Ця незахищеність ускладнила повсякденну діяльність малих і середніх підприємств, включаючи транспортування товарів і послуг;

- регуляторні проблеми: воєнний стан призвів до змін у законодавстві та державній політиці, що мало значний вплив на малий бізнес. Наприклад, уряд запровадив певні обмеження на рух товарів і послуг, що ускладнило роботу бізнесу;

– економічна нестабільність: конфлікт в Україні призвів до значної економічної нестабільності, що негативно вплинуло на малий бізнес. Нестабільність призвела до зниження довіри споживачів, зниження купівельної спроможності та загального уповільнення економічної активності;

– конкуренція з боку великих підприємств: війна в Україні створила значні перешкоди для входу на територію нових малих і середніх підприємств, що ускладнило їм конкуренцію з більшими, більш відомими підприємствами. Ця конкуренція ускладнила зростання та розширення діяльності малих підприємств [1].

Незважаючи на ці проблеми, деяким малим і середнім підприємствам вдалося знайти можливості адаптації своєї роботи до воєнних умов. Наприклад, деякі з них змогли заробити на попиті на певні товари та послуги в зонах конфлікту, наприклад, зріс попит на будівництво та логістику. Крім того, деякі малі підприємства досягли успіху, зосередившись на експорті в інші країни. Диверсифікувавши свою клієнтську базу та вийшовши на нові ринки, ці підприємства змогли пом'якшити наслідки війни для своєї діяльності.

Таким чином варто зазначити, що мале підприємництво в Україні має значний потенціал до відновлення своєї діяльності в післявоєнний період, але потребує формування сприятливих умов з боку держави. На сьогоднішній день, заходи з підтримки та розвитку малого бізнесу мають стати першим кроком на шляху відновлення національної економіки України та підвищення добробуту населення.

Література

1. Лойко В.В., Александров Б.В. Підтримка та розвиток малого та середнього бізнесу в Україні в умовах війни. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 2023. № 1(11). С. 228–235.

2. Діденко А.В., Кравець О.В. Тенденції розвитку малого підприємництва в Україні. *Підприємництво та інновації*. 2023. №27. С. 39–43.

УДК 330.3:338

Ярмухаметова В.В., студентка,
Васюта В.Б., к.т.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ЕКОНОМІКА БІЗНЕСУ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

Наразі, як у світі, так і в Україні все більше приділяється увага економіці та економічним секторам.

З 2000 року до 2007 почалося відбудовування незалежної країни та становлення власної економіки, проте, у 2008 році почалася Велика рецесія. Велика рецесія – період економічної кризи, що виникла в іпотечному міхурі

2008 року по всьому світу та не обійшла Україну. З 2010 до 2013 року пройшов період відновлення та становлення стабільної економічної ситуації.

Після введення воєнного стану у 2022 році, стан економіки країни суттєво погіршився. Всі економічні сектори зазнали значної шкоди. Таке загострення починалося вже з 2014 року. Саме тоді почалися важливі організаційні зміни в політично-економічному середовищі. У разі скоротилися виробництва на підприємствах. Більшість малих підприємств припинило свою роботу. Порушено логістичні потоки, а також погіршено соціальну, маркетингову, інженерну та критичну інфраструктуру.

Бізнес – складне явище, яке об'єднує у собі весь комплекс особливих відносин: з одного боку, він є організаційною структурою для здійснення господарської діяльності, а з іншого – визначає форму вияву економічних відносин як всередині підприємства, так і на зовнішньому рівні. Бізнес відіграє ключову роль, оскільки впливає на зовнішню економічну діяльність, стан міжнародного ринку, науково-технічний прогрес і політичну орієнтацію країни. Розвиток вітчизняного бізнесу залежить від різних внутрішніх і зовнішніх чинників.

Економіка бізнесу характеризується ефективністю діяльності підприємств або організацій, враховуючи всі аспекти, пов'язані з господарською діяльністю:

- виробництво;
- фінанси;
- управління ресурсами;
- маркетинг;
- торгівлю;
- інвестиції;
- прибутковість;
- стратегію тощо.

На економіку бізнесу впливають чинники зовнішньої кон'юнктури, а саме, зміни на міжнародних ринках, зовнішні торговельні стратегії, коливання валютних курсів, світові тенденції у ціновій динаміці, глобальні фінансові кризи, інші зовнішні впливи, які можуть мати вплив на економічну ситуацію.

Післявоєнну розбудову України можна реалізувати лише за умови створення стратегії щодо розвитку сприятливого інвестиційного клімату в країні.

За даними НБУ, Україна за останні 1,5 роки втрачає 50% не виробленого ВВП. Один тиждень воєнного стану «обходиться» країні у 50 млрд. грн., що свідчить про шалені темпи занепаду економіки.

Спираючись на данні ЕВА (European Business Association) у повному обсязі в країні працює лише 13% малого та середнього бізнесу. Більшість підприємств були вимушені покинути ринок через ряд причин, що заважають, або взагалі знищують виробництва.

Головними проблемами, через які постраждала економічна сфера України стали:

- окупація територій,

- мобілізація працездатного населення,
- проблеми або закриття логістичних потоків від іноземних постачальників,
- енергетичний дефіцит у зв'язку з масованими атаками критичної інфраструктури,
- проблеми або закриття логістичних потоків для експорту,
- послаблення гривні, як валюти.

Проте, не дивлячись на тяжку ситуацію в країні, розпочали свою працю тисячі фізичних осіб-підприємців. Наразі, саме вони допомагають тримати на плаву економіку країни, а в післявоєнний період цей сектор економіки України зможе посприяти відродженню економіки країни.

Наразі Україна зазнає економічної кризи, яка може загостритись у післявоєнний період, адже становлення нової системи може займати довготривалий та важкий процес. Країна буде потребувати реалізації умов створення стратегії щодо розвитку сприятливого інвестиційного клімату, розвитку вітчизняних виробництв та відновлення економіки. Але Україна впевнено прямує до членства в ЄС, що відкриє багато можливостей для підприємців.

Література

1. Відбудова України після війни: хто, як і за чий гроші». URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/05/19/687200/> – заголовок з екрану (дата звернення: 23.10.2023)
2. Крок до виживання: успішний алгоритм збереження малого та середнього бізнесу під час війни. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/economics/biznes-pid-chas-viyni-uspishniy-algoritm-rozvitku-malogo-i-serednogo-pipriyemnictva-v-ukrayini-50328238.html> – заголовок з екрану (дата звернення: 23.10.2023)
3. Як український бізнес виживає під час війни. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/03/6/697711/>
4. Бізнес в Україні – можливості, пріоритети, виклики. URL: <https://eba.com.ua/biznes-v-ukrayini-mozhlyvosti-priorytety-vyklyky/> – заголовок з екрану (дата звернення: 31.10.2023)

СЕКЦІЯ 3
ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

УДК 339.138

Богдан Б.В., магістрант
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Непохитно зростаюча увага до маркетингових інструментів в практиці управління вітчизняними підприємствами в часи економічних випробувань свідчить про актуальність наукових пошуків в сфері формування маркетингової стратегії. Дотримуючись загальновизнаної думки про те, що маркетингова стратегія розвитку є складовою загальнокорпоративної стратегії зосередимо дослідження на саме підходах у формуванні маркетингової стратегії розвитку підприємства. Зазначимо, що дане питання досліджувалося відомими закордонними та вітчизняними науковцями в сфері маркетингу: Ф. Котлером, Ж.-Ж. Ламбенем, А.В. Войчаком, С.С. Гаркавенко, Л.В. Балабановою та ін, однак, існуючі різні точки зору до підходів у формуванні саме стратегії розвитку спонукає до подальших досліджень цього питання.

Маркетингова стратегія передбачає, насамперед, комплекс стратегічних рішень в таких сферах, як товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика, вона базується на результатах маркетингових досліджень і спрямована на задоволення потреб цільових споживачів та забезпечення конкурентних переваг.

Існують різні класифікації маркетингових стратегій розвитку за різними ознаками. За рівнем охоплення виділяють корпоративні, ділові та функціональні стратегії. За ступенем охоплення цільового ринку - стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.

Процес розробки маркетингової стратегії передбачає: аналіз макро- та мікросередовища (PEST-аналіз, 5 сил Портера, SWOT-аналіз); визначення місії, бачення та цілей підприємства у сфері маркетингу; формування маркетингової стратегії та відповідного комплексу маркетингу; бюджетування та забезпечення ресурсами стратегії; організація процесу реалізації стратегії; контроль та оцінка результативності маркетингової стратегії; коригування стратегії за результатами контролю.

Правильно організований процес розробки і впровадження маркетингової стратегії є запорукою ефективного розвитку підприємства та досягненні поставлених перед керівництвом підприємства цілей.

Основу методичного забезпечення формування стратегії розвитку складають системний підхід до стратегічного аналізу та комплекс сучасних

методів стратегічного менеджменту. Серед досліджених методичних підходів до формування стратегії зазначимо найпоширеніші є: матричні методи (матриці БКГ, McKinsey, Ансоффа), модель Р. Купера, конкурентний аналіз М. Портера, SWOT- аналіз. Крім цього, їх комплексне поєднання дає змогу сформувати обґрунтовану та реалістичну стратегію майбутнього розвитку підприємства з урахуванням як внутрішніх можливостей, так і зовнішніх викликів.

В умовах мінливого зовнішнього середовища особливого значення набуває оцінка результативності та своєчасне коригування маркетингової стратегії, що сприятиме успішній діяльності та розвитку підприємства. Алгоритм оцінки ефективності реалізації маркетингової стратегії підприємства передбачає кілька логічних, послідовних етапів, що містять наступні кроки: вибір системи показників для оцінки результативності стратегії (фінансові та маркетингові показники); застосування методів визначення економічної ефективності маркетингової стратегії (окупність витрат, рентабельність); порівняльний аналіз запланованих і фактичних показників; коригування маркетингової стратегії за результатами оцінки для підвищення її ефективності.

За свідченням більшості науковців успішна реалізація маркетингової стратегії підприємства потребує: комплексного стратегічного аналізу та прогнозування змін зовнішнього середовища; чіткого формулювання стратегічних цілей у сфері маркетингу; збалансованості тактичних маркетингових заходів із стратегічними завданнями; постійного контролю та оцінки ефективності реалізації обраної стратегії.

Формування результативної маркетингової стратегії вимагає чіткого дотримання основних етапів її розробки: аналізу середовища, постановки цілей і завдань, вибору та реалізації конкретних стратегій у сфері товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики.

Особливе значення має здійснення контролю реалізації обраної маркетингової стратегії та оцінка її ефективності з використанням системи маркетингових і фінансових показників. Своєчасне коригування стратегії на основі отриманих результатів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та досягненню стратегічних цілей підприємства на цільових ринках.

Література

1. Портер М. Стратегія конкуренції / Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. — К.: Основи, 1998. — 390 с.
2. Формування маркетингових стратегій на підприємствах України / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2011. - № 4. - С. 64-74
3. Методичні підходи до вибору ефективної маркетингової стратегії підприємства / Ю.В. Карпенко, Д.Є. Скляр // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2019. - № 68. - С. 107-114

Дуброва К.О, Гайдамашко М.С., студенти,
Кулакова С.Ю., к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Сучасний світ, охоплений глобальною нестабільністю, вимагає від нас постійної адаптації та інновацій. Економічні та соціальні турбуленції, спричинені різними чинниками, не лише впливають на сучасну економічну науку, але і ставять під сумнів традиційні підходи до маркетингу.

Глобалізація, як явище, визначається зростанням взаємозалежності економіки та ринків усього світу. Це сприяє швидшому обміну товарами, послугами та ідеями, а також інтеграції світового ринку. Однак, разом із цим, глобалізація може призводити до нерівності, втрати робочих місць та екологічних проблем.

Основні чинники глобальної економічної нестабільності:

- Фінансові кризи: Несподівані зміни на фінансових ринках можуть викликати хвилі нестабільності у всьому світі.
- Торговельні конфлікти: Суперечки між країнами можуть призводити до тарифних бар'єрів і обмежень, що ускладнює міжнародну торгівлю.
- Політичні та соціальні нестабільності: Нестабільність на політичному та соціальному рівні впливає на економіку через невизначеність та ризик.

Умови економічної нестабільності створюють для маркетингу серію викликів. Зміни в економіці, торгівлі та політиці вимагають від маркетологів гнучкості та швидкої адаптації. Вони повинні бути готові до високого рівня невизначеності, ефективного управління ризиками та акцентування на інноваціях, щоб забезпечити успішну конкуренцію в змінному середовищі.

В умовах нестабільності маркетинг стикається з двома ключовими викликами. По-перше, велика потреба у постійній адаптації стратегій до змін на ринку. Змінюючи умови вимагають від маркетологів швидко реагувати та переглядати свої підходи.

По-друге, важлива роль належить ризик-менеджменту та прогнозуванню. Врахування можливих ризиків та здатність передбачати зміни стають ключовими елементами управління маркетинговими процесами. Це дозволяє зменшити негативний вплив нестабільності та забезпечити стійкість маркетингових стратегій у невизначеному середовищі.

В умовах глобальної нестабільності важливо розвивати гнучкі стратегії, які дозволяють швидко реагувати на зміни у ринкових умовах. Гнучкість дозволяє ефективно адаптувати підходи та утримувати конкурентну перевагу в непередбачуваних ситуаціях. А використання технологій та інновацій стає інструментом для пристосування до глобальних тенденцій. Інновації

дозволяють впроваджувати нові підходи, продукти та послуги, що стає ключовим елементом успішної стратегії в невпевнених умовах.

У сучасному маркетингу дослідження та аналітика грають визначальну роль. Наукові дослідження є основою для розробки ефективних маркетингових стратегій. Вони допомагають зрозуміти потреби споживачів, визначити конкурентоспроможні позиції та розробляти продукти, які відповідають реальним вимогам ринку.

Використання аналітичних інструментів дозволяє ефективно прогнозувати та моніторити зміни на ринку. Аналіз даних дозволяє вчасно реагувати на тенденції, визначати успішні стратегії та коригувати підходи для досягнення максимальної ефективності в динамічному бізнес-середовищі.

Особливості досвіду компанії включають високий рівень гнучкості, оперативну реакцію на зміни та використання аналітичних інструментів для прогнозування та моніторингу змін на ринку. Ці уроки дозволяють іншим компаніям навчатися на їхньому досвіді та успішно впроваджувати схожі стратегії в умовах нестабільності.

Одним із ключових висновків є необхідність використання інновацій та технологій як стратегічного інструменту в управлінні маркетинговими процесами. Компанії, що вдало інтегрують новітні рішення, здатні краще пристосовуватися до змін та ефективно конкурувати.

Насамкінець, перспективи розвитку стратегій маркетингу вказують на потребу в постійному моніторингу глобальних тенденцій та готовності до інновацій. Компанії, які ретельно вивчають ринок, взаємодіють із споживачами та ефективно впроваджують зміни, будуть мати перевагу в умовах глобальної нестабільності.

Підсумовуючи конференцію, важливо визнати, що умови глобальної нестабільності ставлять перед маркетологами складні виклики. Обговорені стратегії, такі як гнучкість та використання інновацій, визначають нові підходи до розвитку бізнесу.

Подальші кроки у дослідженні та розвитку маркетингових стратегій вимагатимуть поглиблення у розумінні динаміки глобального ринку та швидкого реагування на його зміни. Дослідження інновацій та аналіз ефективності стратегій стануть ключовими факторами для компаній, які прагнуть забезпечити стабільність та успіх у непередбачуваних умовах глобальної нестабільності.

Література

1. Глобальний маркетинг: зарубіжний досвід та власні досягнення" автори: М. І. Котляр, С. В. Бурковська
2. Маркетинг: підручник" автор: А. О. Котлер, Г. Армстронг, О. С. Опенгейм, О. В. Севідж
3. Куденко Н. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. — К.: КНЕУ 2006.

Івасенко О.А., к.е.н., доцент,
Добрянська В.В. к.е.н., доцент,
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Бабенко О.М., к.е.н., заступник директора з маркетингу
ПК «Premier Socks»

EVENT-МАРКЕТИНГ ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

Event-маркетинг для малого та середнього бізнесу сфери креативних індустрій має бути комплексним підходом до планування, організації та управління спеціальними подіями, спрямованим на формування необхідної впізнаваності бренду та просування його товарів чи послуг. Як один із інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій він є способом привернення уваги до бренду з метою підвищення лояльності споживачів, належить до інструментів BTL-комунікацій і базується на створенні сталого позитивного емоційного зв'язку між споживачем і брендом.

Event-маркетинг слід розглядати як вид маркетингових комунікацій, спрямований на просування в ринковому середовищі через організацію спеціальних подій; сфера спеціальних Event-послуг; та як бізнес та інструмент маркетингових комунікацій.



Рис. 1. Сприйняття терміну Event-маркетинг малим та середнім бізнесом

Метою Event-маркетингу можуть бути визначені наступні цілі: поживати або закріпити імідж бренду у свідомості споживачів; створити емоційний зв'язку між споживачем і брендом, сформувати лояльність до бренду; збільшити обсяг продажів; створити інформаційні приводи та поширити серії новин про бренд в офлайн та онлайн медіа.

Події Event-маркетингу малого та середнього бізнесів можуть поділяються на такі категорії:

відкриття магазинів (пов'язані з роздрібною торгівлею або сферою послуг);

свята (від Нового року до Хелловіну);

презентації (найширший спектр функцій і підходить для всіх секторів - від FMCG до сфери послуг); і

виставки (найбільше підходять для B2B, але також можуть бути використані для B2C).

При цьому, можна визначити переваги Event-маркетингу:

- дозволяє бізнесу своєчасно привернути увагу клієнтів на етапі прийняття рішення щодо їхніх продуктів та послуг.

- є міксом ATL, BTL та PR заходів та може впливати на багато каналів комунікації одночасно.

- подія може стати брендом і може широко використовуватися для побудови майбутньої стратегії компанії.

За допомогою Event-маркетингу можна також продавати продукцію безпосередньо на місці проведення заходу.

Загально визнано, що грамотно організований та проведений Event-маркетинг може не лише підвищити впізнаваність бренду і стимулювати продажі, а й прищепити аудиторії лояльність до бренду, що лежить в основі ідеї цього виду маркетингу. Крім того, за допомогою Event-маркетингу вигідно не тільки нагадувати про себе, а й комплексно використовувати всі рекламні інструменти при: виведенні продукту на ринок; встановленні емоційного зв'язку з цільовою аудиторією; організації прямих продажів.

Якщо говорити про види Event-маркетингу, то умовно можна розділити на дві категорії:

B2C: всі заходи, спрямовані на масову аудиторію (масового споживача);

B2B: заходи, пов'язані з бізнесом.

Отже, Event-маркетингу для малого та середнього бізнесу – ідеальний інструмент для створення емоційного зв'язку зі споживачами. Він допомагає брендам знайти "людське обличчя", зустрітися зі споживачами, познайомитися з ними ближче та отримати частинку їхніх думок. Якщо ви все ще не переконані після прочитання того, що ми написали, є ще один контраргумент.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій які повинен знати менеджер: Підручник, 10-те видання, Київ, 2019-149 стр.

2. Підсумки 2020 року та прогнози на 2021 – ринок маркетингових сервісів. Експертна оцінка МАМІ. URL: <http://mami.org.ua/ru/news/mami-news/Pidsumki-22-roku-ta-prognozi-na-221--rinok-marketingovih-servisiv-Ekspertna-ocinka-MAMI>

3. Ткачук О. Event - важлива складова сучасного PR // Маркетинг в Україні. - 2010. - № 1. - С. 34-39.

Інзик М.О., Коноваленко А.В., Карпенко А.С., студенти
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

СУТНІСТЬ DIGITAL-MARKETINGУ

Сучасні люди широко використовують різні гаджети, що забезпечують взаємодію зі своїми власниками через підключення до мережі. Основними з них є смартфони, а також планшети, смарт-годинники, розумні колонки, смарт-ТВ, ігрові консолі та інші пристрої. Вони володіють багатьма корисними функціями, які полегшують повсякденну рутину, тобто отримання новин, навігація по місту, фінансові операції й таке інше. Ці можливості, які пропонує digital, відображаються в доступності швидкого дистанційного розрахунку за вечерю, що виявляється не лише оптимізацією часу, а й частиною маркетингової стратегії.

Елліот Шмідт, генеральний директор SAP, визначає: "Цифровий маркетинг - це використання даних та технологій для розуміння клієнтів та створення персоналізованого досвіду".

В свою чергу, ми вважаємо що digital-маркетинг — це комплекс заходів, спрямованих на взаємодію з цільовою аудиторією в цифровому середовищі. Він включає в себе такі онлайн-канали як: веб-сайти, органічний трафік, пошукова та медійна реклама в Google, E-mail, платформи соціальних мереж і таргетована реклама.

Існує безліч можливостей для охоплення користувачів через цифрові канали з метою перетворення їх на клієнтів. Плюс digital-маркетингу - він є суттєво ефективнішим та масштабнішим для більшості галузей бізнесу у порівнянні з офлайн маркетингом. Наприклад, якщо компанія ставить перед собою мету вийти на міжнародні ринки.

Цифровий маркетинг є гарним інструментом для будь-якої компанії, незалежно від її розміру та сфери діяльності. При правильно розробленій стратегії він допомагає підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та збільшити продажі.

Сучасний маркетинг включає постійний аналіз та пошук оптимальних рішень, спрямованих на підтримку бізнесу, а не лише одноразовий вибір каналів та інструментів.

Основне завдання digital-маркетингу полягає у розвитку бізнесу, бренду і продукту через рекламу та взаємодію з аудиторією, яка включає як потенційних, так і існуючих клієнтів.

Всі ресурси компанії в онлайн середовищі, зокрема веб-сайти і соціальні мережі, потребують підтримки для ефективного розвитку, і для їх просування використовуються різноманітні способи.

Онлайн-маркетинг на сьогодні використовує різні канали, такі як соціальні та рекламні мережі, мобільні додатки, електронна пошта й інші.

Його успішність сильно залежить від аналізу даних та відстеження ефективності кампаній. Digital-маркетинг є важливою складовою для будь-якої компанії, яка має амбіції до успіху в онлайн просторі.

Головними цілями digital-маркетингу є збільшення продажів, сприяючи виклику користувача до цільової дії, такої як здійснення покупки, замовлення послуги або читання статті в блозі. Він сприяє утриманню клієнтів, стимулює повторні покупки та замовлення. Він допомагає компаніям вирішувати такі завдання як:

- розвиток бренду та підвищення его впізнаваності;
- залучення трафіку;
- генерація і кваліфікація лідів;
- детальна аналітика аудиторії та її поведінки на сайті;
- розширення географії продажів і охоплення ЦА;
- отримання конкурентної переваги;
- зниження вартості залучення клієнтів.

Цифрові технології вже необхідна складова сучасного життя, що підтверджено висловом Білла Гейтса: "Якщо вас немає в Інтернеті, то вас немає в бізнесі". Це повністю відображає реальність. У XXI столітті digital-маркетинг виступає ключовим каталізатором для бізнесу, і його роль буде тільки зростати у майбутньому. Оскільки вивчивши основи та продовжуючи оновлювати свої навички, ви можете створити ефективні digital-маркетингові кампанії, які допоможуть вам досягти успіху в бізнесі.

Література

1. Що таке digital-маркетинг: основи, канали та інструменти: <https://wizeclub.education/blog/shho-take-digital-marketing-osnovi-kanali-ta-instrumenti/>
2. Digital-маркетинг: як працює та які інструменти використовує: Веб-сайт: <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/804-shcho-take-digital-marketing.html>

УДК 339.138

Курило Б.В., Мозуль А.Р., студенти,
Васюта В.Б., к.т.н., доцент,
Національний університет «Полтавська
політехніка імені Юрія Кондратюка»

ОСНОВНІ ТРЕНДИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Маркетинг – комплексна система організації виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку. Головною перевагою маркетингу є вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства.

Поширюється твердження про кризу сучасного маркетингу, спричинену глобалізаційними процесами; посиленням конкуренції; прискоренням науково-технічного прогресу; зміною споживача, а саме, його поведінки та стилю життя; зниженням ефективності традиційних маркетингових комунікацій тощо. Світ змінився, змінилися умови та можливості маркетингової діяльності.

Масштаби маркетингу надзвичайно широкі. За оцінками Європейської асоціації маркетингу, в Україні приблизно 40% населення так чи інакше пов'язані із маркетинговою діяльністю. Цих висновків Асоціація дійшла, вивчивши діяльність приватних підприємців на ринках, мерчандайзерів, збутового персоналу.

Як показує досвід, у сучасних умовах ринкової економіки використання лише основних засобів виведення та просування послуги на ринок є недостатнім. Ефективний вихід послуги на ринок та подальше її просування можливі лише за допомогою інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій.

Маркетингові комунікації – це засоби, що забезпечують донесення споживачам інформації про продукцію (товар або послугу) чи суб'єкт господарювання задля здійснення ними покупки. Стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій, що складається з комбінації рекламних інструментів, може бути важливим елементом загальної маркетингової стратегії бізнесу.

Різні рекламні інструменти можуть сприяти підвищенню поінформованості про продукти або послуги компанії, інформувати людей про їх особливості та переваги.

Мультиканальність маркетингу включає рекламу, персональний продаж, рекламні акції, прямий маркетинг, інтернет-маркетинг, публічність і зв'язки з громадськістю, як показано на рисунку 1.

Реклама є надзвичайно важливим елементом маркетингового міксу. Реклама – це інструмент масового маркетингу, який покликаний інформувати та переконувати велику кількість людей. Цілі реклами можуть включати: створення уявлення про новий продукт; для опису атрибутів і особливостей продукту; запропонувати можливості використання продукту.

Оскільки кількість потенційних маркетингових каналів все більше зростає, розробка багатоканальних маркетингових кампаній з кожним днем стає ще важливішою.

Ефективний маркетинг повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні нововведень, в центрі яких завжди повинен бути споживач. Нові продукти можуть створити нові ринки, а на наявних ринках вони сприятимуть отриманню перемоги у конкурентній боротьбі.

Наразі тренди сучасного маркетингу пов'язані із цифровими технологіями, які охоплюють широкий діапазон – від просування продукту, створення позитивного клієнтського досвіду до аналітики бізнес-процесів.

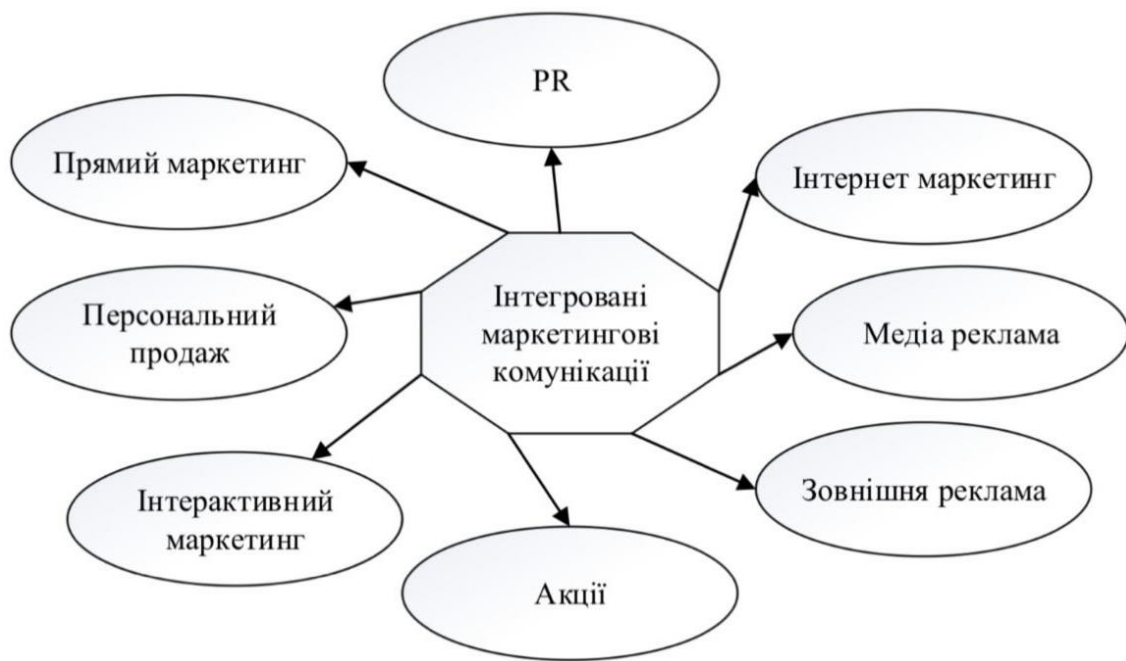


Рис. 1. Складові мультиканальності маркетингу

Сучасний маркетинг базується на використанні штучного інтелекту, проте основна увага приділяється не технологіям, а споживачам. Підвищити впізнаваність бренду та імідж продукції можливо тільки шляхом покращання обслуговування та досвіду клієнтів.

Література

1. Аль-Тмейзі А. Ю. Тенденції розвитку сучасного маркетингу. *Ефективна економіка*. 2019. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7410> (дата звернення: 31.10.2023). DOI: 10.32702/2307-2105-2019.7.45
2. Барабанова В.В. Сучасний маркетинг: фактори, стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/27-1-2017/25.pdf> (дата звернення: 31.10.2023)
3. Жалінська І.В. Тренди сучасного маркетингу. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/36-1.pdf> (дата звернення: 31.10.2023)

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

У міру розвитку цифрових технологій використання соціальних мереж у маркетингу стає все більш важливим і невід'ємним елементом успішних бізнес-стратегій. Платформи соціальних медіа, спочатку створені для сприяння особистому спілкуванню, перетворилися на потужні інструменти для взаємодії з аудиторією та формування її моделей купівлі.

На думку Ж. Ламбена, стратегічний маркетинг – це постійний і систематичний аналіз потреб ринку, що сприяє розробці ефективних товарів, які призначені для конкретних груп споживачів і володіють особливими властивостями, які відрізняють їх від товарів конкурентів і, отже, забезпечують виробнику стійку конкурентну перевагу.

Отже, стратегічний маркетинг – це теорія та практика розробки нормативів стратегічної конкурентоспроможності керованих об'єктів на основі прогнозування потреб, стратегічної сегментації ринку, аналізу параметрів конкуренції на ринках продавців і покупців, управління конкурентними перевагами об'єктів. [1]

Дж. Ламбен вважає, що соціальні мережі відіграють вирішальну роль у стратегічному маркетингу, який необхідний для зростання бізнесу з розвитком цифрових технологій. Зростання використання соціальних медіа споживачами призвело до того, що стратегічний маркетинг відіграє значну роль у поведінці споживачів. Дж. Ламбен підкреслює, що стратегічний маркетинг вимагає постійної оцінки потреб ринку. Мета соціальних мереж полягає в тому, щоб визначити основні потреби споживачів і проаналізувати їх взаємодію та відгуки за допомогою платформ соціальних медіа. Ефективні продукти та послуги, які відповідають конкретним потребам аудиторії, можна досягти за допомогою ефективного аналізу. Діяльність, пов'язана зі стандартами конкурентоспроможності, також є частиною стратегічного маркетингу в контексті соціальних мереж.

Стратегічні потреби та цінності аудиторії дозволяють організаціям створювати продукти чи послуги, які відповідають як уподобанням, так і очікуванням споживачів через соціальні медіа. Організації можуть використовувати ці інструменти для дослідження цього явища. Платформи соціальних мереж є важливими для маркетингових стратегій для встановлення та регулювання конкурентоспроможності продуктів і організацій у сучасному цифровому світі, враховуючи важливість стратегічного маркетингу. Щоб зберегти конкурентоспроможність в умовах зростання соціальної взаємодії в

Інтернеті та обміну інформацією, виробники повинні розробляти продукти, адаптовані до потреб споживачів.

Стратегія розвитку ринку передбачає збільшення обсягу збуту завдяки виходові на новий ринок підприємства зі старим товаром. При цьому використовують дві альтернативи – вихід на нові географічні ринки або орієнтацію на нові сегменти ринку.

Стратегія розвитку товару передбачає збільшення обсягів збуту завдяки вдосконаленню наявних і розробці нових товарів для наявних ринків. Інновації товару стосуються: створення принципово нової продукції (зокрема нових моделей відомих марок); зміни упаковки й оформлення товару; пропозиції пробних товарів, які є новими тільки для цієї фірми. Ці стратегії є стратегіями інтенсивного збуту, які передбачають збільшення обсягів продажу, ринкової частки та прибутку шляхом інтенсифікації наявних ресурсів фірми. Практика багатьох фірм показує вдалі приклади їх використання, зокрема: вихід фірми «IBM» на ринок персональних комп'ютерів, коли вона деталізувала свій маркетинговий підхід до цільових ринкових сегментів; або зміцнення позицій фірми «Canon» на ринку фотоапаратів, коли вона стала виробляти набір фотокамер різних моделей (для початківців, аматорів і професіоналів). Стратегія диверсифікації передбачає розробку нових товарів для нових ринків. (коли фірма, яка спеціалізується на ремонті устаткування для ресторанів швидкого харчування, розвиває власне виробництво взуття, а фірма, яка займається виробництвом шкіргалантерейних виробів, починає випікати хліб). Ця стратегія є найризикованішою, разом з тим дозволяє перерозподілити ризики завдяки діяльності фірми на різних товарних ринках.[2]

Стратегії розвитку ринку в контексті використання соціальних медіа в маркетингових стратегіях є ефективними інструментами для привернення уваги та формування поведінки споживачів. Ці стратегії, такі як розвиток ринку тарозробка продукту, можуть бути збагачені та оптимізовані завдяки використанню соціальних медіа.

У контексті стратегій розвитку ринку, при виході на нові географічні ринки та орієнтації на нові сегменти ринку, соціальні медіа можна використовувати для дослідження місцевих особливостей та споживчих звичок. Завдяки активній присутності в соціальних мережах компанії можуть отримувати зворотній зв'язок від потенційних клієнтів та аналізувати їхні вподобання.

Соціальні мережі також сприяють впровадженню останніх продуктових інновацій. Створення радикально нових продуктів, зміна упаковки та пробні пропозиції можуть привернути увагу та отримати відгуки споживачів через різні соціальні медіа-платформи.

Стратегії диверсифікації, спрямовані на розробку нових продуктів для нових ринків, можуть використовувати соціальні медіа для дослідження потреб та інтересів різних цільових груп. Соціальні медіа дають можливість збирати дані про різні сегменти ринку та адаптувати стратегію диверсифікації до унікальних потреб кожного сегмента.

Таким чином, використання соціальних медіа в маркетингових стратегіях розвитку ринку та продукту є необхідною складовою для успішної взаємодії з сучасною аудиторією. Соціальні медіа не тільки допомагають реалізовувати сфокусовані стратегії продажів, але й сприяють підвищенню ефективності та урізноманітненню бізнес-процесів.

У світі, де соціальні медіа стали не лише платформою для особистої взаємодії, а й потужним бізнес-інструментом, їхній вплив на маркетинг та поведінку споживачів стає беззаперечним фактором успіху. Аналізуючи результати попередніх досліджень та теоретичні концепції Ж. Рамбана, можна виділити важливі аспекти цього впливу.

Використання соціальних медіа в маркетингових стратегіях може сприяти позитивній взаємодії між компаніями та їхніми аудиторіями, а також допомагати їм виявляти та реагувати на зміни споживчого попиту. Стратегії розвитку ринку, спрямовані на нові географічні ринки та нові сегменти, набувають нового виміру завдяки соціальним медіа. Соціальні медіа не лише дозволяють компаніям досліджувати потреби та звички споживачів, але й взаємодіяти зі споживачами в режимі реального часу.

Стратегії диверсифікації та розробки продуктів та кожна й краще підходять для використання соціальних мереж. Ці стратегії не лише дозволяють впроваджувати інновації та змінювати асортимент продукції, але й дають компаніям змогу ефективно спілкуватися з різними сегментами аудиторії та адаптувати свою продукцію до їхніх унікальних потреб.

Розвиток цих стратегій показує, що використання соціальних медіа в маркетингових стратегіях стає не від'ємною частиною сучасного бізнес-середовища. Соціальні медіа не лише забезпечують ефективну взаємодію між бізнесом та споживачами, але й допомагають формувати та змінювати поведінку споживачів.

Таким чином, інтеграція соціальних медіа в маркетингові стратегії не лише розширює можливості компаній з точки зору розвитку ринку та продукту, але й стає важливим фактором впливу на поведінку споживачів у сучасному цифровому світі.

Література

1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів. Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
2. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. Київ: Видавництво «Лілея-НВ», 2014. 284 с.
3. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
4. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Ефективне використання системи управління маркетингом на підприємстві вимагає спочатку чіткого розуміння суті та значення цієї концепції, її цілей, принципів використання, функцій та етапів становлення.

У сучасній науковій літературі існують різні визначення систем управління маркетингом: за Ф. Котлером, система управління маркетингом - це процес планування та реалізації концепцій щодо ціноутворення, реклами та розподілу ідей, товарів і послуг з метою забезпечення обміну, який задовольняє потреби як окремих осіб, так і організацій. Це стосується процесу планування та реалізації концепцій.

Вибір ефективних методів управління в маркетингу підприємства обумовлений умінням керівників оперативно реагувати на сучасні тенденції, які виникають на ринку товарів та послуг.

Система управління маркетингом компанії спрямована на розвиток, підвищення ефективності, посилення конкурентоспроможності та максимізацію прибутку шляхом впровадження ефективного комбінованого маркетингу, розширення цільових груп та виходу на нові ринки.

Ключовим фактором для економічного розвитку підприємства є його активна позиція на ринку. Комерційний успіх визначається через ретельне вивчення потреб та бажань споживачів, а також швидку та гнучку відповідь на їхні потреби. Це досягається через осмислене дослідження можливостей та ефективне використання різноманітних методів, форм та шляхів продажу товарів та послуг, стимулювання попиту у наявних та потенційних споживачів, тобто через застосування маркетингового підходу до організації збутової діяльності підприємства.

Концепція маркетингу розвивалася від епохи товарної продукції до періоду акцентування на взаємовідносинах між людьми. Тобто, при сучасних темпах змін, окрім дослідження ринку, стратегічного та оперативного планування маркетингу, стимулювання збуту, важливою функцією для будь-якого підприємства є взаємодія зі споживачем в рамках комплексної маркетингової системи, що передбачає націленість маркетингової діяльності підприємства на створення довгострокових, сприятливих відносин із потенційними споживачами та розширення класичного комплексу «4Р» за допомогою інструментів, які враховують особливості споживача.

Під час формування комплексної системи маркетингу на підприємстві важливі такі компоненти:

- аналітично-стратегічний аспект: проведення ринкових досліджень, оцінка можливостей маркетингу, сегментація ринку та вибір цільових сегментів;
- розробка маркетингового комплексу: політика щодо товарів, ціноутворення, методи збуту, маркетингові комунікації;
- організація та управління маркетингом: створення маркетингової служби, функціонування системи збору маркетингової інформації, управління маркетинговою діяльністю.

Маркетинговий аналіз важливий у всіх сценаріях, які впливають на діяльність фірми, включаючи зміни в навколишньому середовищі, досягнення позитивних результатів або виявлення недоліків та помилок.

В умовах конкуренції та кризи маркетинг відіграє все більш важливу роль у діяльності юридичних осіб. У зв'язку з високими витратами на функціонування систем управління маркетингом в корпораціях, їх ефективність потребує своєчасної оцінки. Це дозволяє своєчасно вносити корективи і підвищує ефективність системи управління маркетингом в корпорації.

У висновку, можна сказати, що на даному етапі маркетингової діяльності є взаємодія з клієнтом, що в свою чергу змушує модернізувати застарілі методи маркетингу, розробляти та втілювати в життя нові, спираючись на аналітичні дослідження ринку, оперативно реагуючи на сучасні тенденції та побажання споживача, стаючи при цьому гнучкішими та винахідливішими на тлі конкурентів для задоволення потреб все того ще споживача.

Література

1. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. Київ: Діалектика. 2023. 622 с.
2. Крикавський, Є. В. Комплементарність стратегій маркетингу та логістики в ланцюгу поставок товарів повсякденного попиту / Є. В. Крикавський, Л. Я. Якимишин // Маркетинг і цифрові технології. - 2018. - Т. 2, № 1. - С. 21-32.

УДК 339.138

Сохань Т.Д., студентка,
Кулакова С.Ю., к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

РОЛЬ УПАКОВКИ НА ВИБІР СПОЖИВАЧІВ ТА ЇЇ ВИБІР НА ПРОДАЖІ

Упаковування – це обличчя товару. Чим красивіше для покупця вона виглядатиме, тим більше можливості буде, власне, що він придбає даний продукт. Причому досить часто покупець купує товар, виходячи з пакування

товару, а не через потребу придбати цей товар. В той самий час відомі загальновідомі випадки, коли через погану спаківування продажі швидко падали.

В цей час значення пакування продукту та роль продовжують зростати. Деякі маркетологи називають упаковку «п'ятим Р» після товару, ціни, розподілу та просування, але більшість їх схильні вважати упакування однією зі складових товарної стратегії. Система самообслуговування, що постійно розвивається (включаючи продаж товарів і послуг по каталогах, по телефону, по мережі Internet) веде до того, що покупець самостійно вибирає необхідні йому товари, буквально не піддаючи себе впливу виробника або продавця час купівлі бажаного товару.

Для того, щоб сприяти збуту продукції, упаковка повинна виконувати кілька функцій: локалізаційна функція, захисна функція, забезпечення зручності та використання продукту, комунікаційна функція, іміджева функція. Добре спроектована упаковка може бути для споживачів додатковою зручністю, а для виробників – додатковим засобом стимулювання збуту товару.[1]

Добре спроектована упаковка може бути для споживачів додатковою зручністю, а для виробників – додатковим засобом стимулювання збуту товару. Розширення використання упаковки як знаряддя маркетингу існують різні фактори:

1. Самообслуговування у торгівлі. Дедалі більше продуктів реалізують в універсамах і магазинах знижених цін методом самообслуговування. В умовах пакування має здійснювати багато функцій продавця, вона має зацікавити, показати властивості товару, навіяти покупцю впевненість у даному товарі та здійснити гарне уявлення в цілому.

2. Зростання статку споживачів. Зростання достатків споживачів означає, що вони схильні заплатити трохи більше за зручність, зовнішній вигляд, надійність та престижність удосконалене пакування.

3. Образ компанії та образ марки. Підприємства розуміють ефективну міць добре спроектованої упаковки як помічника покупця в миттєвому впізнанні компанії чи марки.

4. Можливості для новаторства. Новаторство в упаковці здатне дати виробнику чималі вигоди.

Ключові чинники створення пакування, які мають передбачатися під час прийняття рішень планування продукції.

1. Дизайн пакування має впливати на образ, який компанія шукає своєї продукції. Колір, форма, матеріали – все без винятку це дуже впливає уявлення покупців про фірму та її продукції.

2. Стандартизація пакування посилює всесвітнє визнання. Згідно з цією обставиною "Кока-Кола" застосовує однакове пакування по всьому світу.

3. Вартість пакування має бути передбачена.

4. Сучасні матеріали стимулюють попит. Компанія може вибирати з низки пакувальних матеріалів. Необхідно встановити, якою мірою новаторською повинна бути упаковка.

5. Розмір, колір, форма мають бути обрані з урахуванням періоду зберігання, зручності, традиції та конкуренції. Необхідно визначити місце, зміст та розмір етикетки, на якій повинні бути зазначені найменування фірми та марка продукту.

6. Множинна упаковка поєднує у собі дві чи більше одиниць товару.[2]

В умовах сучасного, перенасиченого інформацією ринку споживач відчуває постійний тиск боку реклами, і яскрава упаковка, що він бачить у магазині, є остаточний аргументом на користь придбання тієї чи іншого товару. Таким чином, наявність у товару «правильної» упаковки безпосередньо впливає на його продаж.

Добре створена упаковка має деяку цінність з погляду зручності – в очах покупців і з погляду просування товару – у власних очах виробника. Таким чином, можна виділити те, що упаковка стала ефективним інструментом маркетингу.

Якщо раніше головною метою упаковки була безпека при доставленню продукту, то в цей час до цієї функції додалася інформативність, допомога у продажах, функціональність.[3]

Література

1. Бондаренко І. В. (2016). Роль упаковки в маркетингу. *Редакційна колегія*, 337. URL: http://www.kdu.edu.ua/conf_fin/materials_2016.pdf#page=337 (дата звернення 22.11.2023)

2. Орлов Г. М., Орлова С. С (2021). Дизайн упаковки як фактор впливу на вибір покупця. *Індустрія сфери послуг: виклики та можливості: Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 25 травня 2021 року. К.: ВСП КТЕФК КНТЕУ. с. 133-135. URL: https://ktepcknute.kyiv.ua/wp-content/uploads/2021/06/KONFERETsIYa_Zbirnik_tez_2021_KTEFK-KNTEU.pdf (дата звернення 22.11.2023)*

3. Івашова, Н. В., & Кормілець, В. О. (2016). Вплив упаковки на вибір споживачів. *Економічні проблеми сталого розвитку: виклики та можливості: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О. Ф. (Суми, 11–12 травня 2016 р.). т.2. Суми. СумДУ. с. 38-40. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/49200/1/Ivashova_upakovky.pdf;jsessionid=DBE8E738A8B4622FFDFFFF4F5309109D (дата звернення 22.11.2023)*

Тараненко А.В., студентка,
Кулакова С.Ю., к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Під час воєнного стану формування маркетингової цінової політики на підприємстві має свої особливості. Підприємства повинні враховувати підвищений попит на товари, пов'язані з безпекою та обороною, що може впливати на цінову динаміку. Зміни витрат на виробництво, обмеження в постачанні ресурсів та конкурентна ситуація також можуть впливати на стратегії ціноутворення. Крім того, ефективна комунікація з клієнтами та гнучкість у відповіді на зміни в економічному середовищі є важливими для успішної маркетингової стратегії під час військового стану.

Враховуючи воєнний період, темпоральних змін маркетингового середовища, збільшення конкуренції, ускладнення інформаційних потоків, потребує методологічного з'ясування багато питань щодо ціноутворення на сільськогосподарську продукцію, промислову продукцію, товари і послуги, що супроводжують реалізацію продукції за встановленими цінами.

Варто розуміти спільні та відмінні риси у трактуванні змісту економічних категорій «ціна» і «вартість». Так, Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг наголошують на важливості ціни та вартості як невід'ємних атрибутів оцінки товарів і послуг. Вважаємо, вони найповніше визначають ціну як «суму тих цінностей, які споживач віддає в обмін на право володіти або використовувати товар чи послугу» [2, с. 656]. Згідно з фінансово-економічним словником «вартість — це виражена в грошах цінність будь-чого або величина витрат на будь-що» [1].

Беззаперечною є позиція провідних маркетингологів стосовно того, що серед складників маркетинг-міксу саме ціна товару найтісніше корелює з отриманням доходів підприємствами, причому вона завжди проявляє характеристику гнучкості під впливом факторів маркетингового середовища [2, с. 656]. На даний період під час вибору політики ціноутворення слід враховувати наслідки російської агресії для України для глобальної економіки, встановлюючи нові формати міжнародної маркетингової бізнес-взаємодії.

Дослідження проблем маркетингового ціноутворення та розвитку основних сил товарного і фінансового ринків в умовах воєнного стану сприяє вирішенню важливих науково-практичних завдань підвищення рівня сервісу процесу розподілу товарів та підвищення конкурентоспроможності вітчизняної економіки. Сьогодні ціноутворення слід розглядати як один із процесів узагальнення маркетингової діяльності підприємств. Важливим є напрацювання кращих практик та прикладних рекомендацій щодо маркетингової цінової

політики для підприємств в Україні, підприємств в умовах воєнного стану та підприємств у період післявоєнної відбудови економіки. Ми рішуче і повністю підтримуємо кампанію з визнання геноциду Росії проти України.

Економічне поняття цінової еластичності попиту відображає ступінь чутливості споживачів до цінових рішень підприємств. Науковці за основний показник цінової еластичності одноставно беруть коефіцієнт цінової еластичності. С. С. Гаркавенко визначає чотири види коефіцієнтів цінової еластичності, що варто використовувати у практичних розрахунках: коефіцієнти точкової, дугової, перехресної еластичності та еластичності за доходом [3, с. 294]. У військовий час варто враховувати та звернути увагу на деталі цінової еластичності.

Створення сприятливого середовища для підприємства потребує маркетингової підтримки поширення інновацій, ефективного ціноутворення на новітню продукцію та може окреслити проблеми та перспективи під час війни.

Складний процес встановлення ціни на товар та послуги під час війни та післявоєнного періоду, напрями інтегрованої маркетингової діяльності в промисловій та аграрній сферах охоплюють такі функції: логістичне постачання та розподіл, наукові дослідження та розробки, експлуатація обладнання та забезпечення необхідного рівня сервісу. Це потребує врахування орієнтації на людину, нормативно-правові чинники, підтримка підприємства і забезпечення інформаційного потоку маркетингового ціноутворення в економічній сфері. Економічна політика має бути оновлена та досліджена в умовах військового стану.

Представники наукової школи маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка» Є. В. Крикавський, Л. І. Третякова, Н. С. Косар досліджують маркетингові цінові стратегії підприємств, наголошуючи на їх значущості на досягненні мети та виокремлюючи такі групи стратегічних маркетингових рішень, що стосуються: цінового рівня, можливості застосування єдиних або змінних цін, варіювання цінами у межах товарного асортименту. Особливу увагу в сфері промислового виробництва і розподілу слід приділяти успішному застосуванню стратегічних рішень стосовно рівня цін, які, згідно науковців, полягають у виборі маркетингових стратегій високих чи низьких цін, встановлення цін на піонерні товари, балансування показників «ціна-якість», незаокруглених цін [4, с. 192, 193].

Процес розвитку сучасного підприємства в період військового стану відображає використання структурних механізмів утворення маркетингових цінностей. Цей процес враховує взаємодію інформаційного потоку між веб-сайтами виробників та роздрібних торговельних мереж. Потік енергозбереження орієнтований маркетингових цінностей на підприємстві охоплює потік споживчих маркетингових цінностей, швидко створюючи конкуренцію та задоволення потреб споживача. Маркетологи створюють споживчу цінність з урахуванням енергозбереження. Аналізуючи маркетингові потоки цінностей, слід визначити роль країн-партнерів та міжнародної підтримки для відновлення економіки України.

Заслужують на увагу складова енергоменеджменту в новітньому виробництві та регіональний вимір сталого розвитку промислового сектору в період військового стану. У наш час важливо розвивати Digital маркетинг в агропромисловому секторі та розробляти методології вибору та маніпулювання комунікаційним потоком для цільової аудиторії. Потрібно шукати резерви для економії енергопотоків на переробних підприємствах.

Таким чином, встановлення ціни на товар та послуги підприємства у військовий період відображає складних турбулентних взаємодій у позиціонування товарів та послуг. Перспективою дослідження даної проблеми є комплексне розглядання впливу війни на маркетингову діяльність підприємства.

Література

1. Загородній, А. Г. Фінансово-економічний словник [Текст] / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк. Л.: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2005. 714 с.
2. Котлер Ф. Основи маркетингу: пер. з англ. / Филип Котлер, Гаррі Армстронг, Джон Сондерс, Вероніка Вонг. Київ. Видавництво «Науковий світ». 2020. 880 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра, 2002. 712 с.
4. Крикавський Є. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Л. І. Третьякова, Н. С. Косар. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. 256 с.

УДК 339.138

Тищенко В.О., Іващенко О.В., студенти
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ РЕГІОНУ

В сучасному інформаційному суспільстві, коли події на планеті можна відслідковувати практично в режимі онлайн, стає все більш актуальним вислів – «якщо про тебе не знають, то тебе не існує». Саме для того щоб розповісти про себе і донести основні меседжі до своєї цільової аудиторії в теорії маркетингу сформувався напрямок відомий як брендинг територій.

Брендинг територій - це процес створення та просування позитивного іміджу регіону, міста, місцевості чи країни. Даний вид брендингу використовують для того, щоб зробити регіон більш привабливим для фокус груп, таких як туристи, інвестори, підприємці, кваліфіковані мігранти, тощо.

Основна ідея регіонального брендингу - донесення унікальності конкретного регіону до широких груп населення, як в середині країни так і за її

межами. Теорія і практика даного виду брендингу розвинулась з маркетингу місць та регіонів. Філософія брендингу територій базується на тому, що регіони, як і компанії, повинні вміти продати свій продукт. І для певних географічних територій – це туризм, інвестиційні можливості, місцеві товари та послуги. Вдала маркетингова стратегія в побудові бренду країни чи міста може посилити впізнаваність своїх продуктів і послуг в умовах жорсткої міжнародної конкуренції.

Брендинг території включає в себе такі етапи:

1. Знаходження і опис унікальних особливостей і власної «родзинки». Які конкурентні переваги?

2. Розробка бренду регіону. Цей бренд має бути простим, зрозумілим і відображати унікальні характеристики регіону.

3. Просування бренду регіону. Цей процес включає в себе розробку комунікаційної стратегії, виготовлення рекламних матеріалів та організацію маркетингових заходів.

Цікавим проектом брендингу територій в Україні є розробка бренду міста Славутича. Славутич - наймолодше місто в Україні. Воно народилося внаслідок трагедії на Чорнобильській атомній електростанції. Місто було побудоване у 1987 році для поселення працівників АЕС. Славутич будували вісім республік колишнього СРСР, що надало йому незвичайного вигляду. У будівництві брали участь архітектори та будівельники з Литви, Латвії, Естонії, Грузії, Азербайджану, Вірменії, України та росії. В результаті будівлі в кожному регіоні Славутича мали свої національні особливості. У лютому 2015 року команда експертів розпочала розробку бренду міста Славутич. Розробка бренду зайняла більше двох років. Більшість часу було витрачено на дослідження та узгодження візії. На додаток до анкетування та опитувань мешканців і туристів, проведених у процесі розробки бренду, була також створена семантична карта. Карта дозволила зрозуміти, які міські об'єкти несуть смислове навантаження і що є важливим для мешканців міста. Також було проведено стратегічну сесію з владою міста і городянами, щоб остаточно узгодити спільне бачення бренду міста, як цілісного продукту. Після чого було проведено роботу над дизайном графічної продукції і розроблено брендбук для міста.

Серед міжнародного досвіду варто звернути увагу на кейс ребрендингу міста Париж. У 2019 році це місто запустило нову концепцію бренду, включаючи оновлений логотип. Нова айдентика символізує історичний Париж. Елегантний, простий, унікальний та миттєво впізнаваний. Типографіка Парижа написана великими літерами, утверджуючи місто як позачасову та велику світову столицю. Логотип монохромний темно-синій, що повинно підкреслити сучасність та елегантність. Париж - один з найсильніших міських брендів, який не втратив своїх позицій, незважаючи на економічні та політичні потрясіння. Париж завжди був брендом міста з характером, культурою, людьми, історією, економікою, визначними пам'ятками та цінностями. Згідно з Saffron City Brand Barometer, Париж посідає 1-е місце як бренд з 7,3 балами. Отже, Париж правильно використовує концепцію бренду і приваблює більше туристів. Місто

регулярно покращує свою візуальну ідентичність і робить свої історичні цінності більш сучасними.

Оцінюючи наведені вище практичні приклади, а також теорію брендингу територій можна виділити ряд позитивних моментів, які місцевість або громада отримують: збільшення туристичного потоку (брендовані регіони приваблюють більше туристів, що позитивно впливає на місцеву економіку); залучення інвестицій (брендовані території є більш привабливими для інвесторів і сприяють економічному розвитку); створення робочих місць (наявність власного бренду сприяє створенню нових робочих місць у туристичній та суміжних галузях); мешканці брендованих регіонів більше пишаються своїм регіоном, що спонукає громаду дбати про подальший розвиток своєї місцевості.

Література

1. Брендинг територій: цілі, завдання, підходи до формування <http://ebib.pp.ua/brending-teritoriy-tsili-zavdannya-pidhodi-do-formuvannya-marketing-teritoriy.html>

2. Брендинг і маркетинг територій/ У чому секрет найбільш успішних міст в Україні?: веб-сайт. URL: http://pleddg.org.ua/wp-65content/uploads/2019/09/Case_Study_PLEDDG_Regional_BrandingMarketing_2019.pdf

3. Смирнова Т. А., Приварникова І. Ю. Формування бренду міста як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму. Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Менеджмент інновацій». 2015. Вип. 5. 2015. С. 93-100.

УДК 330.4: 215.2

Филипась Т.К., магістрант
Національний університет «Полтавська
політехніка імені Юрія Кондратюка»

БІХЕВІОРИЗМ І ФОРМУВАННЯ ЗВИЧОК: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Біхевіоризм та процес формування звичок представляють важливий аспект психології, який знаходить своє коріння в історії наукових досліджень. Структурно визначена як психологічна теорія, біхевіоризм приділяє особливу увагу вивченню спостережуваного поведінкового вияву та його впливу на формування стійких звичок у людей.

Біхевіоризм – виник у США на початку ХХ ст. Засновником був Джон Уотсон (1878 – 1958). Критикуючи провідний на той час метод психології – інтроспекцію (самоспостереження), що акцентував свою увагу на вивченні розумових процесів, свідомості, він прийшов до висновку, що психологія повинна бути такою ж точною наукою, як хімія, біологія, фізика. Потрібно відійти від вивчення внутрішнього світу людини і зосередитися на тих явищах, котрі можна спостерігати, просто вимірювати: дії, рухи, події, які мають місце

реально. Адже, на думку представників біхевіоризму, внутрішній світ людини пізнати неможливо і тому потрібно обмежитись зовнішніми спостереженнями.

Актуальність вивчення взаємодії біхевіоризму та формування звичок в сучасному світі надзвичайно висока. З одного боку, відомості, отримані з досліджень цієї теорії, можуть розкрити сутність та психологічні механізми, які керують нашими щоденними діями. З іншого боку, це дозволяє розробляти ефективні практичні методики для формування позитивних та корисних звичок, що стає важливим завданням у психологічній практиці.

Біхевіоризм базується на теорії І. Павлова, який показав, що багато видів автоматичної і довільної поведінки є просто відповідями, реакціями на специфічні зміни або стимули зовнішнього середовища. Підтвердження своєї теорії біхевіористи знаходили також в дослідженнях зоолога Торндайка, котрий вивчав поведінку собак в “проблемному ящику”. Тварина могла вийти з ящика, якщо натискала на певну планку. Вчений звернув увагу, що тварина діє за методом спроб та помилок і випадково досягає успіху. Навчання відбувається внаслідок багаторазового повторення (закон вправ). Якщо після реакції умови сприятливі, то реакція закріплюється, встановлюється міцний зв’язок між стимулом і реакцією (закон ефекту). Закони вправ і ефекту були доповнені й перенесені на людину.

Біхевіоризм (з англ. behavior – поведінка) – напрям в американській психології ХХ ст., який зводить психіку до різних форм поведінки як сукупності реакцій організму на стимули зовнішнього середовища. Тому особистість – це сукупність поведінкових реакцій, які притаманні даній людині, це організована і відносно стійка система навиків. Для біхевіористів передбачення і контроль поведінки залежать від точного визначення зовнішніх умов, які підтримують поведінку.

Формула біхевіоризму “стимул-реакція” (S – R) провідна в біхевіоризмі. Зв’язок між S і R посилюється, якщо є підкріплення I (S – I – R). Підкріплення буває негативне (біль, покарання і т.д.) та позитивне. Задача психології за реакцією визначити можливий стимул, а за стимулом уявити певну реакцію. Біхевіоризм був провідною галуззю американської психології до початку 60-х років ХХ століття.

Теорія біхевіоризму, завдяки своїм конкретним принципам та фокусу на спостереженні поведінки, знаходить широкий застосунок у практиці для формування та модифікації різних звичок. Декілька прикладів програм та методик, що використовують біхевіористичні принципи для досягнення конкретних поведінкових змін:

1. Системи посилення в освіті:

В шкільному середовищі застосовуються методики систем посилення для підштовхування учнів до бажаних звичок та досягнення успіху. Наприклад, створення систем балів або нагород за досягнення певних цілей сприяє утриманню та усиленню позитивних звичок учнів.

2. Застосування навчання за допомогою посилення в бізнесі:

В корпоративному середовищі компанії використовують принципи біхевіоризму для покращення продуктивності співробітників. Наприклад, впровадження систем посилення в формі бонусів або стимулюючих програм може сприяти формуванню ефективних робочих звичок.

3. Застосування когнітивно-поведінкової терапії в психіатрії:

Когнітивно-поведінкова терапія (КПТ) використовує принципи біхевіоризму для лікування різних психічних розладів. Терапевти допомагають клієнтам визначити та змінити негативні звички та мислення, використовуючи методики, спрямовані на позитивні зміни в поведінці.

4. Програми зменшення стресу на роботі:

В організаціях розробляють та впроваджують програми зменшення стресу, використовуючи принципи біхевіоризму. Такі програми можуть включати методику посилення для створення позитивних звичок в управлінні стресом та підвищення психічного благополуччя персоналу.

Ці приклади ілюструють, як теорія біхевіоризму знаходить своє застосування у різних сферах життя, сприяючи розвитку позитивних звичок та досягненню конкретних поведінкових цілей. Використання біхевіористичних принципів дозволяє ефективно втілювати стратегії для покращення якості життя та досягнення успіху в різних областях.

Література

1. Власова О. І. Педагогічна психологія: Навчальний посібник. – К.: Либідь, 2005. – 400 с.
2. Вознюк Н. М. Етико-педагогічні основи формування особистості: Навчальний посібник. – К.: Центр навч. літератури, 2005. – 196 с.
3. Кутішенко В. П. Вікова та педагогічна психологія (курс лекцій): Навчальний посібник. – К.: Центр навч. літератури, 2005. – 128 с.

УДК 339.138

Яновська В.Г., магістрант
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ПРОСУВАННЯ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Сучасний бізнес складно уявити без технологій, а отже це складно зробити й у сфері бізнес-освіти. Останні роки свідчать про глибинні перетворення не лише у дидактиці та організації освітнього процесу, а й у комунікаціях між вітчизняними ЗВО та цільовими аудиторіями. Тому, основною метою дослідження є вивчення досвіду SMM вітчизняних закладів вищої освіти та пошуку ефективних стратегії комунікації з цільовою аудиторією.

Питанням маркетингу освітніх послуг займалися вітчизняні та зарубіжні вчені, серед яких: Г. Армстронг, Б. Берман, П. Друкер, Дж. Еванс, Ф. Котлер, Дж. Сондерс, Г. Міщенко, І. Мороз, Т. Оболенська, О. Панкрухин, О. Чорний та ін.

Світовий досвід реалізації маркетингу ЗВО не є новацією. Протягом тривалого часу в діяльності університетів активно застосовувалися широкий маркетинговий інструментарій.

Сучасний маркетинг вищої освіти в розвивається доволі динамічно та відіграє свою вагому роль в сучасній економіці, про те технології, що застосовуються на практиці дозволяють піднести українським університетам маркетингові комунікації на ще більш високий рівень, покращити взаємозв'язок з споживачами послуг, громадськістю, професійними спільнотами, крім цього, вони надають імпульсу до економічного зростання.

Трендом останніх років є намагання наблизитися якомога ближче до цільової аудиторії ЗВО. Одним із інструментів є SMM закладу вищої освіти. Застосування SMM вітчизняними університетами на дає їм наступні переваги: робить заклад вищої освіти відкритим для його стейкхолдерів; дозволяє контактувати з аудиторією, підвищуючи ефективність комунікацій; аудиторія стає більш лояльною, оскільки більше довіряє даному каналу комунікації; надає можливість вимірювати ефективність комунікацій; дає можливість спілкуватися з потенційними і реальними споживачами освітніх, науково-технічних та інших послуг; можливість досліджувати цифрову поведінку цільової аудиторії та цільового ринку; дозволяє вчасно реагувати на негативні реакції.

Все це та дещо інше робить SMM досить ефективним каналом комунікації. Так, серед проаналізованих 100 ЗВО, що потрапили до рейтингу TOP-200 України у 2022 році: мають офіційний аккаунт у Facebook мають 96%. До лідерів соціальних мереж українських ЗВО входять Instagram та YouTube відповідно мають офіційні аккаунти 91 та 85%. Досить поширені аккаунти ЗВО є також у LinkedIn та месенджеру Telegram (66 та 79%). Зауважимо, хоча Telegram є месенджером та має певні вимоги та можливості, саме завдяки перевагам цільових груп та можливістю вести офіційні інформаційні канали він впевнено здобув своє місце у SMM українських університетів. Набувають своєї популярності і інші соціальні мережі Pinterest (16%) та TikTok (8%).

Зауважимо, що користувачі соціальних мереж усе більше очікують від бізнес-аккаунтів щирість, чесність, відкритість. Серед основних трендів в моделях цифрової поведінки цільового ринку слід відзначити зростання частки тих, хто більше довіряє користувацькому контенту, тому під час прийняття ними рішень щодо покупки вони орієнтуються на відгуки та коментарі клієнтів. Відповідно до цього університетами доводиться активно формувати та сприяти поширюванню такого виду контенту на своїх сторінках соціальних мереж. Саме такий тип контенту сприятиме збільшенню охоплення, згадок і видимості про заклад вищої освіти, зростання довіри до нього та числу вступників.

Отже, SMM вітчизняних закладів освіти перебуває в стадії активного розвитку, ті чи інші його елементи здатні забезпечити високу ефективність маркетингової комунікаційної політики, а відповідно й успішному майбутньому самих університетів.

Література

1. Дейнега І.О. Формування комплексу маркетингових комунікацій закладів вищої освіти: теорія, методологія, практика: автореф. дис. ... доктора екон. наук: 08.00.04/ Інна Олександрівна Дайнега. – Херсон, 2019. – 43 с.
2. Ніколаєвська, В. (2020). Маркетинг в системі освіти. *Збірник наукових праць Уманського державного педагогічного університету*. <https://doi.org/10.31499/2307-4906.0.2013.197661>
3. Чайка, І. П. Маркетинг як чинник підвищення ефективності функціонування вищого навчального закладу. *Науковий вісник Ужгородського університету : Серія: Економіка*. Ужгород: Видавництво УжНУ, 2011. Спецвип. 33. Ч. 2. С. 299–302.

УДК 339.138

Ярмухаметова В.В., студентка,
Васюта В.Б., к.т.н., доцент
Національний університет «Полтавська
політехніка імені Юрія Кондратюка»

БАЧЕННЯ І КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

Маркетинг – головна зброя бізнесу. Без маркетингових стратегій, комунікацій та інновацій не може існувати вдалого бізнесу. Саме це направлення охоплює дослідження, аналіз, встановлення партнерських відносин, тощо.

Науковці та маркетологи трактують поняття «концепція маркетингу» по різному. В загальному розумінні концепція маркетингу – це система управління виробничо-збутової діяльності бізнесу в умовах сучасної економіки.

С.С. Гаркавенко дає таке визначення концепції маркетингу: «концепція маркетингу – задум (підхід) щодо організації маркетингової діяльності, який базується на основній ідеї, ефективній маркетинговій стратегії та конкретному інструментарії досягнення визначених цілей».

В теорії маркетингу існує альтернативне поняття концепції маркетингу за Філіпом Котлером, яке поділяється на п'ять окремих концепцій:

- концепцію вдосконалення виробництва;
- концепцію вдосконалення товару;
- концепцію інтенсифікації збутових зусиль;
- концепцію маркетингу;
- концепцію соціально-етичного маркетингу.

Окремо виділяють концепцію освіченого маркетингу, за яким маркетингова діяльність підприємства повинна бути спрямована на досягнення мети всієї маркетингової системи у довгостроковій перспективі.

Наразі, виходячи на інноваційний рівень цифрових технологій, традиційний маркетинг переміщується на другу сходинку після цифрового, або інтернет-маркетингу.

Але традиційний маркетинг продовжує існувати. В процесі вивчення проблем макросередовища підприємці все ж таки згадують про необхідність застосування осмисленої, агресивної та ефективної маркетингової політики кампанії.

Необхідно розуміти, що будь-які негативні зміни, що виникають в макросередовищі, призводять до основної проблеми в сфері бізнесу – обмеження ринкового попиту, як через спад обсягів, так і через коливання цін.

Внаслідок цього, з одного боку, підприємства стикаються з труднощами із реалізацією своєї продукції, отриманню доходів та прибутків.

З іншого боку, конкуренти активно вступають в боротьбу на обмеженому ринку. У таких умовах споживач має безліч альтернатив за найкращими цінами, і тому він має абсолютний контроль над вибором постачальника продукту.

Наразі в Україні існує специфічне уявлення про маркетинг (рис.1).

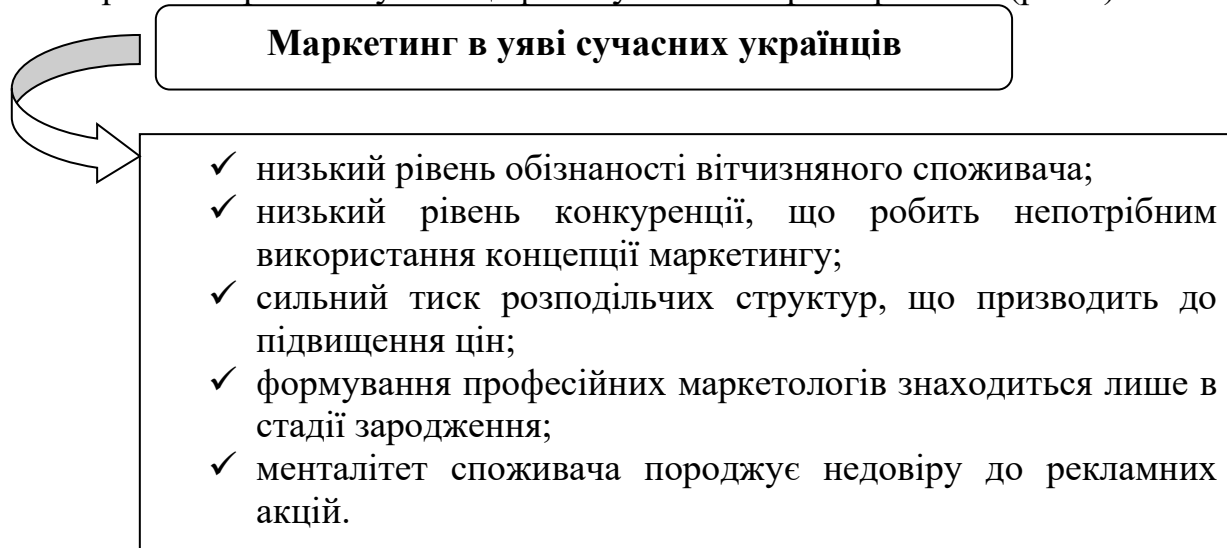


Рис. 1. Маркетинг в уяві сучасних українців

Результати проведеного комплексного дослідження поведінки підприємств у воєнний час дозволили отримати наступні результати щодо думок підприємців щодо ефективності застосування маркетингу в воєнний час:

- 72% опитаних вважають, що маркетинг – це комунікації та просування продукції;
- 83% відчули вплив війни на ринки споживання;
- 47% підприємств не адаптували свої цілі у воєнний час, а 18% взагалі їх не мають;

- повторних покупок не відбувається у 51% підприємств, а частота покупок впала у 66% компаній;
- ціннісна пропозиція компанії або відсутня, або ж стала слабкішою у воєнний час у 62% підприємств;
- 50% компаній відчули агресивний вплив конкурентів з початком війни;
- 72% підприємств займаються оцінкою репутаційних ризиків, та адаптували свою діяльність щодо їх уникнення;
- 27% вбачають перспективним бізнесом напрямок продуктів та послуг першої необхідності, 19% – роботу з державними замовленнями, 13% – напрямок відновлення інфраструктури.

Маркетинг може стати одним із поштовхів для економіки України у післявоєнний період.

Література

1. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: Навчальний посібник. URL: <https://studfile.net/preview/8882398/> (дата звернення: 25.10.2023)
2. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
3. Маркетинг у воєнний та післявоєнний час. URL: <https://iib.com.ua/en/novosti-mib/item/5884-marketing-u-voennyi-ta-pislyavoennyi-chas.html> – заголовок з екрану (дата звернення: 31.10.2023)

СЕКЦІЯ 4
ЕНЕРГЕТИЧНІ, ЕКОНОМІЧНІ ТА ФІНАНСОВІ ІННОВАЦІЇ В
УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ



Co-funded by
the European Union

УДК 330.3

Баучадзе Бесік, PhD, Академічний доктор управління бізнесу,
Анзор Девадзе, професор Департаменту туризму, PhD, професор
Батумський державний університет
імені Шота Руставелі, (м. Батумі, Грузія)
Чичуліна Ксенія, к.т.н., доцент,
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

КОНЦЕПЦІЇ РОЗУМНОЇ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ В КОНТЕКСТІ
ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ
УКРАЇНИ

Вектор розвитку України в напрямку входження до Європейського Союзу визначає стратегію не лише в напрямку імплементації Угоди про Асоціацію, але і в напрямку використання передового ЄС економічної політики, цифровізації та розумних технологій.

З метою адаптації європейського досвіду до економічних реалій сьогодення в Україні постає питання ефективності реалізації стратегії «розумної спеціалізації». Питанням принципів положень концепції «розумної спеціалізації», присвячені праці з боку Європейського Союзу [1-3] та України [4].

Проаналізувавши процеси формування та імплементації «розумної спеціалізації» у країнах ЄС, зміст та значення основних критеріїв виділення напрямів «розумної спеціалізації», важливих показників та інноваційної діяльності, їх відповідність стандартам ЄС представлені основні концепції «розумної спеціалізації» (рис.1) та розкрито поняття про «розумну спеціалізацію» (рис.2).

На основі проведеного аналізу стану існуючих принципів «розумної спеціалізації» були запропоновані конкретні підходи на яких ґрунтується поняття «розумної спеціалізації» (рис. 3).

Відповідно до [5] практична реалізація політики «розумної спеціалізації». Передбачає розроблення відповідної стратегії. Згідно з Положенням ЄС23, стратегія «розумної спеціалізації» являє собою національну або регіональну стратегію (рис. 4), що встановлює пріоритети з метою створення конкурентних переваг шляхом розвитку та узгодження сильних наукових та інноваційних сторін регіону/галузі з вимогами бізнесу; розвитку ринку шляхом згуртування,

при цьому уникаючи дублювання та фрагментарності. Стратегія «розумної спеціалізації» може бути розроблена окремо, а може бути включена у національну або регіональну наукову та інноваційну стратегії.

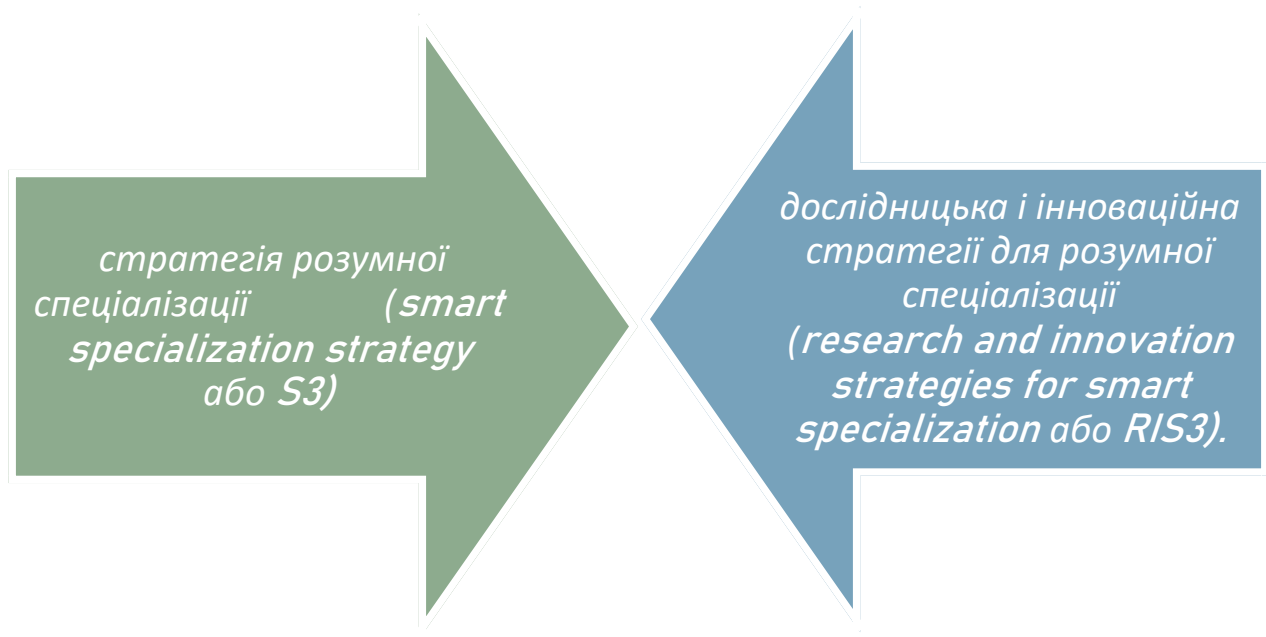


Рис. 1. Концепції «розумної спеціалізації»

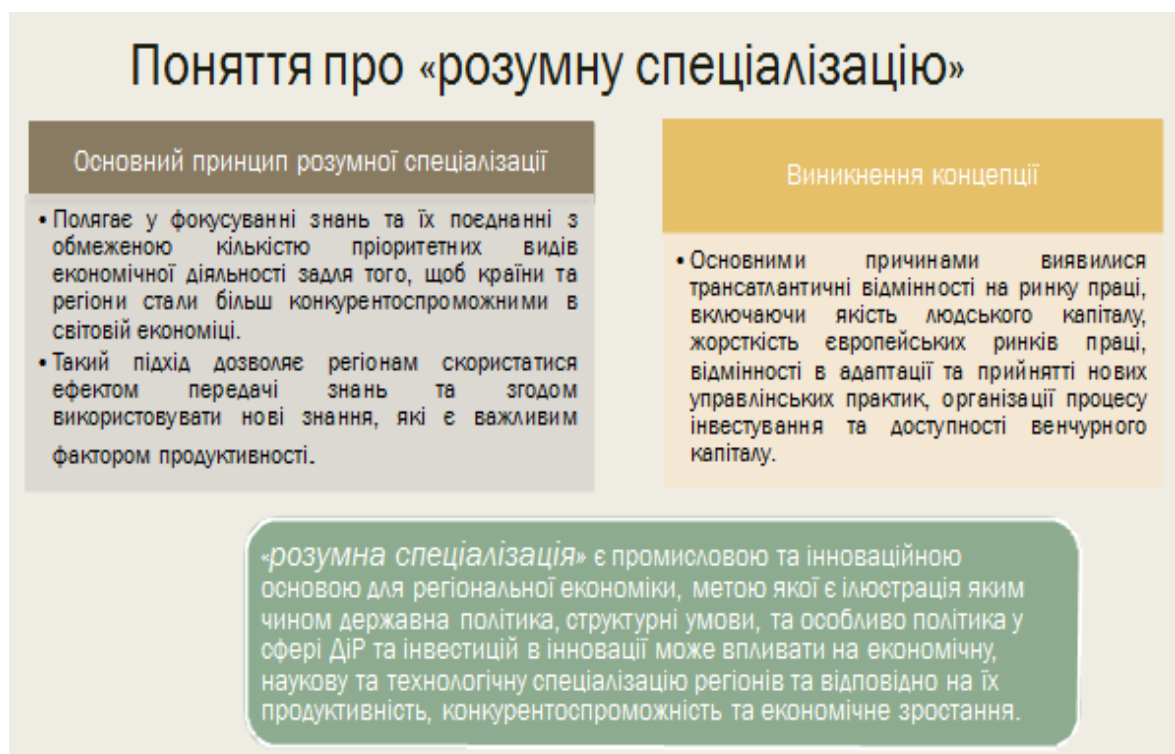


Рис. 2. Аналіз поняття про «розумну спеціалізацію»

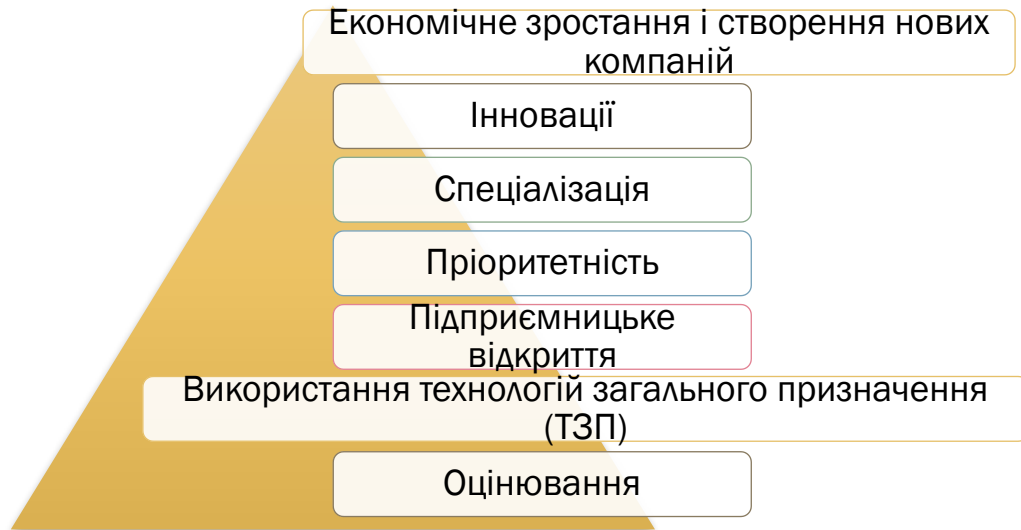


Рис. 3. Основні принципи, на яких ґрунтується концепція «розумної спеціалізації»

Відповідно до [5] практична реалізація політики «розумної спеціалізації». Передбачає розроблення відповідної стратегії. Згідно з Положенням ЄС23, стратегія «розумної спеціалізації» являє собою національну або регіональну стратегію (рис.4), що встановлює пріоритети з метою створення конкурентних переваг шляхом розвитку та узгодження сильних наукових та інноваційних сторін регіону/галузі з вимогами бізнесу; розвитку ринку шляхом згуртування, при цьому уникаючи дублювання та фрагментарності. Стратегія «розумної спеціалізації» може бути розроблена окремо, а може бути включена у національну або регіональну наукову та інноваційну стратегії.

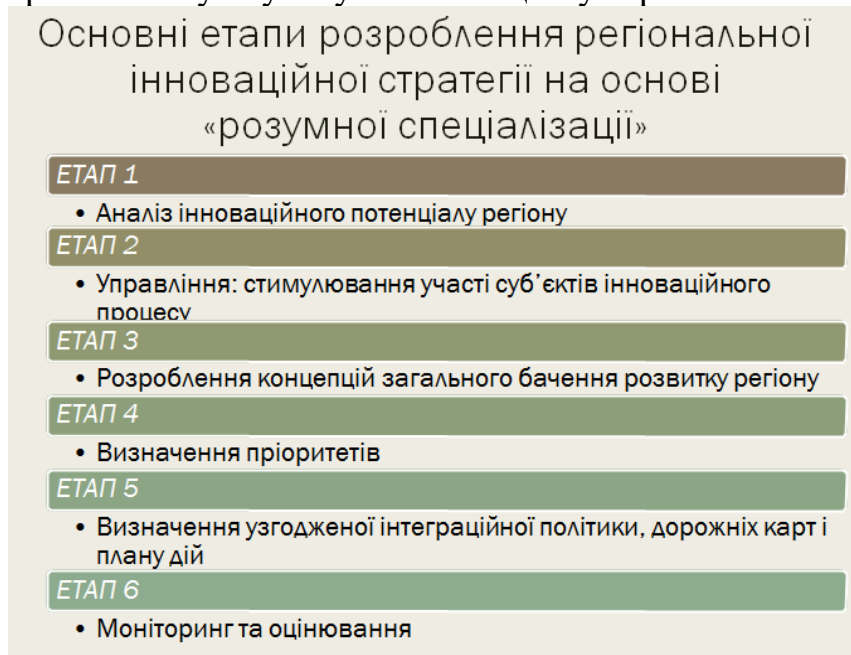


Рис. 4. Основні етапи розроблення регіональної інноваційної стратегії на основі «розумної спеціалізації»

Література

1. European Commission, Joint Research Centre (2016), “Implementing Smart Specialisation Strategies”, available at: <https://s3platform.jrc.ec.europa.eu/documents/20182/154972/Implementing+Smart+Specialisation+Strategies+A+Handbook/2a0c4f81-3d67-4ef7-97e1-dcbad00e1cc9>, (Accessed 27 November 2023).
2. European Commission (2012), “Guide to Research and Innovation Strategies for Smart Specialisation (RIS 3)”, available at: https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/presenta/smart_specialisation/smart_ris3_2012.pdf, (Accessed 19 November 2019).
3. U-LEAD with Europe (2018), “Regional Development Policy and Action Project U-LEAD with Europe Programme”, available at: <https://drive.google.com/file/d/1rztPARkOPKhdi65w8uAW3tjlqu-pTciN/view>, (Accessed 27 November 2023).
4. Snihova, O. (2018), “Smart Specialisation potential revealing for the overcoming of regional structural inertness in Ukraine”, *Ekonomika Ukrainy*, vol. 8, pp. 75-87.
5. Формування «розумної спеціалізації» в економіці України : колективна монографія / [Єгоров І.Ю., Бажал Ю.М., Хаустов В.К., Черненко С.М. та ін.] ; за ред.: чл.-кор. НАНУ І.Ю. Єгорова ; НАН України, ДУ «Ін-т. екон. та прогнозув. НАН України». Електрон. дані. К., 2020. 278 с.



This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein

Miniailenko Inna, Ph.D., Associate professor
Arkhipova Anastasiia, postgraduate,
National University "Yuri Kondratyuk
Poltava Polytechnic",
Erasmus+ student, FH Burgenland

STRATEGIC MEASURES OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF UKRAINE IN THE CONTEXT OF EUROPEAN INTEGRATION

In September 2015, the UN Summit on Sustainable Development was held as part of the 70th session of the UN General Assembly. This landmark event led to the adoption of a landmark document entitled Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development. In this document, 17 Sustainable Development Goals (SDGs) and 169 tasks were formulated, which became global guidelines for the development of UN member countries [1].

Ukraine joined this global process of sustainable development and established a strategic framework for its national development for the period until 2030. The main principle was the principle "Leave no one behind", which indicates the need to ensure equal opportunities for all citizens.

By decree of the President of Ukraine, the "Goals of sustainable development of Ukraine for the period until 2030" were adopted, which determined the directions of development for the country. The implementation of these Goals is important for Ukraine and includes such priorities as the health and well-being of the population, peace and security, economic development, social protection, a stable state, community development and many others.

The SDGs are not just a set of ambitious plans, they are systemically coherent and interdependent. Their goal is to address the causes of poverty and meet the universal development needs of all people. They cover economic development, social integration and environmental protection.

The Global Goals expand the overall spectrum of the Millennium Development Goals and cover new areas such as combating climate change, reducing economic inequality, stimulating innovation, supporting sustainable consumption and production, and ensuring peace and justice.

A special feature of the Sustainable Development Goals is their emphasis on concrete means of implementation, including the mobilization of financial resources, capacity development and the application of technology, as well as the importance of information and institutions for achieving results.

The Government of Ukraine presented the Voluntary National Review "Sustainable Development Goals: Ukraine", which defines the main indicators and tasks for achieving the Sustainable Development Goals. This report takes into account global development guidelines, principles of sustainable development and internal public opinion regarding the future development of Ukraine [2].

Achieving the Sustainable Development Goals must include the integration of efforts for economic growth, social justice and sustainable resource use. This requires profound socio-economic transformations and new approaches to global partnership.

In September 2019, with the signing of the Decree of the President of Ukraine on SDGs for the period up to 2030, Ukraine undertook to adhere to the global goals of sustainable development and implement them nationally, taking into account the specifics of the country's development.

In 2020, the team of the independent analytical platform "VoxUkraine" conducted research on the achievement of the Sustainable Development Goals (SDGs) at the national and regional levels in Ukraine. This study aimed to assess progress towards these goals and identify areas where additional efforts are needed.

The results of the study indicate that Ukraine has made some progress in implementing the SDGs, but there are also serious challenges and unresolved issues:

1. Social justice and economic inequality: the study showed that Ukraine has problems with reducing economic inequality and ensuring social justice. Uneven access to education, healthcare and other social services remains one of the main problems.

2. Health and well-being of the population: progress in improving population health indicators is revealed, but it is also shown that there are certain challenges in ensuring access to quality medical care and solving public health issues.

3. Promoting a peaceful and justice society: the analysis points to the need for more effective measures to ensure peace and justice in Ukraine, particularly in the areas of human rights, access to fair justice and the fight against corruption.

4. Economic development: Ukraine has the potential for further economic development, but it is important to ensure sustainable growth and the creation of decent jobs. It is also important to develop infrastructure and industry.

5. Environmental protection: the study of this issue indicates the need to improve the state of the environment and take measures to combat environmental problems, in particular air and water pollution.

Ukraine has made significant progress and achievements in fulfilling the goals of sustainable development. However, there are numerous challenges and tasks that still require attention and efforts. Ensuring greater social inclusion, economic growth and preservation of the environment are extremely important tasks for the future of Ukraine.

References

1. United Nations Organization. (2021). Voluntary National Review on Sustainable Development Goals in Ukraine. Retrieved from: <https://ukraine.un.org/uk/151096-voluntary-national-review-sustainable-development-goals-ukraine..>
2. Ivanchuk, V., Moshniaga, N. (2020). Official Website of the Analytical Platform «Vox Ukraine». Retrieved from: <https://voxukraine.org/doslidzhennya-sdg/>.

Джурка В. В., Славіта М. М., магістранти,
Міняйленко І.В., к.е.н., доцент
Національний Університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ІННОВАЦІЇ В ЕНЕРГЕТИЦІ – ШЛЯХ ДО ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Євроінтеграція є важливим фактором для розвитку економіки України. Вона відкриває перед країною нові можливості для торгівлі, інвестицій та співробітництва.

Як показало дослідження, розпочинаючи ще із 2009 р. через глобальну фінансово-економічну кризу у світі зазнало значного скорочення проектне фінансування. Однак, лідером серед всіх секторів економіки у сфері застосування проектного фінансування стала енергетика. На даний сектор припадає близько 40 % обсягу глобального ринку проектного фінансування, а на частку інфраструктури припадає 38% [5]. За умов євроінтеграції енергетичної галузі економіки України важливим індикатором виступають показники інвестування в енергоефективність згідно із енергетичною стратегією ЄС до 2030 р.

Згідно з нею Європейською Радою заплановано до 2030 р. на 27% підвищити рівень енергоефективності (з уточненням у 2020 р., з метою підвищення його до 30%). Згідно із даним плановим показником передбачено докорінний перегляд затвердженої «Програми з енергоефективності».

Планується прийняти напрям енергоефективності за самостійне джерело енергії. Тобто, енергоефективність конкуруватиме на рівних із введенням додаткових генераційних потужностей [3].

Реалізація даного управлінського рішення ЄС вже підтверджене реальними результатами щодо діяльності в напрямку підвищення рівня ефективності використання енергетичних ресурсів на одиницю ВВП (по ЄС у цілому рівень енергоємності ВВП було знижено на 45%, (зокрема в Німеччині – на 52%, у Великобританії – на 69%), станом на 2021 р. рівень енергоємності ВВП по ЄС у цілому на 36% нижчий за аналогічний показник США, на 58% нижчий від загальносвітового рівня) [1, 2].

Враховуючи доцільність реформування енергетичної сфери розпочинається масштабна робота з пошуку та розвитку інновацій для енергетики.

Сьогодні і перед світовою, і перед українською енергетикою виникають виклики, подолати які здатні лише нові ідеї та рішення. Можна, звичайно, обходити ці виклики і робити вигляд, що їх немає, але це шлях у безвихідь. Або компанія (чи країна) береться за вирішення проблеми, або вона застрягне на одному місці, що не призведе ні до чого доброго. Інновації в нашому розумінні – це саме ті ідеї та їх втілення, які допоможуть долати виклики і розвивати енергетику [4].

Вже зрозуміло, що найближчі роки серед найбільш очікуваних інноваційних розробок будуть, наприклад, побудова мікромереж, розвиток систем накопичення енергії або залучення в енергетику штучного інтелекту. Такий напрям – готовий вектор роботи для інноваторів.

Також доцільно переглянути політику управління відходами, щодо повернення відходів з вуглеводнів у паливний цикл, враховувати їх енергетичну цінність. Це напряму впливатиме на наше забезпечення електричною та тепловою енергією, зменшення витрат на експорт палива, а також визначатиме спроможність розподіленої енергогенерації.

Тому підприємствам України доцільно змінити стратегії поводження з відходами та дати відповіді на питання. Як за допомогою відходів пластику та гуми забезпечити підприємство енергією? Скільки коштує виробництво «зеленого» водню з відходів агровиробництва тощо?

На теперішній час в Україні відбуваються процеси адаптації економіки у європейський простір, і тому впровадження енергетичних інновацій в умовах глобалізації та повоєнній відбудові є одним із пріоритетних шляхів досягнення сталості та конкурентоспроможності.

Стабільне соціально-економічне зростання в Україні може бути досягнуте лише інноваційним шляхом за активного використання сучасних науково-інноваційних розробок. Від того, наскільки значною буде інноваційна складова економічного розвитку країни, залежать її роль та місце у світовій економічній системі, стабільність і рівень розвитку національної економіки на цьому етапі та в майбутньому.

Література

1. Дашко І.М., Крилов Д.В. Енергоефективність: проблеми оцінки та наявний стан. *Вісник Хмельницького національного університету*. №3. 2021. С. 108-112.
2. Сайт Державної служби статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>.
3. Колєватова А. В., Коваленко А. С. Проблеми розвитку наукової та інноваційної діяльності в Україні, основні шляхи їх подолання. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 23, частина 1. 2019. С. 130–134.
4. Костецький В., Примаченко І. Сучасні аспекти пошуку стимулів до інноваційної діяльності суб'єктів господарювання. *Світ фінансів*. 2020. № 2. С. 134–144.
5. Лапко О. О. Проектне фінансування як інноваційний механізм реалізації інвестиційних проектів. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія: Економіка. 2017. Вип. 4. С. 165–170.

Кулакова С.Ю., к.е.н., доцент,
Курило Б.В., Мозуль А.Р., студенти
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИТОРІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Економіка бізнесу – нова галузь професійної діяльності, що формується на основі економіки, менеджменту й аналітики, з активним залученням сучасних інформаційних технологій. Такий вид діяльності є досить затребуваним та універсальним, адже знання та навички в цій сфері є незамінними для будь-якого успішного бізнесу.

За місяць війни український бізнес втратив більше, ніж за час пандемії корона вірусу. За оцінками Національного банку, під час війни економіка України втрачає 50% «невиробленого» ВВП. Тобто кожен тиждень коштує національній економіці понад 50 млрд грн. І це без втрат від руйнувань. До початку повномасштабного вторгнення росії найбільш розвинутим в Україні був середній та малий бізнес. На його частку припадало 75% від усіх зайнятих в Україні працівників, або 4,8 млн українців. Решта 25% працювали на великих підприємствах.

На початку війни у 2022 році більшість підприємств опинилися в районах бойових дій і змушені були евакуюватися в більш безпечні регіони або припинити роботу. Але навіть підприємства, які залишилися на не окупованих територіях, мали проблему з логістикою, а це в свою чергу призводило до кризи у бізнесі.

Розвиток бізнесу в умовах війни є необхідною складовою підтримки економіки держави, оскільки дозволяє належним чином підтримувати себе та Збройні сили України. Щоб вистояти у війні, нашої державі потрібна не лише сила зброї, а й економічне підґрунтя.

Зрозуміло, що на план Маршалла та іноземні інвестиції ми можемо розраховувати лише після війни. Зараз, як суспільство, українці повинні розраховувати насамперед на себе, тобто на внутрішніх інвесторів, які так чи інакше пов'язують своє майбутнє з Україною.

Проте за даними опитування спільноти «УкрІнвестКлубу» [4] 44% приватних інвесторів з усіх регіонів України відзначили суттєве або критичне погіршення. Серед цих людей чверть оцінювали свій довоєнний фінансовий стан і рівень доходів як високий або вищий за середній (рис. 1). Основними причинами погіршення фінансового стану є закриття проєктів, куди інвестовано кошти, а також втрата основного джерела доходу (рис. 2).



Рис. 1 Зміна фінансового стану роздрібних інвесторів рід впливом війни



Рис. 2. Основні причини погіршення фінансового стану роздрібних інвесторів рід впливом війни

Волонтерство або витрачання грошей на користь країни, навіть на шкоду власному добробуту, є дуже поширеною практикою серед респондентів опитування: 40% опитаних мають намір і надалі витрачати свої кошти на державну, військову та волонтерську діяльність. Такий високий показник є очікуваним і зрозумілим. Підтримка збройних сил і волонтерство – це велика «інвестиція» в майбутнє нашої країни, без якої всі інші проекти не можуть бути успішними.

Третина населення 33% планує продовжувати інвестувати в українські проекти, які зараз розвиваються. У відповідь на цю обнадійливу статистику необхідно зробити більше кроків для того, щоб українці інвестували у воєнну економіку, незважаючи на всі ризики.

Серед більшості респондентів залишається популярним варіант зберігання коштів у валюті готівкою або на банківському рахунку: майже дві третини респондентів планують використовувати цей варіант. Ця відповідь в цілому збігається з відповіддю на попереднє запитання, де 61% все ще не планують витрачати гроші.

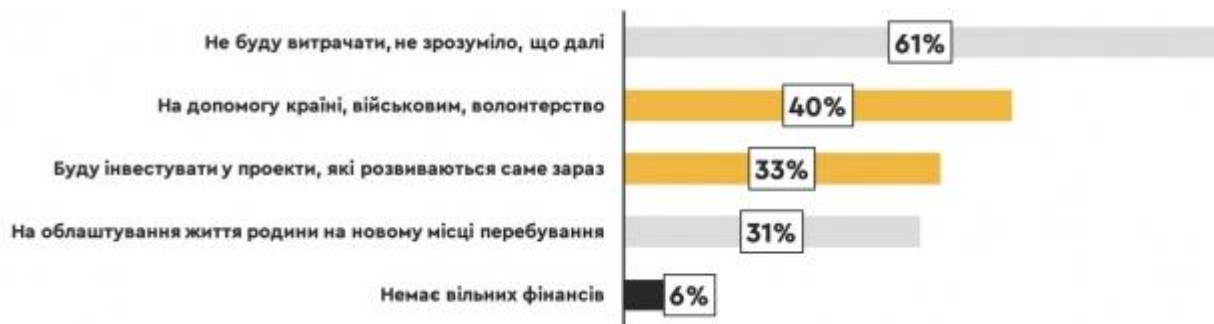


Рис. 3. Можливі напрямки інвестування «вільних» фінансів у разі їх наявності

Трохи більше половини респондентів (54%) вважають, що інвестиції в іноземні проекти та акції будуть ефективними. Крім того, 45% респондентів розраховують на конвертацію коштів у криптовалюту для захисту від знецінення.

Третина респондентів (33%) вважають, що одним із способів уникнути ризику девальвації є інвестування в місцеву економіку. Це ще раз підтверджує готовність приватних інвесторів підтримати країну в найскладніші часи.

16% респондентів заявили, що купуватимуть нерухомість у західних регіонах України. Це невелика цифра, ймовірно, тому, що країна в цілому все ще перебуває під загрозою.

Лише 2% респондентів розглядають передачу транспорту та іншого майна Національним Збройним Силам України як спосіб збереження фінансової цінності. Хоча респонденти погоджуються з тим, що такий підхід пов'язаний з певними ризиками, очевидною причиною цього є недостатня поінформованість держави про такі можливості.

Література

1. Рихліцький В. Бізнес в умовах війни: хто зазнав найбільших втрат та як відновлюються підприємства. *Економічна правда*. 22 березня 2022 р. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/03/23/684549/>
2. Державна служба статистики України: офіційний сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Ливч Д. Нове обличчя українського підприємництва. *Економічна правда*. 29 серпня 2022 р. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/08/29/690937/>
4. Карпіловський Д., Тихомиров О. Як рятують від інфляції та у що вкладають гроші роздрібні інвестори. *Економічна правда*. 18 травня 2023 р. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/05/18/687187/>

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Наявність ефективної системи фінансово-економічної безпеки, яка може забезпечити захист підприємства від потенційних загроз, є одним із ключових факторів забезпечення сталого і успішного розвитку бізнесу та досягнення позитивних результатів у фінансовій сфері його діяльності в умовах євроінтеграції. Цей захист визначається здатністю управлінських структур підприємства на різних рівнях: забезпечити стабільний економічний розвиток підприємства; мінімізувати негативний вплив кризових подій в економіці; утворити ефективну систему обліку фінансових потоків та підвищити операційну ефективність системи контролю; здійснити заходи щодо захисту конфіденційності інформації, що включає комерційну таємницю.

У сучасних умовах актуальною є задача пошуку шляхів прискорення бізнесу при мінімальних витратах на формування ефективної системи функціонування суб'єктів господарювання в умовах євроінтеграції. Це спрямовано на досягнення максимальних прибутків та гармонії у відносинах між зацікавленими сторонами в бізнес-процесах. Оцінка надійності сформованої системи повинна враховувати збереження матеріальних цінностей, сталий розвиток та своєчасне уникнення кризових ситуацій та нейтралізацію виникаючих негативних факторів.

Під фінансово-економічною безпекою бізнесу слід розуміти захищеність ресурсів та інтелектуального потенціалу від потенційних загроз як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі.

До процесу керування системою фінансово-економічної безпеки потрібно підходити комплексно, адже основні характеристики системи фінансово-економічної безпеки бізнесу знаходяться у залежності від об'єкта захисту, який у свою чергу достатньо складний. Комплексна система фінансово-економічної безпеки бізнесу – це комплекс взаємопов'язаних заходів організаційно-правового характеру, котрі здійснюються спеціальними органами та підрозділами суб'єкта господарювання, спрямованих на захист важливих інтересів особистості, підприємства і держави від протиправних дій з боку реальних або потенційних фізичних або юридичних осіб, що можуть призвести до істотних економічних утрат та забезпечення економічного зростання в майбутньому [1].

Враховуючи, що фінансово-економічна безпека підприємства є невід'ємною складовою будь-якого суб'єкта бізнесу необхідно більш детально

розглянути її елементи та характеристику. Дана інформація наведена в таблиці 1.

Таблиця 1

Складові фінансово-економічної безпеки підприємства

№	Складова	Характеристика
1	Фінансова стійкість	Забезпечення стійкості фінансового стану підприємства в умовах змін ринкових та економічних умов.
2	Управління ризиками	Аналіз та управління ризиками, які можуть впливати на фінансову діяльність.
3	Ліквідність	Здатність підприємства швидко перетворювати активи в готівку для забезпечення платоспроможності
4	Ефективність витрат	Раціональне використання ресурсів та оптимізація витрат
5	Фінансова звітність	Чіткість та достовірність фінансової звітності для стейкхолдерів
6	Диверсифікація	Різні джерела доходу та інвестицій для зменшення ризиків
7	Законозахист	Відповідність діяльності підприємства законодавчим нормам та правилам

Основними завданнями системи економічної безпеки підприємництва є: захист прав і інтересів підприємства; вивчення конкурентного середовища, клієнтів та партнерів; збір та оцінка даних, прогнозування розвитку підприємства; отримання певної інформації для розробки найоптимальніших рішень щодо питань стратегії економічної діяльності фірми тощо [2]. Мета забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства в умовах євроінтеграції полягає у досягненні найвищої ефективності та стійкого функціонування, що створює підґрунтя для подальшого розвитку і досягається шляхом своєчасного виявлення та запобігання загрозам. Важливо враховувати, що ключовою складовою функціонування системи фінансово-економічної безпеки бізнесу є механізм її забезпечення. Дослідження показало, що система фінансово-економічної безпеки бізнесу використовує блокову схему регулювання, включаючи контроль над витратами, діагностику економічного стану фірми, застосування міжнародних стандартів безпеки та планування податків.

Отже, система управління фінансово-економічною безпекою підприємства включає комплекс заходів, спрямованих на захист від негативного впливу зовнішніх факторів і ґрунтується на меті, принципах, об'єктах, суб'єктах та відповідних інструментах.

Література

1. Некрасенко Л. А., Рибалка Ю.М. Складові управління фінансовою безпекою підприємств. - URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/3.2/162.pdf>
2. Черевко О.В. Принципи управління фінансовою безпекою підприємства *Ефективна економіка*. №4. 2014. - URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=33>

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ СТРАХОВИХ ІННОВАЦІЙ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

У сучасних умовах ринок страхових послуг переходить до цифрового формату ведення бізнесу, враховуючи різноманіття ризиків та зростання вимог клієнтів. Вирішення завдань страхових компаній потребує інноваційного розвитку, спрямованого на створення нових цінностей у сфері страхування, узгодженість страхових продуктів з потребами клієнтів, розширення каналів збуту, зменшення витрат на надання послуг та підвищення прибутковості, щоб забезпечити конкурентоспроможність страхових організацій.

До недавніх пір страхова галузь вважалася однією із найконсервативніших. Ми не могли собі уявити, що можна укласти договір без купи паперів та документів, а врегулювання страхового випадку та отримання виплати може займати кілька хвилин або годин (у випадку України). Проте, глобальна діджиталізація не оминула і сферу страхування. Популяризація використання інноваційних цифрових технологій на страховому ринку є результатом глобальних процесів цифровізації суспільства. Розвиток Фінтеку (англ. – «fintech») призвів до активізації страхових інновацій, а у 2018 році іншуртех «insurtech» став однією з галузей цифрової економіки, що розвиваються найбільш активно.

За даними компанії KPMG кількість комерційних угод, укладених у секторі іншуртек протягом останніх років постійно зростає (рис.1).

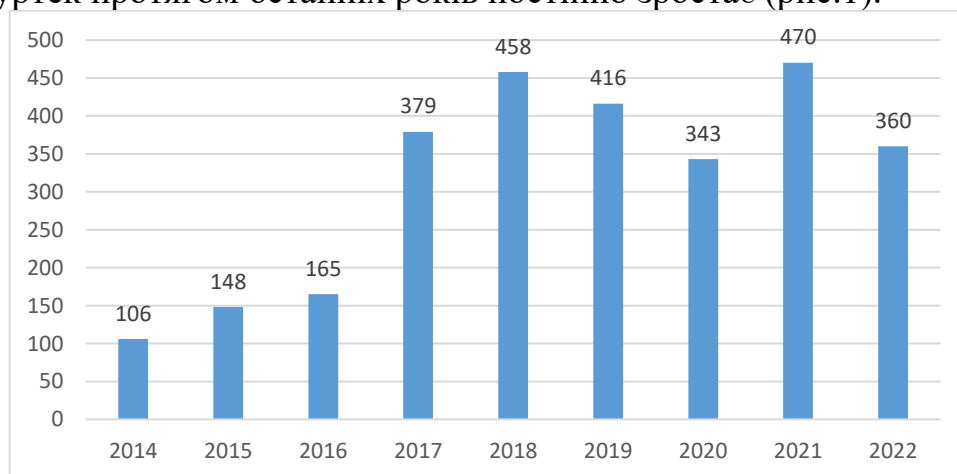


Рис. 1. Кількість угод, укладених у секторі страхових технологій у всьому світі протягом 2014-2022 рр. [1]

Враховуючи наданий графік, можна визначити, що кількість угод, укладених у секторі страхових технологій у 2021 році, досягла максимального рівня протягом періоду дослідження, перевищивши відповідне значення угод у 2014 році більш ніж в чотири рази. З урахуванням країн, де спостерігається

найактивніша фінансова підтримка сектору іншуртек, на 2021 рік виділяються лідери - США (46%), Великобританія (8%) та Китай (5%).

Для того, щоб зрозуміти за рахунок чого відбувається фінансування сектору страхових технологій, проаналізуємо дані, які представляє компанія Deloitte щодо фінансування іншуртек у всьому світі протягом 2017- першої половини 2022 року (табл.1).

Таблиця 1

Обсяг фінансування сектору іншуртек протягом 2017-I пол.2022 рр. (млн. дол.) [1]

Роки	Комерційне страхування	Однорангове страхування (P2P)	Витрати на залучення клієнтів	Особисте страхування	Інші страхові операції
2017	649	35	849	904	385
2018	341	29	432	1769	431
2019	684	232	550	2276	206
2020	793	496	978	1780	1731
2021	3969	438	1269	8160	3385
I пол.2022	-	-	-	4644	-

Як бачимо, найбільшу частку в обсязі фінансування сектору іншуртек займає саме особисте фінансування. За особистим страхуванням наступним за динамікою зростання йде комерційне страхування, яке стало другим у рейтингу після особистого страхування джерелом фінансування сектору іншуртек. Але, як свідчать дані 2022 року на разі сфера іншуртек знаходиться у так званому стані «охолодження», оскільки сучасні цифрові технології повною мірою охоплюють фінансовий сектор і запровадити нові підходи стає все складніше.

Для українського страхового ринку впровадження цифрових технологій має свої особливості, а спектр іншуртех-проектів не надто великий, в умовах діджиталізації, основними трендами з урахуванням міжнародного досвіду для сфери страхування в Україні повинні стати: використання штучного інтелекту та машинного навчання для більш ефективної сегментації клієнтів; трансформація продуктів у формат електронних полісів; використання мобільних додатків; блокчейн-технології для управління даними, що допоможуть забезпечити безпеку даних та мінімізувати ризики шахрайства; розвиток співпраці між страховими компаніями та іншуртех-стартапами; платформізація – використання платформ для оптимізації бізнес-процесів.

Сподіваємось, що незабаром до нас дійдуть і більш глибокі іншуртех-стартапи, наразі український страховий ринок сконцентрований на максимальному переході в онлайн, що теж дуже важливо та актуально. А поки будемо ділитися цікавими іноземними іншуртех-стартапами.

Література

1. База даних Statista. Retrieved from <https://www.statista.com>.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ PROOF OF STAKE

Proof of Stake (PoS) є актуальним механізмом розвитку криптовалютних технологій у сучасних умовах. PoS вирішує проблему енергозатрат, яку ставить перед собою технологія Proof of Work, зменшуючи споживання електроенергії та допомагаючи створити більш екологічно чисті блокчейн-мережі.

Proof of Stake – консенсусний механізм в криптовалютах, призначений для обробки транзакцій користувачів та створення нових блоків у блокчейні. Proof of stake розроблено з метою зменшення навантаження на мережу і вирішення проблем, пов'язаних з екологічною стійкістю мережі, які виникають при використанні протоколу Proof of Work.

Використовуючи механізм Proof of Stake користувачі не змагаються за можливість створення нових блоків в блокчейні шляхом вирішення складної обчислювальної задачі. Замість цього новий блок створюється на основі механізму випадкового вибору, що враховує кількість криптовалюти користувача. Отже, чим більший відсоток криптовалюти користувач має на своєму рахунку, тим більший шанс створення нового блоку [2].

Proof of Stake має численні переваги над Proof of Work і в цілому є більш привабливим вибором для нових блокчейнів. PoS забезпечує адаптивність до змінних потреб користувачів і блокчейнів. Ця гнучкість виявляється в багатьох доступних модифікаціях, що роблять PoS універсальним і придатним для різних сценаріїв використання.

Децентралізація в PoS сприяє більшому залученню користувачів до запуску вузлів, оскільки це стає доступнішим і важливішим для функціонування мережі. Цей стимул, спільно з процесом випадкового вибору, призводить до підвищення рівня децентралізації мережі. Такий підхід зменшує потребу у формуванні пулів стейкінгу та сприяє індивідуальній участі у мережі.

Енергоефективність у PoS виявляється значно вищою у порівнянні з PoW. Вартість участі полягає в економічній цінності стейкінгу токенів, а не в витратах енергії на розв'язання складних завдань. Це призводить до суттєвого зниження енергоспоживання, необхідного для здійснення операцій у мережі.

Масштабованість у PoS досягається без залежності від фізичних обладнань для консенсусу, що робить його більш легко масштабованим. Немає потреби в великих майнінгових фермах або в значних енергетичних ресурсах. Додавання нових валідаторів до мережі виявляється більш вигідним, простішим і доступнішим процесом.

Безпека в PoS забезпечується за допомогою стейкінгу, який діє як фінансовий стимул для валідаторів уникають обробки шахрайських транзакцій.

У випадку виявлення шахрайських дій, валідатор втрачає частину своїх токенів, зарезервованих для стейкінгу, а також втрачає право брати участь у майбутніх операціях. Таким чином, при перевищенні кількості токенів у стейкінгу над можливою винагородою, валідатор понесе втрати, що перевищують можливий дохід внаслідок шахрайських дій. [1].

Розрізняють наступні види Proof of Stake:

1. Leased Proof of Stake (LPoS): У системах LPoS власники криптовалютних монет можуть "позичати" свої монети іншим учасникам мережі, які вже беруть участь у процесі стейкінгу. Стейкери, що "позичають" монети, отримують частину винагороди, отриманої власником монет.

2. Nominated Proof of Stake (NPoS): NPoS вимагає, щоб учасники мережі були "номіновані" або обрані іншими учасниками для створення блоків. NPoS дає змогу учасникам брати активну участь у процесі консенсусу і контролювати мережу.

3. Pure Proof of Stake (PPoS): Використовуючи PPoS власники монет просто проводять стейкінг, і їхні шанси на створення нових блоків і отримання винагороди визначаються кількістю наявних у них монет. Це одна з найпростіших форм PoS, що дає змогу проводити стейкінг без будь-яких складнощів.

4. Effective Proof of Stake (EPoS): EPoS-це різновид PoS, за якого цінність стейкера визначається кількістю ставок і активністю в мережі. Це означає, що активні учасники мають більше шансів на створення нових блоків і отримання винагороди, ніж учасники, які рідко роблять ставки і пасивні у роботі мережі.

5. Proof of Authority (PoA): У PoA консенсус заснований на тому, що авторитетний вузол або постачальник послуг має право створювати блоки і підтверджувати транзакції. Це дає змогу створювати дуже швидкі та ефективні мережі, які часто використовують у приватних блокчейн-мережах, і вимагає високого ступеня довіри до мережових авторитетів [3].

Таким чином, Proof of Stake має великий потенціал стати основним механізмом консенсусу в блокчейн-сфері завдяки своїм перевагам у сферах екологічної стійкості, масштабованості та зниженню централізації. Важливо зазначити, що Proof of Stake підходить не для всіх проектів і його реалізація вимагає ретельного розгляду специфіки конкретної мережі і її завдань.

Література

1. Chyzhevska, M., Romanovska, N., Ramskyi, A., Venger, V., Desiatko, A. Dual Impact of Crypto Industry Technologies on the Energy Poverty. *CEUR Workshop Proceedings*, 2023, 3421, pp. 293–299.

2. Proof-of-Stake Definition. URL: <https://www.binance.com/en-IN/feed/post/584287>

3. Varieties of Proof of Stake. URL: <https://www.gemini.com/cryptopedia/proof-of-stake-delegated-proof-of-stake-consensus-mechanism>

4. What Does Proof of Stake Mean in Crypto? URL: <https://www.investopedia.com/terms/p/proof-stake-pos.asp#citation-7>

Флястер Олександр,
завідувач кафедри інноваційного менеджменту, професор
Бамберзький університет імені Отто Фрідріха, Німеччина
Скриль В.В., к.е.н., доцент
Національний університет «Полтавська
політехніка імені Юрія Кондратюка»

ЦИФРОВІ РІШЕННЯ У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНОГО СТРАХУВАННЯ ЄС: МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНИ

Сучасне соціальне страхування відзначається зростанням взаємодії між країнами та збільшенням взаємозалежностей у різних сферах. Воно є формою соціального захисту для економічно активного населення, забезпечуючи захист від ризиків, таких як втрата роботи, зниження працездатності та втрата доходів. Фінансування здійснюється з позабюджетних фондів за участю роботодавців, працівників та держави. Системи соціального страхування мають свої особливості, і загалом їх можна розділити на три типи: континентальний, скандинавський та англосаксонський. Рівень соціального захисту визначається соціально-економічним розвитком країни, враховуючи показники, такі як ВВП на душу населення, державні видатки на соціальний захист і індекс соціального прогресу.

У 2022 році витрати на соціальний захист в ЄС зросли на 3%, досягнувши 4307 млрд. євро. Майже всі країни відзначилися збільшенням витрат, за винятком Мальти (-5%) та Ірландії, де не відбулося змін. Однак у період з 2021 по 2022 рік витрати на соціальний захист у відсотках від ВВП зменшилися в усіх країнах, за винятком Кіпру, Болгарії та Люксембургу, де спостерігалось зростання до 23,2%, 19,5% та 21,6% ВВП відповідно. Максимальне зниження відбулося на Мальті, Австрії та Данії. Найвищі витрати на соціальний захист у відсотках від ВВП виявились у Франції (32%), Австрії та Італії (по 30%), найнижчі - в Ірландії (11%), Мальті (15%) та Естонії, Литві та Угорщині (усі по 16%). Слід відзначити, що усі країни ЄС з 2022 року прийняли українських біженців та здійснюють їм соціальні виплати. По оцінкам кількість біженців з України зі статусом тимчасового захисту на 30 червня 2023 року мали 4 млн 65,6 тис. Для забезпечення координації соціальних виплат 6 вересня 2023 року Європейська комісія (ЄК) запропонувала нові кроки для подальшої цифровізації соціального забезпечення в Європейському Союзі (ЄС). Метою запропонованих нових кроків цифровізації – це швидкість, доступність та безпечність [1].

Так, на сьогодні перед країнами членами ЄС стоїть наступне завдання [2]:

– Прискорити впровадження електронного обміну інформацією про соціальне страхування (EESSI) до кінця 2024 року. Система дозволяє місцевим адміністраціям швидко обмінюватися інформацією через кордони, використовуючи структуровані комунікаційні потоки. Частина системи вже

функціонує, але деякі держави-члени ще повністю не відмовились від паперового спілкування у сфері соціального забезпечення.

– Запровадити повну цифровізацію доступу до пільг для полегшення переїзду та роботи за кордоном. Планується провести всі процедури координації соціального забезпечення онлайн, щоб забезпечити швидкий доступ до пільг для громадян та підприємств. Держави-члени рекомендують створити Єдиний цифровий шлюз, який повинен функціонувати повністю онлайн не пізніше 12 грудня 2023 року.

– Участь у пілотних заходах European Social Security Pass (ESSPASS), які досліджують, як спростити видачу та перевірку прав на соціальне забезпечення за кордоном.

– Запровадження гаманців EU Digital Identity (EUDI), які дозволять громадянам ЄС мати цифрові версії документів, таких як сертифікати A1 та Європейська картка медичного страхування. Це дозволить миттєво перевіряти їхні дані місцевими органами влади, такими як постачальники медичних послуг і працівники інспекцій.

Український регулятор, на сьогодні звісно зробив значні кроки щодо цифрової трансформації. Україна долучилася до Програми «Цифрова Європа» до 2027 року. Йдеться про інтеграцію України до Єдиного цифрового ринку ЄС, розбудову цифрової інфраструктури. Однак, в плані соціального страхування ще залишаються важливі завдання та невирішені аспекти, які потребують уваги та подальших зусиль. Зокрема, необхідно акцентувати увагу на таких аспектах:

1. Забезпечення доступу до соціального страхування для більш широкого кола громадян, включаючи розгляд можливостей для включення різних соціальних груп та сфер життя у систему захисту.

2. Оптимізація адміністративних процедур у сфері соціального страхування для покращення обслуговування та зменшення бюрократії.

3. Впровадження інноваційних соціальних продуктів, що відповідають потребам сучасного суспільства та враховують його виклики.

4. Розвиток цифрових рішень для підтримки прийняття рішень у сфері соціального страхування, спрощуючи доступ до інформації та послуг для громадян.

5. Активізація взаємодії з приватним сектором та створення партнерств для спільної реалізації проектів у галузі соціального страхування, що може забезпечити нові можливості та ресурси для розвитку.

Отже, необхідно активно продовжувати цифрову трансформацію в сфері соціального страхування та звертати увагу на ті аспекти, які ще потребують розвитку, з метою покращення якості та доступності соціальних послуг для всіх громадян України.

Література

1.Social protection expenditure up in 2022. Available at: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20231114-3>

УДК 336.742.6:502.5

Худолій Ю.С., к.е.н., доцент,
Худолій А.В., магістрант
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ВПЛИВ FINTESCH НА ЕКОЛОГІЧНЕ СЕРЕДОВИЩЕ: ДОСВІД ЕС

Взаємозв'язок між технологічним прогресом та екологічним середовищем має дві сторони. З одного боку, технологічний прогрес є джерелом погіршення стану довкілля, а з іншого – технологічний прогрес може допомогти розв'язанню екологічних проблем. Останніми роками фінтех-компанії привертають до себе дедалі більшу увагу через їхній потенціал у прискоренні більш сталого економічного зростання. У літературі висловлюється припущення, що такі суб'єкти можуть відігравати ключову роль у вирішенні екологічних та кліматичних проблем і переході країн до більш «зеленої» фінансової системи. ФінТех-компанії можуть допомогти протидіяти зміні клімату, наприклад, сприяючи торгівлі чистою енергією або збільшуючи потоки кліматичного фінансування. Нарешті, фінтех сприяє кращому розподілу капіталу завдяки своїм передовим технологіям обробки даних, а отже, підвищенню загальної ефективності фінансової системи.

У світлі повномасштабного вторгнення та кризи ресурсів через санкції в ЄС знову приділяється значна увага переходу до низьковуглецевої, більш ресурсоефективної та стійкої економіки. Відображаючи зростаюче значення зміни клімату для економіки та роль, яку вона має відігравати в політиці, у 2019 році було прийнято Європейський зелений курс (ЄЗК), який встановлює дорожню карту для Європи, щоб стати кліматично нейтральною економікою до 2050 року, декарбонізуючи економіку, переходячи на чисті джерела енергії та надаючи перевагу циркулярній економіці.

Таким чином розвиток екосистеми «зеленого фінтеху» підтримує ЄЗК та сприяє фундаментальному переходу до сталого розвитку, починаючи від посадки дерев і закінчуючи пропозиціями інвестицій без викопного палива. Інтерес до рішень Green Fintech неухильно зростає завдяки інноваціям у сфері стійких і конкурентоспроможних фінансових продуктів, заснованих на технологіях.

Розглянемо кілька напрямів, за допомогою яких фінтех-компанії відіграють свою роль в озелененні економіки.

Виробництво чистої енергії. Використання технологій у сфері фінансових послуг має потенціал для більш ефективного спрямування фінансових ресурсів в екологічно стійкі компанії та стимулювання виробництва чистої енергії (наприклад, зелені краудфандингові платформи; «енергетичні» токени на DLT-

платформах та пірингових мережах обміну), або, принаймні, для забезпечення надійного вимірювання впливу та дій для її виробництва.

Компенсація викидів вуглецю. Приблизно 400 з 2000 найбільших світових компаній оголосили про свої цілі з нульовими викидами. Деякі фінтех-компанії, такі як CoGo і Almond, застосували унікальний підхід до автоматизації закупівлі вуглецевих квот для досягнення нульового рівня викидів. Вони відстежують корпоративну або індивідуальну активність через дані банківських рахунків, автоматизують покупки квот на основі цих даних і надають рекомендації щодо скорочення викидів вуглецю в цілому, наприклад, шляхом переходу на «зеленого» постачальника енергії або рослинну дієту, а також заохочують їх робити покупки у брендів, чиї цінності збігаються з їхніми власними.

Сталий розвиток як основна цінність. Ряд фінтех-компаній роблять сталий розвиток однією зі своїх основних цінностей, навіть якщо він не є частиною їхнього основного продукту. bunq – це банк-челленджер, який робить ставку на сталий розвиток. Банк обіцяє посадити дерево за кожні 100 євро, витрачені за допомогою їхньої картки. Вони стверджують, що екологічний вплив користувача, який витрачає 1000 євро на місяць за допомогою своєї Зеленої картки bunq, такий, що йому потрібно лише 5 років, щоб почати компенсувати свій річний вуглецевий слід і стати повністю вуглецево-нейтральним. Іншим прикладом є данська компанія EcoTree, яка пропонує людям стати власниками дерев, інвестуючи в них через цифровий гаманець, і отримати прибуток, коли дерево досягне зрілості і ліс відновиться.

ESG-рейтинги та інвестування. Показники ESG мають помітний вплив на провідні світові інвестиційні інструменти. Оскільки клієнти все частіше вимагають фондів з екологічними, соціальними та управлінськими характеристиками, ці показники стали головним пріоритетом при прийнятті інвестиційних рішень і набувають все більшого значення в повсякденній діяльності менеджменту середньої ланки. Зелені фінтех-компанії також можуть використовувати штучний інтелект і технологію розподіленого реєстру, щоб допомогти реєструвати і передавати відповідні дані про соціальні та екологічні впливи компаній, таким чином зменшуючи витрати на дослідження і покращуючи ціноутворення на інвестиційні можливості, пов'язані з екологічними ризиками. Використання цієї технології полегшує порівняння інформації, що розкривається компанією, з даними майже в реальному часі та загальнодоступними екологічними даними для покращення екологічних, соціальних та управлінських стандартів компанії.

Таким чином технологічний прогрес має потенціал як для негативного, так і для позитивного впливу на екологічне середовище. Важливо розвивати «зелені» технології, які сприяють збереженню навколишнього середовища та пом'якшенню наслідків зміни клімату.

Література

1. The european green deal. *European Commission*. URL: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en.

2. Walsh M. FinTech goes green. *Lexology*. URL: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=b36ea4b0-a745-4d00-9328-3ee4ea4ee0f1>.

3. Худолій Ю. С. Європейський досвід кредитування програм енергоефективності. *«Трансформація національної моделі фінансово-кредитних відносин: виклики глобалізації та регіональні аспекти»*: Зб. матеріалів Всеукр. науково-практ. конф., м. Ужгород, 23 листоп. 2016 р. 2016. С. 78–79.

УДК 330.3

Чичуліна К., к.т.н., доцент,
Мехеда Я., Маленко В., студенти
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ: ЕКОНОМІЧНИЙ ВЕКТОР

З початком Російсько-Української війни вітчизняна економіка зіткнулася із небаченим за всю власну історію викликом. Протягом 2022 року Україна здійснила суттєвий поступ на шляху євроінтеграції. Була впроваджена концепція функціонування так званого «економічного тилу» в умовах воєнних дій. Зокрема, яскравим прикладом покращення попередньої стратегії є ухвалення економічної Стратегії "Україна - 2030" (Постанова КМУ від 03 березня 2021 року № 179), яка стала значним кроком вперед. Продовжуючи вектор розвитку держави, у квітні 2022 року Європейська комісія прийняла безпрецедентні заходи, щоб підтримати Україну під час повномасштабного вторгнення Росії. Протягом року були скасовані митні платежі для вітчизняних товарів, а також підписана угода щодо автомобільних перевезень, що сприяла економічній безпеці країни [1].

В ході проведеного дослідження було доведено, що прискорена євроінтеграція України вимагає адаптації фінансової політики до вимог Європейського Союзу. Проте варто враховувати, що цей процес може призвести до обмеження доступних інструментів фінансової політики у воєнний час, що може мати негативний вплив. Тому особливості формування і реалізації грошово-кредитної, фіскальної та валютної політики України у цих умовах потребують окремого дослідження.[4]

Існує потреба узгодження продовження дії автономних торговельних заходів Європейського Союзу та угоди щодо автомобільних дозволів. Це необхідно як для підтримки функціонування економіки України у воєнний час, так і для підготовки до процесу економічної інтеграції з Європейським Союзом [3].

На основі порівняльного аналізу ключових положень Маастрихтських критеріїв, Стратегії "Європа 2030", Національної економічної стратегії на

період до 2030 року, а також Стратегії комунікації із питань європейської інтеграції України на період до 2026 року, з'ясовано потребу в адаптації національних стратегій до нових геополітичних умов, що значно посилилися після початку повномасштабної агресії Російської Федерації проти України, а також подальшого надання нашій державі статусу кандидата на членство у Європейському Союзі [1].

Відмітимо, що фінансова система України переживає складний процес реформ, і на сьогоднішній день ми відзначаємо особливо негативний вплив на неї з боку світової фінансової кризи та ведення воєнних дій на території нашої держави. Втілення програми соціально-економічного розвитку політики інтеграційних процесів передбачає тісну співпрацю з міжнародними організаціями та фінансовими інституціями. У контексті євроінтеграційних прагнень України виникає необхідність поліпшення управління державними фінансами відповідно до вимог Європейського союзу. Одним з основних викликів є боротьба з бідністю та безробіттям, що є наслідком низької продуктивності економіки, недостатньої інвестиційної привабливості, високих податкових та регуляторних бар'єрів та інших факторів, що негативно впливають на потенціал економіки України.

Процес трансформації фінансової системи передбачає модернізацію до європейських стандартів та переорієнтацію бюджетно-податкової політики для підтримки галузей, що підвищують технічне виробництво, продуктивність праці та конкурентоспроможність на світових ринках. Важливо знизити податкове навантаження на малий та середній бізнес, стимулювати діяльність інвесторів та постійно підтримувати виробника в Україні. [2]

Європейська інтеграція України відкриває нові можливості для економічного розвитку країни. Завдяки цьому, українські компанії отримують можливість конкурувати на європейських ринках, що стимулює їхній розвиток та зростання. Також, цей процес сприяє залученню іноземних інвестицій у різні сфери економіки, такі як промисловість, сільське господарство, туризм та інфраструктура. Все це сприяє зміцненню економічного потенціалу України і сприяє її розвитку. [3]

Література

1. Урядовий портал. Оприлюднено щорічний Звіт про виконання Угоди про асоціацію Україна-ЄС [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/news/opryliudneno-shchorichnyi-zvit-pro-vykonanniahody-pro-asotsiatsiiu-ukraina-ies>
2. Фурсова, В., Фадєєва, І., & Гавриш, Г. (2021). Вплив євроінтеграційних процесів на реформування банківської системи України. Економіка та суспільство [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-5>
3. Матюшенко І. Ю., Беренда С. В., Резніков В. В. Євроінтеграція України в системі міжнародної економічної інтеграції : навчальний посібник [Електронний ресурс]. Режим доступу : [Zurabova-Bedinadze_bach%20\(2\).pdf](#)

4. Кужелєв М. О., Житар М. О. Особливості формування державної фінансової політики в умовах європейської інтеграції України. Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. 2015. № 2. С. 154-163. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpnudps_2015_2_13



Co-funded by
the European Union

This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein

УДК 658:331

Чорновол Н.С., Горбунова М.Р., студенти,
Міняйленко І.В., к.е.н доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ ВАРТОСТІ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ УМОВАХ

Оцінка вартості трудових ресурсів є надзвичайно важливою складовою управління ресурсами підприємства в сучасних євроінтеграційних умовах. Праця та людський капітал стали визначальними факторами в досягненні успіху та конкурентоспроможності для більшості підприємств у сучасному бізнес-середовищі. Оцінка вартості трудових ресурсів відіграє ключову роль у прийнятті стратегічних рішень, у формуванні оптимальних умов праці, у забезпеченні мотивації персоналу та в підтримці сталого розвитку підприємства. Сучасне ведення господарювання супроводжується швидкими змінами, нестабільністю ринкових умов, ростом конкуренції та розширенням глобальних підприємницьких можливостей. Це робить оцінку трудових ресурсів більш важливим та складним завданням для управлінського апарату підприємства.

Процес оцінювання вартості трудових ресурсів підприємств є складним та багатогранним, що вимагає глибокого розуміння різних аспектів управління людським капіталом. Він впливає на багато аспектів функціонування підприємства, включаючи бюджетування, прийняття рішень щодо зайнятості та утримання персоналу, формування системи оплати праці, розвиток навичок та професійного зростання працівників, а також забезпечення дотримання нормативів та вимог законодавства у сфері праці.

Важливо відзначити, що трудові ресурси являють собою головну продуктивну силу суспільства, включають в себе працездатну частину населення, що володіє фізичними та інтелектуальними здібностями для виробництва різноманітних благ і надання послуг [1].

Таким чином, трудові ресурси – це група індивідів, яка має потенціал для активної участі в економічних та соціальних процесах, їх уміння, знання та навички дозволяють забезпечувати виробництво та споживання товарів і послуг, сприяючи розвитку суспільства і підвищенню якості життя.

Використовуючи різноманітні підходи до оцінки вартості трудових ресурсів у сучасних євроінтеграційних умовах, підприємства намагаються забезпечити оптимальне використання людського потенціалу, підвищити продуктивність праці та забезпечити конкурентоспроможність на ринку. Однак, велика кількість чинників, що впливають на вартість трудових ресурсів, робить цей процес складним та динамічним.

Серед основних факторів, які варто враховувати при оцінці вартості трудових ресурсів, можна виділити:

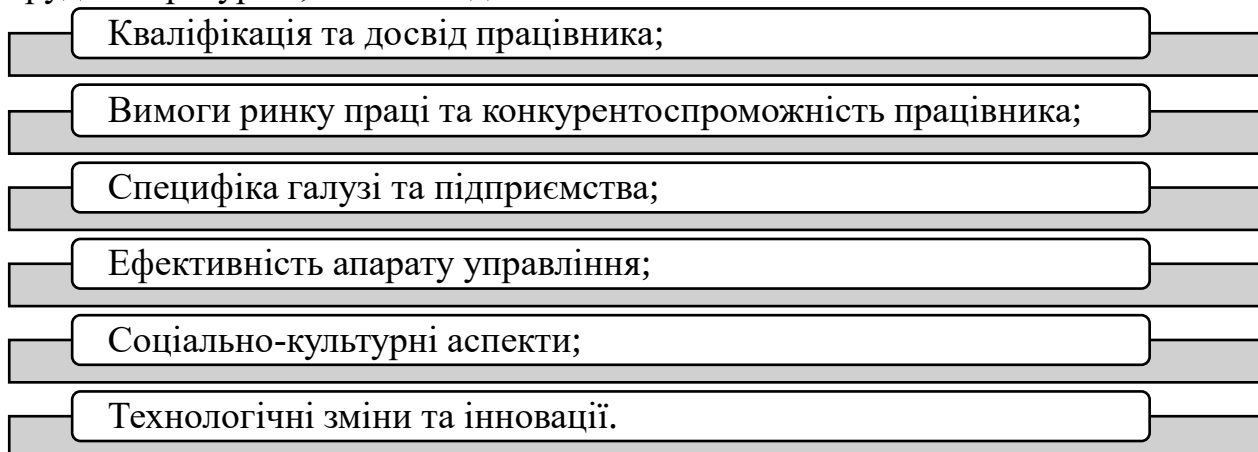


Рис.1. Основні фактори впливу на трудові ресурси

Серед традиційних методів оцінки трудового потенціалу підприємства, спрямованих на визначення можливостей його ефективного використання, виокремлюють три підходи [2]:

- витратний (майновий) метод – оцінює вартість трудового потенціалу на основі витрат на його формування та використання;
- порівняльний (ринковий) метод – визначає вартість шляхом порівняння з аналогічними об'єктами, які вже були предметами ринкових угод;
- результатний (дохідний) – ґрунтується на вимірюванні вартості трудового потенціалу шляхом вимірювання позитивних результатів.

Таким чином, ефективна оцінка вартості трудових ресурсів важлива для підприємств, оскільки вона сприяє залученню та збереженню висококваліфікованого персоналу, підвищенню продуктивності виробництва та досягненню стратегічних цілей. Для досягнення цих цілей необхідно систематично переглядати та адаптувати методи оцінки вартості робочої сили відповідно до змін у бізнес-середовищі та соціокультурних тенденцій.

Проаналізувавши окремі аспекти визначеної теми, можемо дійти висновку, що оцінювання вартості трудових ресурсів на підприємстві в сучасних євроінтеграційних умовах є складним завданням, яке вимагає урахування багатьох факторів. Керівні органи підприємства повинні використовувати комплексні методи оцінки та ураховувати якісні та кількісні характеристики працівників, ринкові умови, а також соціальні аспекти для досягнення оптимальної вартості трудових ресурсів і забезпечення стабільного функціонування підприємства.

Література

1. Смолич, Д. В., Тимошук, І. В. Ресурсний потенціал підприємства: сутність, складові та модель управління в сучасних умовах господарювання. *Економічний простір*, (153). 2020. С. 75-82.
2. Мармоль, Л. О., Кучеренко, М. А. Особливості обліку й оцінки трудових ресурсів підприємств. *Розвиток соціально-економічних систем у трансформаційних умовах: Матеріали IX Міжнар. наук.-практ. конф. студентів і молодих учених* (м. Бердянськ, 18-19 лютого 2020 р). Бердянськ-Київ: ФОП Халіков Р.Х., 2020. С. 76-77.

УДК 338

Щур-Дунець О. І., студент,
Міняйленко І.В., к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ІННОВАЦІЙНІ ДРАЙВЕРИ ЕКОНОМІКИ БІЗНЕСУ ДЛЯ ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

«Епіцентр» – один з лідерів українського ритейлу і безумовний №1 на українському ринку непродовольчих товарів. Однак вплив компанії не обмежується ринком роздрібної торгівлі. Вона уже понад 17 років робить вагомий внесок у розвиток всієї економіки, щорічно створює тисячі робочих місць, інвестує мільярди гривень у торгові центри, логістику та виробництво. За масштабами впливу компанію можна порівняти з гігантами американського ринку роздрібної торгівлі Walmart і Home Depot. Зрозуміло, що ці компанії – лідери світового ритейлу, обсяги виручки яких істотно перевищують показники будь-якої української компанії і навіть ВВП багатьох країн. Однак порівняння результатів діяльності Walmart і Home Depot у контексті економіки країни свідчить про те, що «Епіцентр» за багатьма показниками не менш важливий для української держави, ніж найбільші торговельні мережі Америки для США. Наприклад, частка Walmart у роздрібному товарообігу США така ж, як у компанії «Епіцентр» в українському ритейлі, – 7,37%, при тому, що аналогічний показник Home Depot – лише 1,85%. У співвідношенні до ВВП

країни частка «Епіцентру» – 1,62%, теж приблизно дорівнює показнику Walmart – 1,88%, і суттєво перевищує частку мережі Home Depot – 0,42.

Цікаво, що обсяг сплачених компаніями податків у співвідношенні до загальної виручки істотно вищий в українського ритейлера. У 2020 році група «Епіцентр» сплатила 5,6 млрд. грн. податків і зборів, що становить 8,7% від її товарообігу. Для порівняння: співвідношення сплачених податків до виручки мережі Home Depot у минулому фінансовому році становило 3,2%. Цей же показник у Walmart, яку періодично звинувачують в ухиленні від сплати податків, становить менше 1%. Отже, "Епіцентр" робить значно більший внесок у держскарбницю своєї країни, ніж американські гіганти торгівлі. Українською важливо, що значну частину цих коштів отримують місцеві бюджети, які можуть використовувати їх для поліпшення соціальної інфраструктури та загального розвитку територій.

Компанія «Епіцентр» завжди прагнула розширювати співпрацю з українськими виробниками. Це дозволяло диверсифікувати поставки, знизити витрати на логістику, менше залежати від курсових коливань, розвивати внутрішнє виробництво. Зараз ритейлер співпрацює з більш ніж 3 тис українських виробників, які постачають товари в торговельні центри компанії.

Наразі група компаній Епіцентр К об'єднана в унікальну екосистему, куди входить не тільки ритейл, а й інші напрямки. Зокрема, великий аграрний бізнес, представлений агрохолдингом Епіцентр Агро, два власних заводи з виробництва керамічної плитки, підприємство з переробки деревини «Осмолода» та потужний логістичний напрямок, представлений двома інноваційними фулфілмент-центрами.

У 2020 році компанія продовжувала інвестувати в усі ключові напрями своєї діяльності, вклавши в розвиток 10,3 млрд. грн.

Водночас «Епіцентр» продовжує активно розвивати мережу власних торгових центрів. У 2020 році компанія відкрила сім нових і шість реформованих ТЦ у різних регіонах України.

Станом на середину листопада 2023 року, в «Епіцентра» налічується 73 торгових центрів. Загальна торгова площа всіх ТЦ – більш ніж 1,7 млн. кв. м, (що є рекордом для України, для порівняння: трійка найбільших продуктових ритейлерів (АТБ, Fozzy Group та «Ашан») сумарно керує лише 1,3 млн. кв. м торговельних площ). а загальна площа логістичних потужностей – 172 000 кв. м.

Утім, як свідчать порівняльні дані щодо кількості торговельних площ на тисячу жителів в Україні і США, насиченість українського ринку ритейлу вкрай низька. Наприклад, сумарна площа магазинів Walmart у США становить 72,8 млн. кв. м, що в перерахунку на кількість населення дорівнює майже 222 кв. м на тис. осіб, а сумарна площа Home Depot – понад 22 млн. кв. м або 67 кв. м на тис. осіб. Навіть попри те, що «Епіцентр» є лідером за об'ємом торгових площ в Україні, на тисячу жителів припадає лише 40 кв. м. З одного боку, це свідчить про те, що комфортний шопінг з широким вибором товарів і найкращими

цінами малодоступний для багатьох українців. З іншого боку, це говорить про великі перспективи розвитку роздрібної торгівлі, особливо в регіонах.

Стримують активний розвиток цивілізованого ритейлу зарегульованість галузі, складність отримання дозвільної документації на будівництво та введення в експлуатацію торговельної нерухомості. Розуміючи, що торгівля є драйвером економіки, західні країни знизили рівень зарегульованості та податкове навантаження на сектор. Якщо українська влада візьме такий же курс, розвиток ритейлу й економіки загалом значно пришвидшиться.

Ключовими завданнями в процесі розвитку роздрібної мережі будуть розширення клієнтських сервісів, запуск концептуальних магазинів у ТЦ, відкриття малоформатних об'єктів, технологічність та інноваційність процесів.

Література

1. Епіцентр розвитку: плани компанії та інвестиційні вливання в економіку України. *Економічна правда*. - URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2021/03/18/671868/> (Дата звернення 27.11.2023).

2. В епіцентрі бізнесу: які торговельні напрямки та підприємства розвиває група Епіцентр К. - URL: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/biznes-grupa-epitsentr-k/> (Дата звернення 27.11.2023).

УДК 339.138: 001.8(4)

Ярмухаметова В.В., студентка,
Міняйленко І.В., к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

МАРКЕТИНГОВІ ТРЕНДИ ТА ІННОВАЦІЇ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ ПРОСТОРІ

Маркетингові інтеграції та інновації є двома ключовими факторами успіху сучасного бізнесу в європейському просторі. Маркетингові інтеграції дозволяють компаніям ефективно просувати свої продукти та послуги на ринку, а інновації допомагають їм залишатися конкурентоспроможними та відповідати потребам споживачів.

Маркетингові інтеграції та інновації тісно пов'язані між собою. Маркетингові інтеграції допомагають компаніям просувати інновації на європейських ринках, а інновації можуть допомогти компаніям ефективніше використовувати маркетингові інструменти. Таким інноватором є приватне підприємство «Premier socks».

Приватне підприємство «Premier Socks» — компанія, яка працює в сфері виробництва панчішно-шкарпеткових виробів. Підприємство орієнтоване на створення як і власних дизайнів, так і індивідуальних дизайнів для фізичних

осіб (для особистих цілей), так і для юридичних осіб (шляхом виграшу тендеру або на замовлення для команд, мерчу і т.д.).

Для оцінювання можливостей досліджуваної компанії було проведено SWOT-аналіз, який є цінним інструментом для маркетингу, оскільки він може допомогти підприємствам проаналізувати свої сильні та слабкі сторони у порівнянні із конкурентоспроможними виробництвами (табл.1).

ПП «Premier socks» має відмінні та стабільні шляхи постачання й високоякісні ресурси, що з кожним роком допомагають нарощувати потужності виробництва підприємства. А це головний успіх до розвитку та покращення бізнесу підприємства.

Головним для підприємства на даний час є покращення свого розділу маркетингу, як інтернет-реклама, SEO та SMM. Також, розвинувши бізнес на рівень міжнародного та поліпшивши роботу інтернет-реклами серед громадян України, а в подальшому і серед іноземних громадян, підприємство отримає додаткові вагомі можливості, наприклад, як значний розвиток та збільшення попиту, що призведе до нарощення клієнтського капіталу.

Підприємство має набуту клієнтську базу, активний пошук потенційних клієнтів і роботу з холодними клієнтами, що говорить про відмінну клієнтоорієнтованість. Сюди ж віднесемо постійне оновлення дизайнів й великий вже існуючий каталог. Також підприємство має сталі партнерства та колаборації, що в свою чергу підпримує фінансову сторону компанії та виконують роль своєрідної реклами.

Таблиця 1

SWOT-аналіз приватного підприємства «Premier socks»

		Сильні сторони	Слабкі сторони
Фактори	Внутрішні	1.Постійний контакт з клієнтами; 2.Великий каталог товарів та дизайнів; 3.Велика клієнтська база; 4.Новітнє обладнання; 5.Постійне оновлення каталогу ескізів; 6.Волонтерство у повоєнний час; 7. Соціальні проєкти; 8.Наявність відкритих вакансій.	1.Слабке опрацювання у сфері інтернет-маркетингу; 2.Мала обізнаність населення про бренд.
	Зовнішні	Можливості 1.Просування на ринку праці; 2.Просування на ринку предметів споживання та послуг; 3.Освоєння новітніх технологій; 4.Заклучення більшої кількості партнерських договорів; 5.Популяризація серед молоді. 6.Збільшення конкурентоспроможності бізнесу.	Загрози 1.Загроза відсутності постачання чи сировини-замінника; 2.Загроза від конкурентоспроможних виробництв; 3.Відставання у новинках та трендах сучасності; 4.Проблема фінансування; 5.Зниження попиту на товар; 6.Різке та неочікуване зменшення рентабельності; 7.Наявність більш конкурентоспроможних виробництв.

Налагоджена маркетингова діяльність добре відстежується у ПП «Premier socks», оскільки всі складові комплексу маркетингу виконуються вправно, таким чином формується клієнтський капітал, що означає успішну налагоджену роботу приватного підприємства. Також підприємство користується каналами маркетингової комунікації. В їх списку: SMM, реклами, створені за допомогою SEM (маркетингу пошукових систем) та SEO (оптимізації пошукових систем), PR, партнерство та співпраця.

Для інтеграції в європейський простір компанії рекомендовано до впровадження еко-маркетинг, що передбачає переорієнтацію виробництва продукції за принципами екологічності, безпечності, етичності. Для її реалізації необхідні наступні заходи:

- відповідальний вибір сировини та інгредієнтів, які використовуються для виготовлення продукції;
- розширення асортименту продукції;
- впровадження продуктових інновацій, які є принципово новими або їхня якість та характеристики суттєво відрізняються від попередніх;
- перехід на ресурсозбережні та енергозбережні технології;
- поширення інформації та активна рекламна кампанія. Наведені заходи дозволять сформувані конкурентні переваги досліджуваної компанії, які нададуть можливість покращити його імідж та інтегруватися в європейський простір.

СЕКЦІЯ 5
МОДЕЛЮВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ

УДК 303:338:657

Ананенко І.В., магістрант
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНОГО
МОДЕЛЮВАННЯ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Однією з важливих задач для промислових підприємств є визначення оптимальної стратегії, яка включає в себе розподіл прибутку на реінвестування в капітал і споживання. Мета такої стратегії - максимізувати прибуток на наступних етапах розвитку. Ефективним методом для вирішення цієї задачі може бути використання теорії оптимального керування.

Модель для промислового підприємства включає показники, які допомагають визначити оптимальний розподіл наявних ресурсів, таких як праця і капітал, для досягнення максимального накопиченого прибутку. У цій моделі такими показниками є темп приросту робочої сили, частка робочої сили, що припадає на перший технологічний процес, коефіцієнт капіталізації (норма реінвестування) та частка прибутку, спрямована на зростання капіталу, що зайнятий у першому технологічному процесі. Розв'язання моделі вказує на оптимальні значення цих показників для підприємства і показує, яку саме стратегію та поведінку підприємству необхідно здійснити.

Економіко-математичне моделювання промислового підприємства - це аналітичний підхід, який використовує математичні методи і моделі для дослідження та оптимізації різних аспектів функціонування такого підприємства. Цей підхід базується на ідеї того, що діяльність підприємства може бути описана, представлена і аналізована математично [1].

Основні елементи теоретичних засад економіко-математичного моделювання промислового підприємства включають наступне:

1. Об'єкт моделювання: Визначення об'єкта моделювання - у цьому випадку, це промислове підприємство. Об'єкт моделювання описується в термінах його структури, цілей, виробничих процесів, внутрішніх та зовнішніх факторів впливу.

2. Змінні та параметри: Модель включає в себе різні змінні та параметри, які відображають економічні процеси на підприємстві. Змінні можуть включати виробництво, споживання, витрати, прибуток, ціни, кількість працівників та інше. Параметри - це конкретні числові значення, які впливають на ці змінні.

3. Функції: У моделі визначаються функції, які відображають залежності між змінними та параметрами. Наприклад, функція виробництва може визначати, як кількість виробленої продукції залежить від використовуваних ресурсів, а функція попиту може описувати, як кількість проданої продукції залежить від цін.

4. Обмеження: Промислове підприємство обмежене різними факторами, такими як обмеження ресурсів (продуктивних потужностей, працівників, сировини тощо), фінансові обмеження, ринкові обмеження та інші. Ці обмеження включаються в модель для врахування їх впливу на діяльність підприємства.

5. Мета моделювання: Модель має певну мету, яка може бути різною в залежності від потреб підприємства. Наприклад, метою може бути максимізація прибутку, мінімізація витрат, оптимізація виробничих процесів, розробка стратегій розвитку тощо.

6. Методи розв'язання: Для аналізу та оптимізації моделей використовуються різні математичні методи. Наприклад, лінійне програмування використовується для оптимізації лінійних функцій, динамічне програмування застосовується для вирішення задач з великою кількістю послідовних рішень, теорія ігор допомагає аналізувати ситуації конфлікту та співпраці, існують багато інших методів оптимізації та аналізу.

7. Перевірка та аналіз результатів: Після побудови моделі важливо провести аналіз отриманих результатів і визначити їх реалістичність та придатність для прийняття управлінських рішень. Цей аналіз може включати в себе чутливість моделі до зміни параметрів, ризику та можливі наслідки прийняття різних рішень [2].

Економіко-математичне моделювання допомагає підприємствам вдосконалити свою стратегію, оптимізувати виробничі процеси та ресурси, приймати обґрунтовані управлінські рішення і аналізувати можливі сценарії розвитку, що допомагає підприємствам бути більш конкурентоспроможними на ринку.

Отже, визначення оптимальної стратегії, яка включає в себе розподіл прибутку на реінвестування в капітал і споживання, є ключовим завданням для досягнення максимального прибутку та успішного розвитку підприємства.

Моделювання діяльності промислового підприємства базується на математичних методах і включає в себе різні аспекти, такі як об'єкт моделювання, змінні, параметри, функції, обмеження, мету моделювання, методи розв'язання та аналіз результатів. Це допомагає підприємствам оптимізувати свою діяльність, приймати обґрунтовані управлінські рішення та аналізувати різні сценарії розвитку.

Економіко-математичне моделювання є потужним інструментом для досягнення ефективності та конкурентоспроможності підприємств у сучасному економічному середовищі. Враховуючи важливість промислових підприємств для економіки країни, розробка та впровадження таких моделей може сприяти

їхньому успішному розвитку та сприяти підвищенню добробуту держави в цілому.

Література

1. Економіко-математичне моделювання. URL: <https://foundry.kpi.ua/wp-content/uploads/2020/05/samaraj-vp-ekonomiko-matematychne-modelyuvannya.pdf>
2. Моделювання економіки. URL: https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/10/ME_Konspekt-lektsiyi.pdf

УДК 338.27

Бут М.М., магістрант,
Щербініна С.А., к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Прогнозування попиту на продукцію підприємства харчової промисловості є важливим завданням для ефективного управління виробництвом та запасами. У сучасному світі споживачі швидко змінюють свої уподобання та стають більш свідомими щодо харчування. Прогнозування допомагає адаптувати виробництво до нових тенденцій та запитів споживачів.

Також, галузь харчової промисловості великою мірою залежить від міжнародного ринку. Зміни в економіці, політиці та торгових відносинах можуть суттєво впливати на попит на продукцію. Інновації у виробництві, нові інгредієнти та харчові технології можуть раптово змінювати конкурентну ситуацію. Події, такі як свята, спеціальні події або зміни у погоді, можуть суттєво впливати на попит на конкретні продукти. Актуальні та точні прогнози дозволяють підприємствам уникати надмірних запасів або нестачі товарів на ринку, що допомагає оптимізувати управління запасами та знижувати витрати. Зміни в законодавстві, такі як нові норми щодо безпеки харчових продуктів чи екологічні стандарти, можуть впливати на виробництво та попит на певні види продукції. Урахування цих факторів та використання ефективних методів прогнозування дозволяє підприємствам харчової промисловості залишатися конкурентоспроможними та адаптуватися до змін у сучасному бізнес-середовищі.

Прогнозування попиту на продукцію підприємства харчової промисловості може бути виконаний за допомогою різноманітних методів та моделей, зокрема: аналіз тенденцій, експертні оцінки, методи часових рядів, методи машинного навчання, опитування споживачів, аналіз конкурентів.

Аналіз тенденцій попиту на продукцію підприємства харчової

промисловості допомагає зрозуміти зміни у споживчому попиті та підготувати підприємство до ефективної реакції на ці зміни. Такий аналіз можна провести, враховуючи кілька ключових аспектів: зміни у споживчих уподобаннях; тенденції у здоровому харчуванні; технологічні інновації; зміни демографічної структури; урбанізація та швидкий ритм життя; специфічні дієтичні вимоги; екологічна свідомість. Підприємства повинні систематично відслідковувати ці тенденції використовуючи дані ринку, опитування споживачів, аналітичні засоби та звіти галузевих експертів для пристосування свого асортименту продукції до змін у попиті.

Експертні оцінки попиту на продукцію підприємств харчової промисловості можуть бути важливим елементом прогнозування та стратегічного планування для цих підприємств. Експертні оцінки отримуються від фахівців та осіб з великим досвідом в галузі, за допомогою таких інструментів: експертні панелі; консультації з фахівцями; аналіз тенденцій ринку; оцінка поточної ситуації; прогнозування технологічних тенденцій; моніторинг міжнародних тенденцій. Експертні оцінки мають вагомe значення, оскільки вони дозволяють враховувати не лише числові дані, але й кваліфікований погляд фахівців, які мають глибокі знання галузі.

Методи часових рядів використовуються для прогнозування попиту на продукцію підприємств харчової промисловості на основі аналізу часових даних. Ці методи дозволяють враховувати зміни в часі та виявляти регулярність чи циклічність попиту. Типові методи часових рядів: експоненційне згладжування; метод ARIMA; сезонні моделі; компоненти часового ряду; метод Хольта; метод Хольта-Вінтерса. Ці методи можуть бути використані підприємствами харчової промисловості для прогнозування попиту на їхню продукцію на основі ретроспективних даних. При використанні цих методів важливо ретельно вибирати параметри та оцінювати точність моделей для забезпечення надійних прогнозів.

Методи машинного навчання можуть бути ефективним інструментом для прогнозування попиту на продукцію підприємств харчової промисловості. Ці методи використовують алгоритми та моделі для виявлення складних зв'язків у великих обсягах даних. Ось кілька типових методів машинного навчання, які можуть бути використані для прогнозування попиту: лінійна регресія; дерева рішень; методи ансамблевого навчання; метод опорних векторів; нейронні мережі; методи кластеризації. Перед вибором конкретного методу важливо враховувати особливості даних та завдання прогнозування, а також провести аналіз точності та ефективності моделі на тестових даних.

Опитування споживачів є ефективним інструментом для отримання прямого відгуку від цільової аудиторії та зрозуміння їхніх уподобань, потреб та очікувань. Правильно спроектовані та проведені опитування дозволять збирати цінну інформацію, яка може служити основою для подальших стратегічних рішень та вдосконалення продукції підприємства відповідно до потреб споживачів.

Аналіз конкурентів є ключовим етапом для розуміння ринкового

середовища та розробки стратегій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємства в харчовій промисловості.

Комбінування кількох методів може забезпечити більш точний та надійний прогноз попиту. Важливо також регулярно оновлювати прогнози, особливо в умовах швидкозмінюючого ринку харчової промисловості.

Література

1. Peter J. Brockwell, Pichard A. Davis (2002). Introduction to time series and forecasting. Retrieved from <http://surl.li/nokrv>

2. A C M. Nafrees, UL Abdul Majeed, Rifai Kariapper, Suhail Razith and Ponnampalam Pirapuraj (2021). Internet of things (IoT) enabled food technologies: a systematic review approach. Retrieved from https://seu.ac.lk/sljet/publication/v2n2/SLJoT_2021_02_002.pdf

УДК 338.27

Вишивікова К.О., магістрант,
Щербініна С.А., к.е.н., доцент
Національний університет «Полтавська
політехніка імені Юрія Кондратюка»

ЗАСТОСУВАННЯ АДАПТИВНИХ МЕТОДІВ ПРОГНОЗУВАННЯ ДЛЯ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Застосування адаптивних методів прогнозування для планування діяльності підприємства є важливим елементом управління, особливо в умовах постійних змін у бізнес-середовищі. Адаптивні методи дозволяють підприємствам ефективно взаємодіяти з невизначеністю та динамічною природою ринків. Розглянемо основні підходи до застосування адаптивних методів прогнозування для планування діяльності підприємства:

розроблення моделей які можуть адаптуватися до змін у вхідних даних;

використання систем реального аналізу;

розроблення сценаріїв та альтернативних планів на основі різних прогнозів та варіантів розвитку подій;

використання великих обсягів даних для побудови більш точних та адаптивних моделей прогнозування;

застосування адаптивних методів у системах управління ланцюгами постачання для ефективного планування та прогнозування попиту;

аналіз ризиків та їх впливу на плани діяльності підприємства для визначення можливостей адаптації;

застосування адаптивних методів у процесах управління змінами для швидкого впровадження корективних заходів;

використання синергетичних підходів, які дозволяють взаємодіяти з нелінійністю та взаємодією різних факторів;

використання зворотного зв'язку з клієнтами та ринком для постійного вдосконалення прогнозів та стратегій;

забезпечення ефективної комунікації та взаємодії між різними підрозділами підприємства для гнучкості та адаптивності в управлінні.

Типові моделі, які використовуються для адаптивного прогнозування:

методи часових рядів (наприклад, ARIMA) з додаванням елементів машинного навчання для автоматичного адаптування до нових тенденцій та змін в попиті;

штучні нейронні мережі для прогнозування, що можуть навчатися на основі нових даних та адаптуватися до змін у вхідних параметрах;

методи глибинного навчання, такі як рекурентні нейронні мережі (RNN) або Long Short-Term Memory (LSTM), для прогнозування з врахуванням контексту та змін у часі;

еволюційні алгоритми, які можуть еволюціонувати та адаптуватися до змін в оптимальних рішеннях;

розроблення систем, які використовують логічні правила та експертні знання для адаптивного прогнозування.

використання байєсівських методів, які можуть автоматично оновлювати ймовірності на основі нових даних;

створення систем, які можуть виявляти та реагувати на зміни в зовнішньому середовищі та внутрішніх процесах.

Використання систем реального аналізу (Real-time Analytics) є ефективним підходом для отримання актуальної інформації та швидкого реагування на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Системи реального аналізу надають можливість безперервно моніторити ключові параметри та показники діяльності підприємства в реальному часі. Автоматизовані системи можуть надсилати оперативні повідомлення та сповіщення про зміни у важливих показниках, що дозволяє швидко реагувати на критичні ситуації. Виробничі підприємства можуть використовувати системи реального аналізу для трекінгу та оптимізації виробничих процесів в режимі реального часу. Фінансові системи реального аналізу надають можливість оперативно відслідковувати фінансові показники та реагувати на зміни в економічному середовищі.

Використання великих обсягів даних (Big Data) для побудови більш точних та адаптивних моделей прогнозування є важливим елементом сучасного аналітичного підходу в бізнесі. Такий підхід дозволяє отримувати глибше розуміння динаміки бізнес-процесів, виявляти складні залежності та використовувати цю інформацію для ефективного прогнозування. Великі обсяги даних можуть бути зібрані з різних джерел, таких як внутрішні бази даних, зовнішні ресурси, соціальні мережі, датчики IoT (Internet of Things) та інші. Використання Big Data дозволяє аналізувати дані у реальному часі, що важливо для оперативного реагування на зміни та прийняття стратегічних рішень. Великі обсяги даних ідеально підходять для застосування методів машинного та глибокого навчання. Алгоритми можуть «вчитися» з великої

кількості даних, покращуючи точність прогнозів. За допомогою великих обсягів даних можна створювати більш складні та гнучкі моделі, які здатні адаптуватися до змін у вхідних параметрах.

Отже, загальний підхід у застосуванні адаптивних методів прогнозування для планування діяльності підприємства полягає в створенні гнучких та адаптивних систем, які можуть швидко реагувати на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі, щоб забезпечити ефективне планування та управління діяльністю підприємства.

Література

1. Азаренкова Г.М., Олефір Є.А., Крюкова Г.К. Використання адаптивних моделей прогнозування в сучасних умовах фінансово-економічного простору. *Бізнес Інформ*. 2015. № 10. С. 149–155.

2. Шевченко О.М., Щербініна С.А. Застосування адаптивних методів прогнозування для планування діяльності малого підприємства. *Інфраструктура ринку*. Вип. № 43. 2020. С.476-483.

УДК 519.86

Кобець С.П., к.е.н., доцент,
Долга А.І., магістрант
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ – СУЧАСНИЙ ТА ЕФЕКТИВНИЙ МЕТОД МОДЕЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Математичне моделювання є важливим засобом розв'язання багатьох економічних завдань і, зокрема, проведення аналітичного дослідження. Моделювання господарської діяльності підприємства, як об'єкта дослідження, передбачає розробку економіко-математичних моделей для найбільш повного і достовірного відображення процесу функціонування, як суб'єкта господарювання в цілому, так і окремих його структурних підрозділів.

Предметом економічних досліджень практично завжди є побудова і аналіз моделей. Ускладнення умов діяльності виробництва, підвищення відповідальності за наслідки прийнятих рішень і привели до необхідності використання в управлінні методів, подібних до експериментування в техніці. Проте експеримент в економіці часто коштує дорого або взагалі неможливий.

Моделювання, як відомо, в змозі замінити експеримент в економіці. Це і служить причиною широкого застосування моделювання в економіці, перетворивши його на один з основних напрямів підвищення ефективності управління.

Теорія і практика економічного аналізу охоплює понад сотню різних видів математичних методів і моделей, які умовно можна класифікувати за групами: методи кореляційно-регресійного аналізу; методи математичного програмування; матричні методи та моделі; нелінійні моделі інші економіко-математичні методи і моделі. Існує кілька класифікацій моделей.

1. За призначенням. За призначенням моделі поділяються на:

- дескрептивні – моделі, що відображають в математичній формі реально існуючі залежності між економічними величинами та процесами;
- імітаційні – моделі, що дають можливість розглядати різні варіанти розвитку економічної системи;
- прогностні – моделі, що дають можливість оцінити значення економічних показників у майбутні періоди;
- оптимізаційні – моделі, що дають можливість вибрати найкращий (оптимальний) варіант економічної поведінки згідно вибраного критерію.

2. Моделі поділяються на статичні та динамічні.

- статичні моделі не розглядають зміни параметрів у часі. Основа даної моделі – звичайне алгебраїчне рівняння;
- динамічні моделі розглядають параметри як функції часу. Основою таких моделей є функції, диференціальні рівняння, похідні від функцій.

3. Моделі поділяються на детерміновані та стохастичні (імовірнісні).

- детерміновані моделі не розглядають випадкові впливи на систему. У цій моделі вважається, що прийнятий нами розв'язок обов'язково дає очікуваний результат.

– стохастичні моделі відображають різні випадкові впливи. Наявність таких впливів приводить до того, що отриманий результат може бути далеким від очікуваного.

4. За математичними засобами, що застосовуються при моделюванні, поділяються на :

- алгебраїчні (моделі, які включають рівняння, нерівності та їх системи);
- аналітичні (моделі, які використовують функції, похідні від функцій, диференціальні рівняння);
- топологічні (моделі, які відображають взаємне розміщення об'єктів та зв'язків між ними);
- теоретико-графові (моделі, основою яких є графи);
- теоретико-ігрові (моделі, що відображають різні конфліктні ситуації в економіці. Існує наука теорії ігор) [1].

Математичне моделювання є найбільш досконалим, сучасним та ефективним методом моделювання. Водночас обчислювальні (комп'ютерні, симулятивні, імітаційні) експерименти з моделями об'єктів дозволяють, спираючись на потужність сучасних математичних та обчислювальних методів і технічного інструментарію інформатики, ретельно та досить глибоко вивчати об'єкт у достатньо детальному вигляді, що недоступно суто теоретичним підходам (це перевага експерименту).

Економічна наука давно вже використовує моделі. Однією з перших макроекономічних моделей була модель відтворення Ф. Кене (1758 р.). Моделювання економіки як науковий напрям сформувався у 60-ті роки XX століття.

Під економіко-математичною моделлю розуміють концентроване вираження найсуттєвіших економічних взаємозв'язків досліджуваних об'єктів (процесів) у вигляді математичних функцій, нерівностей і рівнянь.

У наш час математичне моделювання вступає в принципово важливий етап свого розвитку, «вбудовуючись» у структуру так званого інформаційного суспільства.

Економічні системи, що вивчаються сучасною наукою, з великими труднощами піддаються дослідженню звичайними (вербальними) теоретичними методами. Прямий експеримент над ними неможливий. Ціна помилок і прорахунків велика, тому математичне моделювання є неминучою складовою науково-технічного прогресу.

Література

1. Козак Ю.Г., Мацкул В.М. Математичні методи та моделі для магістрів з економіки. Практичні застосування. Навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 254 с. URL: http://pdf.lib.vntu.edu.ua/books/2017/mat_met_Kozak.pdf (дата звернення: 18.11.2023 р.)

УДК 303:338:657

Колісник Л.І., магістрант
Національний університет «Полтавська
політехніка імені Юрія Кондратюка»

МЕТОДИ ТА МОДЕЛІ ПРОГНОЗУВАННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Прогнозування фінансово-економічних показників – це суттєвий інструмент у сучасному бізнесі та економіці, оскільки завдяки йому є можливість оцінювати та керувати фінансовими процесами на різних рівнях. За допомогою прогнозів, компанії можуть ефективно адаптуватися до змін в економічному середовищі, мінімізувати ризики та приймати обґрунтовані рішення. Цей інструмент стає ключовим у досягненні стійкого розвитку та конкурентоспроможності в умовах постійної економічної нестабільності.

Розрахунок прогнозу фінансово-економічних показників стану підприємства дозволяє отримати додаткову інформацію, на основі якої слід приймати управлінські рішення для підвищення їх ефективності та точності у часі, та визначити резерви підвищення результативності.

За умов швидкозмінного середовища доцільно використовувати адаптивні моделі прогнозування. Для короткострокового прогнозування найкращим варіантом буде використання моделі Брауна, яка має вигляд:

$$Y(t + k) = A_0;$$

$$Y(t + k) = A_0 + A_1 k;$$

$$Y(t + k) = A_0 + A_1 k + A_2 k^2;$$

де t – поточний час, k – час упередження.

За попереднім аналізом процесів, які відбуваються на підприємстві, та законів їх розвитку, визначається ступінь моделі [3].

Модифікацією моделі Брауна є модель Хольта, яка враховує наявність тренду у даних за рахунок введення коефіцієнтів згладжування рядів. Прогноз економічних показників за моделлю Хольта виконується за таким алгоритмом: розрахунок експоненціально-згладженого ряду, визначення значень тренду та виконання прогнозу.

П. Вінтерс запропонував модель Хольта-Вінтерса [1], яка дозволяє врахувати сезонну компоненту в даних, що дає змогу виконати середньостроковий прогноз з її використанням. Тобто ця модель є адитивно-мультиплікативною, адже враховує згладжений експоненціальний ряд, тренд та сезонність.

$$y_{t+j} = (b_0(t) + b_1(t)j) \cdot s(t + j - k) + \varepsilon_{t+j}$$

де k – період сезонності, $s(t + j - k)$ – коефіцієнт сезонності.

За рахунок впливу великої кількості факторів на більшість економічних процесів, такі процеси доцільно описувати за допомогою багатофакторних регресійних моделей.

Для побудови багатофакторної регресійної моделі необхідно вибрати та проаналізувати всі можливі фактори впливу на процес чи економічний показник, який вивчається; проаналізувати фактори впливу (якщо їх не можна виміряти кількісно, то такі фактори слід виключити з подальшого розгляду); обрати вигляд регресійної багатофакторної моделі. Найпростішим випадком є лінійна багатофакторна регресія:

$$y = a_0 + a_1 x_1 + \dots + a_n x_n$$

де a_i – коефіцієнти регресії, x_i – залежні змінні.

Далі треба оцінити невідомі параметри моделі та перевірити статистичну значимість знайдених параметрів моделі. Оцінити модель на адекватність можна з використанням F-критерію Фішера та t-критерію Ст'юдента. На заключному етапі проводиться розрахунок основної характеристики, аналіз результатів та формулювання висновків [4].

Особливістю багатофакторної регресії є ймовірність виникнення мультиколінеарності – залежності факторних ознак не лише від функціональної змінної, а й одна від одної. Тому доцільно визначати коефіцієнти парної кореляції й для факторних ознак та вилучати ті, що проявляють мультиколінеарність [2].

Варто зазначити, що прогнози фінансово-економічних показників не можуть бути абсолютно точними, оскільки на діяльність підприємства впливає

значна кількість факторів, які не можуть бути передбачені із достатньою точністю. Проте варіативність методів прогнозування дозволяє обрати найбільш точний в залежності від структури даних.

Прогнозування процесів підприємства за допомогою методів оцінки фінансової звітності з використанням широкого спектру евристичних та формальних математичних методів побудови прогнозів дозволяє зменшити складність процесу прогнозування та похибку розрахунків. На основі спрогнозованих сценаріїв розвитку підприємства відбувається планування подальшого фінансового стану, шляху розвитку та розробляється стратегія для максимально ефективного використання можливостей підприємства і мінімізації чи уникнення ризиків майбутньої діяльності.

Література

1. Holt-Winter`s seasonal smoothing URL: <https://otexts.com/fpp2/holtwinters.html>
2. Клебанова Т.С., Курзенев В.А., В.М. Наумов Прогнозування соціально-економічних процесів : навчальний посібник. Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 656 с.
3. Кобець С. П., Лузіна А. О. Застосування адаптивних моделей прогнозування чистого доходу від реалізації продукції. *Ефективна економіка*. № 4, 2019. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2019/42.pdf.
4. Надь Н.М. Застосування багатофакторного регресійного аналізу у моделюванні економічних процесів URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/7380>

УДК 330

Кузьменко О.К., к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

МОДЕЛІ ХАОТИЧНОЇ ДИНАМІКИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

Сучасна економіка як складна соціально-економічна система розвивається нерівномірно. Їй притаманні як режими стійкого функціонування, так і режими хаотичної динаміки. Останнім часом економісти намагаються інтерпретувати хаотичні явища в економіці в термінах детермінованих систем, серед яких широко використовуються дискретні відображення.

Метою роботи є розгляд моделей хаотичної динаміки з дискретними відображеннями. Отже, модель адаптації фірми в ринкових умовах, яка описується наступним логістичним рівнянням (1):

$$x_{t+1} = \lambda(x_t - L)x_n(1 - \frac{x_t}{H}) + x_t, \quad (1)$$

де: x_t – рівень доходу фірми в момент часу t ; λ – параметр, що залежить від тривалості виробничого циклу та характеризує певний спосіб виробництва; L – рівень прибутку, необхідний для того, щоб обсяги продажу в майбутньому забезпечили нормальний рівень прибутку; H – максимальний рівень прибутку.

Рівняння (1) зводиться до класичного логістичного відображення, тому при деяких значеннях параметрів модель описує хаотичне поведіння системи.

Наступна модель, павутиноподібна модель фірми описує процеси ціноутворення, залежність надлишкового попиту D на товар від його ціни P (2):

$$H = \int p(q) \ln p(q) dq, \quad (2)$$

де: q – кількість товару; H – функція корисності, максимум якої досягається при $p(q) = e^{-r(q-q_0)^2}$. При великому q на ринку виникає хаос у поведінці цін: $p_{t+1} = D_\lambda(p_t) = \lambda p_t(1 - p_t)$.

Модель самоорганізації ринку праці відображає динаміку залежності кількості зайнятих у галузі $N_1(t)$ у певний момент часу. Передбачається, що місткість ринку праці стала й дорівнює N , тоді $N - N_1(t)$ – це кількість потенційних безробітних або кількість вільних робочих місць. Отже, за допомогою моделі розглядаються ймовірність того, безробітний знайде роботу в проміжку часу $[t, t+1]$, яка залежить від кількості вільних робочих місць $W_1(t) = k_1(N - N_1(t))$, та ймовірність звільнення, що залежить від кількості вільних робочих місць $W_2(t) = k_2 N_1(t) + k_3(N - N_1(t))$. При цьому, приймається, що $k_1, k_2 > 0, k_3 < 0$, тоді рівняння моделі має вигляд (3):

$$\frac{dN_1(t)}{dt} = W_1(t)(N - N_1(t)) - W_2(t)N_1(t). \quad (3)$$

Макроекономічна модель зростання Хаавельмо [2] (4):

$$\begin{aligned} \frac{dN}{dt} &= N(a - \frac{bN}{Y}), \quad a, b > 0, \\ Y &= AN^\alpha, \quad A > 0, 0 < \alpha < 1, \end{aligned} \quad (4)$$

де: N – чисельність населення; Y – реальний обсяг виробництва; a, b, A, α – константи.

Після підставлення другого рівняння в перше маємо:

$$\frac{dN}{dt} = N(a - \frac{bN^{1-\alpha}}{A}). \quad (5)$$

Увівши дискретний час та замінивши похідні першими різницями, після заміни змінних маємо $x_{t+1} = (1 + \alpha)x_t(1 - x_t^{1-\alpha})$, де нова змінна визначається співвідношенням: $N_t = x_t(\frac{A(1+\alpha)^{\frac{1}{1-\alpha}}}{b})$. Отже, можна побачити, що закон зростання являє собою узагальнення логістичного відображення. Якщо $\alpha = \frac{1}{2}$, то для $\alpha < 4$ рівновага буде стійкою, тобто вона досягається будь-якою траєкторією, що починається в довільній точці. Але при $4 < \alpha < 5,75$ траєкторії не будуть рівноважними, а залишатимуться в області, обмеженій нулем та одиницею.

Фактично тільки параметр $\alpha > 4$, нестійка точка рівноваги розпадається на дві стійкі точки з періодом два, тобто відбуваються біфуркації подвійного періоду. При значеннях параметра, що перевищують 4,8, двоперіодичний цикл стає нестійким, і кожна двоперіодична точка розпадається на дві чотириперіодичні точки. Отже, зі зростанням α цей біфуркаційний процес триває, генеруючи невироджені орбіти періоду 2^k ($k = 2, \dots$). Область, усередині якої зароджуються стійкі орбіти періоду k , які далі стають нестійкими та розпадаються на $2k$ -періодичні орбіти, обмежені значенням параметра $a_c \approx 5,54$ (точне його значення невідоме). Інтервал $a_c < a < 5,54$ називають областю хаосу.

Таким чином, розглянуті моделі хаотичної динаміки в економічних системах, показують, що процеси, які описуються навіть простими нелінійними моделями, при деяких значеннях параметрів мають хаотичне поведіння, яке є випадковим і може помилково пояснюватися дією неврахованих або випадкових факторів. Але в детермінованих нелінійних моделях хаос породжується саме нелінійністю. З цього випливає, що під час побудови моделей економічної динаміки введення теоретично обґрунтованих нелінійних залежностей поряд із використанням випадкових змінних дає змогу успішно пояснювати різноманітні економічні флуктуації.

Література

1. Акулов М.Г., Тютюніков І.Є., Куперштейн Л.М., Ткаченко М.І. Моделювання економічної динаміки / Навч. посібник. Під ред. М.Г. Акулова. Вінниця : ВФЕУ, 2017. 310 с. URL : https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/10734/2/%D0%9C%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8E%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%BE%D1%97%20%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B8_%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%87.%20%D0%BF%D0%BE%D1%81.pdf.
2. Радіонова І.Ф., Усик В.І. Макроекономічний аналіз національної економіки: Навчальний посібник. –Кам'янець-Подільський: Аксіома, 2015. 304 с.

УДК 330

Кузьменко О.К., к.е.н., доцент,
Лугова В.Ю., магістрант
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ДЕМОГРАФІЧНА СИТУАЦІЯ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН, ВИКЛИКИ ТА НАСЛІДКИ

У сучасному світі вивчення демографічних тенденцій відіграє надзвичайно важливу роль, оскільки демографічна ситуація є ключовим фактором для

розвитку суспільства. Україна, як і багато інших країн, стикається з численними викликами, пов'язаними з популяційними змінами, що впливають на економічний, соціальний та політичний ландшафт. Поглиблене дослідження демографічної динаміки в Україні стає невід'ємною частиною стратегічного планування та прийняття ефективних рішень в різних галузях суспільства.

Мета роботи є аналіз демографічної ситуації в країні, на основі якого виконаємо дослідження основних викликів та наслідків, які постають перед Україною в період війни; та формування на цій основі прогнозованої демографічної моделі.

Впродовж тридцяти років незалежності України, до початку повномасштабної війни, спостерігалися різнонаправлені процеси в економіці та суспільстві, проте якість життя населення поступово зростала, що в різні періоди проявлялося як через розширення споживчих можливостей домогосподарств, розвиток соціальної та інформаційно-комунікаційної інфраструктури, покращення доступу до інформації та нових технологій, так і через становлення громадянського суспільства та демократичних інститутів. При цьому, спостерігався нетривалий період посткризової стабілізації, що була перервана погіршенням економічної ситуації в країні під впливом фінансової світової кризи. В Україні протягом усього цього періоду зберігався досить високий ступінь соціально-економічної нерівності, включаючи гендерну, національну і територіальну. Економічна криза та політична нестабільність в Україні знайшла своє відображення на середній тривалості та якості життя населення, які зберігають тенденцію до зменшення і сьогодні. Отже, позитивні зміни у рівні та якості життя населення, які були впродовж трьох років до пандемії коронавірусу, встигли набути характеру резильєнтності, оскільки у 2021 р. ключові показники не просто призупинили річне падіння, а й продовжили тренд трирічного зростання. Проте, через війну, у 2022–2023 рр. маємо суттєве падіння доходів та зростання масштабів бідності, що призвело до зниження якості життя населення. Війна змінила практично всі аспекти життя людей – ринок праці, інфраструктуру населених пунктів, систему охорони здоров'я, сферу освіти, перетворивши деякі з розвинених міст України на безлюдні території, знищивши унікальну екосистему та завдавши непоправної шкоди довкіллю [4, с. 5].

Основними причинами демографічних змін в Україні є: зниження рівня народжуваності; постійне підвищення показника смертності населення; втрата традицій багатодітності сімей серед населення; старіння нації; депопуляція населення; нестійкість шлюбів. При цьому, переміщення як у межах України, так і за кордон не припиняється. Частина внутрішньо-переміщених осіб продовжує переміщатися – це пов'язано або із возз'єднанням сімей, або, навпаки, із намаганням убезпечити найбільш вразливих членів родин шляхом вивезення їх за кордон; висока частка людей похилого віку у структурі населення країни; втрата території (окуповано близько 20% території України).

Щоб отримати максимально точну картину, що відбувається з процесами природного руху населення в Україні, наведемо та проаналізуємо наступні

показники: загальний коефіцієнт народжуваності зростав протягом 2002-2009 рр. з 8,0% до 11,1%, у період 2007 р. по 2016 р. загальний коефіцієнт народжуваності не опустився нижче 10%, але на протязі 2017–2021рр.. цей показник стрімко знизився і становив у 2021 році – 7,3% (що є найменшим за аналізований період); загальний коефіцієнт смертності: у період 2003-2008рр. значення не падало нижче 16%, у 2009-2010 рр. – не нижче 15%, у 2011-2019 рр. – не менше 14%, а у 2020-2021 рр. відбулося стрімке зростання і цей показник досяг свого максимуму – 18,5%; сумарний коефіцієнт народжуваності: у 2012 році він дорівнював 1,531 дитини на одну жінку (при цьому, для простого відтворення він має бути не нижче 2,14-2,16), на протязі аналізованого періоду коефіцієнт народжуваності скорочувався і на кінець періоду становив 31,3%, а сумарний коефіцієнт народжуваності – 1,160 дитини; кількість померлих коливалася в період з 2002 по 2008 рр. становила у місті в межах 454-472 тис. осіб, у селі – 291-311 тис. осіб, далі ця кількість скорочується і найменше значення спостерігається у містах в 2017 році – 350,5 тис. осіб, у селах у 2019 році – 218,5 тис. осіб.; у міській місцевості загальний коефіцієнт смертності у 2002-2005 рр. зріс з 14,1% до 14,9%, потім три роки його значення знаходилося у межах 14,6-14,8%, після чого значно скоротився до рівня 13,2% у 2011 р., стабілізація на цьому рівні до 2013 р., знову значне зменшення загального коефіцієнту смертності до рівня 12,0% у 2017 р., після чого незначне, а з 2019 р. стрімке його зростання до максимального за період – 16,3%; чисельність вибулих мала сталу тенденцію до скорочення у 2002-2013 рр., після анексії Криму та початком війни на сході України чітка тенденція перестала існувати, в середньому з України виїжджало 20 тис. осіб на рік. Частка прибулих коливалася рік від року, у 2002-2011 рр. несуттєво, у 2012-2021 рр. зміна чисельності прибулих мала значну варіацію. Сальдо міграції 2002-2004 рр. було від'ємним, починаючи з 2005 року воно стало додатнім, але навіть у 2012 році, у своєму максимальному значенні воно не перевищило 62 тис. осіб. Тобто у порівнянні з природнім рухом, міграційний мав дуже слабкий вплив на демографічну ситуацію в країні.

Демографічний прогноз трактується як науково обґрунтоване передбачення основних параметрів руху населення та майбутньої демографічної ситуації: кількості, статеві-вікової та сімейної структури, народжуваності, смертності, міграції, що становить базу для подальших прогнозів та планів соціально-економічних процесів у цілому (перспектив виробництва та споживання товарів та послуг, житлового будівництва, розвитку соціальної інфраструктури, охорони здоров'я та освіти, пенсійної системи тощо) [2, с. 7]. Отже, демографічна модель містить три взаємопов'язані блоки прогнозних показників: показники народжуваності, показники смертності, показники міграції. Ця модель має вигляді моделі замкнутого типу, в якій на основі початкових даних щодо народжуваності, смертності і міграції здійснюється прогноз цих показників на майбутній період. Загальне рівняння для прогнозування чисельності демографічної когорти в певному році має такий вигляд [1, с. 132]:

$K_{\text{Нас}}(a + 1, y + 1) = K_{\text{Нас}}(a, y) - C(a, y) + P_{\text{Нас}}(a, y) - B_{\text{Нас}}(a, y)$,
де a – вік групи; y – рік; $K_{\text{Нас}}(a + 1, y + 1)$ – кількість населення на початок року $y+1$ вікової групи $a+1$; $K_{\text{Нас}}(a, y)$ – кількість населення на початок року y вікової групи a ; $C(a, y)$ – кількість померлих осіб у році y вікової групи a ; $P_{\text{Нас}}(a, y)$ – приплив населення в році y вікової групи a ; $B_{\text{Нас}}(a, y)$ – відплив населення в році y вікової групи a .

На основі демографічної моделі маємо можливість спрогнозувати ускладнення демографічної ситуації країни для формування демографічної політики, яка б впливала на формування розширеного режиму відтворення населення, а також забезпечувала зміну кількісних і якісних параметрів у структурі населення, у темпах змін динаміки процесів народжуваності, смертності, сімейного складу, внутрішньої й зовнішньої міграції.

Отже, для економічного відновлення та відбудови країни необхідна позитивна демографічна перспектива, яка повинна бути розроблена на основі нової політики щодо відновленню рівня народжуваності; гендерної рівності; інвестування в охорону здоров'я та зниження смертності; покращення людського капіталу; заходи щодо імміграції населення (повернути українців та привабити працівників з інших країн, щоб заповнити прогалини у статевовіковій структурі населення), підтримки кількості та якості робочої сили. Тобто, демографія є важливим елементом відбудови післявоєнної України.

Література

1. Бараняк І. Є. Прогнозування тенденцій розвитку демографічних процесів у регіоні (на прикладі Львівської області). Регіональна економіка 2013, №1. С. 131–137. URL: https://re.gov.ua/re201301/re201301_131_BaranyakIYe.pdf.
2. Комплексний демографічний прогноз України на період до 2050 р. / колектив авторів ; за ред.. Е. М. Лібанової. К. : Український центр соціальних реформ, 2006. 138 с.
3. Синюк Н. Демографічна статистика в період війни: сучасний стан та основні виклики. Вісник Хмельницького національного університету. 2022, № 4. С. 241–246. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/09/2022-308-37.pdf>.
4. Якість життя населення України та перші наслідки війни / Черенько Л.М., Полякова С.В., Шишкін В.С., Реут А.Г., Крикун О.І., Когатько Ю.Л., Заяць В.С., Клименко Ю.А.; Нац. акад. наук. Укр., Ін-т демогр.та соц. дослідж. ім.М.В. Птухи. Електронне видання. Київ, 2023. URL : https://idss.org.ua/arhiv/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F_%D1%8F%D0%BA%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C.pdf.

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЮРИДИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Динамічний розвиток високих технологій та автоматизації, розширення можливостей доступу до інформації – усе це вимагає гнучкого реагування на новітні зміни, нових знань і навичок, в тому числі й від юристів. Юрист – фахівець, який щодня працює з великим об'ємом інформації: кодекси, заяви, скарги, рішення суду та інше. Крім того закони та нормативно-правові акти щодня зазнають змін. Тому потрібний безперебійний доступ до оновленої інформації. Саме тому впровадження інформаційних технологій в юридичну діяльність має важливу роль для розвитку юриспруденції.

Важливість інформаційних технологій у діяльності юриста обумовлена тим, що одержання правової інформації стосовно певної юридичної ситуації здійснюється шляхом комплексу інформаційно-правових, інформаційно-пошукових, інформаційно-комунікативних і інформаційно-аналітичних заходів.

Застосування інформаційних технологій (ІТ) в юридичній діяльності охоплює широкий спектр можливостей:

1. Електронне зберігання та обробка документів. Використання електронних систем для зберігання та каталогізації правової документації спрощує доступ до неї і зменшує ризик втрати даних. Це допомагає зберегти документи відповідно до вимог законодавства. Електронні бази даних: Юридичні фірми та професіонали можуть використовувати спеціалізовані бази даних та ресурси для отримання правової інформації, судових рішень, законодавчих актів та інших важливих матеріалів.

2. Електронна комунікація: Інформаційні технології дозволяють адвокатам та клієнтам спілкуватися за допомогою електронної пошти, відеоконференцій та інших засобів зв'язку, забезпечуючи зручний обмін інформацією.

3. Автоматизація рутинних завдань. ІТ може допомогти автоматизувати процеси, такі як підготовка договорів, ведення обліку та управління справами клієнтів.

4. Захист конфіденційності. ІТ допомагають юристам забезпечити безпеку конфіденційної інформації шляхом шифрування, використання паролів та інших засобів захисту. Загалом, використання інформаційних технологій покращує ефективність та точність роботи в сфері юридичної діяльності, дозволяючи юристам краще обслуговувати своїх клієнтів і дотримуватися вимог сучасного правового середовища [1].

Найбільш істотними причинами зосередження уваги представників сфери юриспруденції на залученні потенціалу інформаційних технологій в свою

діяльність є можливість охопити більш широкий сегмент на ринку юридичних послуг, можливість удосконалити і посилити ефективність власних робочих процесів, а також можливість забезпечити собі суттєву конкурентну перевагу в професійному середовищі.

Вплив інформаційних технологій у професійній діяльності юристів обумовлений спрямованістю державного управління та сучасної політики більшості країн, в тому числі і України, на діджиталізацію різних сфер життєдіяльності суспільства. В правовій сфері це проявляється, головним чином, в створенні та впровадженні урядом держави електронного суду, відкритих електронних реєстрів, моделювання юридичних рішень на основі штучного інтелекту. Перспективним напрямком використання інформаційних технологій в юридичній діяльності є електронне правосуддя – явище нове і складне в змістовному плані. Актуальність цього напрямку використання інформаційних технологій у юридичній практиці пов'язана з тем, що повноцінне існування демократичної держави неможливе без системи відкритого і швидкого судочинства, але загальний стан впровадження інформаційних технологій, що автоматизують роботу судів та процесуальних дій у судовій системі України, не можна вважати доцільним. Натомість підвищення ефективності судової діяльності в умовах формування інформаційного суспільства передбачає впровадження в неї інформаційних та комунікаційних технологій, які б дозволили забезпечити дотримання відповідних стандартів і принципів електронного судочинства [2].

Таким чином, інформаційні технології відіграють величезну роль в сучасній юридичній діяльності. Використання інформаційних технологій в сфері надання юридичних послуг сприяє прискоренню прийняття юридичних рішень, удосконалено процес пошуку і систематизації доказів.

Література

1. Ракитянська К.К. Інформаційні технології як запорука інноваційного розвитку адвокатської діяльності. *Право та інноваційне суспільство*. 2020. № 2 (15). С. 111-115.
2. Трінтіна Н.А., Котелевець С.Є. Інформаційні технології в юридичній діяльності. *Фізико-математична освіта*. 2021. № 1(27) С. 89-93.

ПРОГНОЗУВАННЯ ЧИСТОГО ДОХОДУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Однією з головних ланок стратегії розвитку підприємства є отримання доходу (виручки) від виробництва продукції (товарів, робіт, послуг). Дохід – це збільшення економічних вигід протягом облікового періоду у вигляді надходження або збільшення корисності активів чи зменшення зобов'язань, що веде до збільшення власного капіталу, крім випадків, пов'язаних із внесками учасників власного капіталу.

Аналіз доходів, являється важливою частиною економічної стратегії підприємства. Він спрямований на створення економічних умов, що забезпечують відшкодування постійних витрат підприємства, покриття змінних витрат, які залежать від обсягу реалізації продукції, повної і своєчасної оплати всіх видів податків, обов'язкових платежів та забезпечення отримання прибутку. Прогнозування величини доходу лежить в основі його аналізу. Відомо, що сучасні економічні умови характеризуються динамізмом, мінливістю, суперечністю розвитку структурних елементів системи. Дуже важливо спрогнозувати тенденцію отримання доходу, для своєчасного коригування результатів та стратегій діяльності підприємства.

В основі деяких методів екстраполяції лежить виділення тренду (кількісний опис тенденції, що спостерігається із зміною часового ряду). Перш ніж виділити тренд, необхідно перевірити гіпотезу про те, чи існує він узагалі. Відсутність тренду (нульовий тренд) означає незмінність середнього рівня ряду в часі.

У часових рядах соціально-економічних явищ може спостерігатися тенденція трьох типів:

- тенденція середнього рівня (аналітична тенденція), що може бути задана як за допомогою деякої математичної функції $\bar{y} = f(t)$, навколо котрої змінюються емпіричні значення, так і графічно. При цьому значення, отримані на основі тренду, є математичними сподіваннями часового ряду;

- тенденція дисперсії, яка являє собою тенденцію зміни відхилення емпіричних значень рівнів числового ряду від теоретичних, отриманих за рівнянням тренду;

- тенденція автокореляції, що задає тенденцію зміни кореляційного зв'язку між окремими послідовними рівнями часового ряду.

Для виявлення наявності тренду використано три методи виявлення тенденцій: перевірка різниці середніх рівнів; метод Фостера – Стюарта; метод рангової кореляції.

Метод перевірки різниць середніх рівнів складається з декількох етапів. На першому етапі заданий ряд динаміки $Y_1, Y_2, \dots, Y_n$, розбивається приблизно на дві рівні частини n_1 та n_2 по числу рівнів частини ($n = n_1 + n_2$), для кожної з яких необхідно обчислити середнє значення та дисперсію:

$$\bar{Y}_1 = \frac{\sum_{t=1}^{n_1} Y_t}{n_1}; \quad \sigma_1^2 = \frac{\sum_{t=1}^{n_1} (Y_t - \bar{Y}_1)^2}{n_1 - 1}; \quad (1)$$

$$\bar{Y}_2 = \frac{\sum_{t=1}^{n_2} Y_t}{n_2}; \quad \sigma_2^2 = \frac{\sum_{t=1}^{n_2} (Y_t - \bar{Y}_2)^2}{n_2 - 1}; \quad (2)$$

де $\bar{Y}_1, \bar{Y}_2$ – середні значення отриманих двох рядів.

Наступним етапом необхідно перевірити гіпотезу про рівність (однорідність) дисперсії частин ряду за допомогою F критерію Фішера, яка заснована на порівнянні розрахункового значення цього критерію з табличним (критичним) значенням критерію Фішера $F_{табл.}$ з заданим рівнем значимості (рівнем похибки) α .

$$F = \begin{cases} \sigma_1^2 / \sigma_2^2, & \text{якщо } \sigma_1^2 > \sigma_2^2; \\ \sigma_2^2 / \sigma_1^2, & \text{якщо } \sigma_2^2 > \sigma_1^2. \end{cases} \quad (3)$$

Якщо отримане значення F менше табличного $F_{табл.}$, то гіпотеза про однорідність приймається і необхідно перейти до наступного етапу розрахунку. Якщо F більше або рівне табличного значення $F_{табл.}$, то гіпотеза про однорідність дисперсії відхиляється і метод не дає відповіді на питання про наявність або відсутність тренду.

Остаточна перевірка гіпотези про відсутність тренду виконується з використанням t -критерію Стюдента, що обчислюється за формулою:

$$t = \frac{|\bar{Y}_1 - \bar{Y}_2|}{\sigma \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (4)$$

де σ – середньоквадратичне відхилення різниці середніх:

$$\sigma = \sqrt{\frac{(n_1 - 1)\sigma_1^2 + (n_2 - 1)\sigma_2^2}{n_1 + n_2 - 2}} \quad (5)$$

Якщо розрахункове значення t менше $t_{табл.}$, то тренд відсутній, у противному випадку тренд існує. Для визначення табличного значення число степенів свободи приймається рівним $n_1 + n_2 - 2$.

Література

1. Дашко І. М Практика прогнозування показників діяльності підприємства щодо забезпечення конкурентоспроможності. *Економічний простір*. 2020. №153. С. 46-50.

МОДЕЛЮВАННЯ ПОКАЗНИКІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному світі, де зростає необхідність більш ефективного та стійкого сільськогосподарського виробництва, моделювання економічної діяльності стає важливим інструментом для досягнення цих цілей.

Сільське господарство піддається впливу різноманітних ризиків, таких як погодні умови, цінова нестабільність та інші фактори. Моделювання дозволяє враховувати ці ризики та розробляти стратегії їх управління, а також аналізувати та оптимізувати економічну діяльність підприємств для підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Моделювання допомагає визначати оптимальні обсяги виробництва, вибирати ефективні технології та ресурси, що призводить до підвищення продуктивності. Врахування екологічних аспектів в моделях може допомагати сільськогосподарським підприємствам розвивати екологічно стійкі практики та відповідати сучасним стандартам.

Моделюванні показників економічної діяльності сільськогосподарського підприємства пов'язано з рядом проблем, які варто враховувати для досягнення точних та надійних результатів, а саме:

обмежені дані можуть ускладнювати розробку точної моделі (наприклад, неповна інформація про витрати, врожайність, ціни на ринку тощо);

сільському господарству притаманна сезонність, що може впливати на точність прогнозів та моделей, оскільки різні частини року можуть відрізнятися за умовами виробництва;

сільські підприємства можуть відрізнятися за розміром, спеціалізацією, технологічними характеристиками, а отже моделі повинні бути достатньо гнучкими для адаптації до різних господарств;

ціни на сільськогосподарську продукцію можуть демонструвати велику варіабельність через різні фактори;

інновації та зміни виробничих технологій можуть швидко змінювати спосіб функціонування сільськогосподарських підприємств, що ускладнює розробку довгострокових моделей;

важливо враховувати регіональні особливості, так як умови виробництва та економічні фактори можуть відрізнятися в залежності від регіону.

Розглянемо етапи моделювання показників економічної діяльності сільськогосподарського підприємства.

Перший етап – визначення цілей та завдань моделювання, він є ключовим етапом у розробці будь-якої економічної моделі для сільськогосподарського

підприємства. Цілі та завдання повинні бути чітко сформульовані, спрямовані на вирішення конкретних проблем або досягнення певних результатів.

Цілями моделювання є оптимізація виробництва та використання ресурсів для досягнення максимальної продуктивності; управління ризиками; максимізація прибутку; збалансоване використання природних ресурсів та збереження екологічної рівноваги.

До завдань моделювання відносяться: вивчення та аналіз поточного стану сільськогосподарського підприємства; прогнозування обсягів виробництва на основі ринкових умов та потреб споживачів; оцінка витрат на виробництво та ефективність використання ресурсів; визначення стратегій управління ризиками, пов'язаними з погодними умовами, ринковою нестабільністю та іншими факторами; виявлення можливостей оптимізації виробництва, витрат та управління.

Визначення цілей та завдань допомагає не лише створити адекватну модель, але й забезпечити фокус на досягнення конкретних результатів, що є критичним для успішного впровадження моделі в практику сільськогосподарського виробництва.

Другий етап – вибір методології моделювання. Вона може включати економетричні моделі, методи оптимізації, стохастичні моделі, часові ряди та інші.

Третій етап – збір та аналіз даних. Це може бути інформація про виробництво, витрати, ціни на продукцію, кліматичні умови та інші фактори, які впливають на сільськогосподарську діяльність.

Четвертий етап – специфікація моделі. На цьому етапі визначається структура та параметри моделі на основі теоретичних знань та аналізу даних.

П'ятий етап – оцінка та калібрування моделі. Ці процеси дозволяють перевірити точність та ефективність моделі, а також внести корективи для вдосконалення її прогнозних можливостей. Оцінка та калібрування моделі є ітеративним процесом, і важливо проводити їх систематично для забезпечення точності та адекватності моделі.

Шостий етап – прогнозування та сценарний аналіз. Інтеграція прогнозування та сценарного аналізу дозволяє сільськогосподарському підприємству ефективно враховувати невизначеність та ризики, а також розробляти стратегії для різних можливих сценаріїв розвитку.

Сьомий етап – звітність та висновки. Формується звіт про результати моделювання, враховуючи висновки та рекомендації для прийняття управлінських рішень.

Моделювання показників економічної діяльності сільськогосподарського підприємства є важливим інструментом для аналізу та прийняття рішень в аграрному секторі.

Література

1. Вітлінський В.В., Терещенко Т.О., Савіна С.С. Економіко-математичні методи та моделі: оптимізація: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2016. 303 с.

2. Самойленко А.М. Математичне моделювання. НАН України, Ін-т математики. Київ : Наукова думка, 2015. 327 с.

УДК 65.011.4

Шахов В.О., магістрант,
Кобець С.П., к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

АНАЛІЗ МЕТОДІВ ОЦІНКИ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Оцінка економічного потенціалу підприємства є методологічною основою для аналізу і виявлення шляхів підвищення його рівня. Для оцінки потенціалу підприємства використовують такі методи: SWOT – аналіз, метод аналізу LOTS, метод аналізу PIMS, метод вивчення профілю об'єкта, модель аналізу Мак-Кінсі 7S, концепція BSC Нортон і Каплана, матриця Ансоффа «продукт-ринок», модель Shell/DPM, метод Бостонської консалтингової групи (BCG). В таблиці 1 наведено переваги та недоліки методів оцінки потенціалу підприємств [1].

Таблиця 1

Переваги та недоліки методів оцінки потенціалу підприємств

Назва методу	Переваги методу	Недоліки методу
1	2	3
SWOT - аналіз	Дає змогу систематизувати знання про внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства, визначити конкурентні переваги та сформулювати пріоритети розвитку	До недоліків цього методу відносять: суб'єктивізм у визначенні факторів впливу та їх ранжуванні; неможливість врахування зміни внутрішніх та зовнішніх факторів; стратегії, сформовані із їх використанням, є загальними та недостатніми для прийняття управлінських рішень.
Метод аналізу LOTS	Кінцевою метою є вироблення позиції, що дасть компанії, підрозділу або індивіду можливість правильно будувати свої взаємини із зовнішнім світом	Труднощі зі збиранням даних для проведення аналізу. Не оцінюється діяльність підприємств за основними елементами маркетингу
Метод аналізу PIMS	Значна перевага моделі PIMS полягає у спробі виміряти відносну якість продукту, оскільки вирішальною умовою успіху в бізнесі є задоволення	Результати мають орієнтовний характер. Складність аналізу робить його недоступним для широкого кола користувачів методики. Необхідна велика

	потреби споживачів	база даних, одержання яких є проблематичним
Метод вивчення профілю об'єкта	Основною перевагою методу профілю об'єкта є можливість відокремлення значної кількості конкурентних переваг та їх кількісного виміру.	Недоліком є суб'єктивність оцінки характеристик, що може вплинути на точність оцінювання.
Модель аналізу Мак-Кінсі 7S	Даний підхід передбачає виділення чинників, які впливають на розвиток фірми: стратегія, навички, цінності, структура фірми, системи (правила, процеси), штат (структура, досвід), стиль поведінки	1) при оцінюванні всіх наведених факторів за 5-бальною шкалою велике значення має суб'єктивність оцінювання; 2) подані рекомендації для реалізації стратегії, що наведені в матриці фірм «Мак-Кінсі» і «General Electric», мають поверховий характер
Концепція BSC Нортон і Каплана	1) наявність чіткої послідовності етапів формування стратегії та її оцінювання; 2) інтеграція фінансових і не фінансових показників на основі системи причинно-наслідкових зв'язків	Як і в більшості інструментів стратегічного аналізу, в ній присутній суб'єктивний фактор при виборі показників оцінювання досяжності стратегічної мети
Матриця Ансоффа «продукт-ринок»	Простота застосування та наочність	Схематичність, врахування лише двох чинників (продукт та ринок), обмежена та одностороння орієнтація на зростання підприємства та незначна кількість стратегій
Модель Shell/DPM	Оцінювання як кількісних, так і якісних параметрів, можливість застосування на різних етапах життєвого циклу підприємства загалом чи окремої стратегічної господарської одиниці, формування переліку альтернативних стратегій	Не завжди достатнього для прийняття ефективних рішень
Метод Бостонської консалтингової групи (BCG)	Модель може бути основою для аналізу різних стадій розвитку ділової одиниці (бізнесу) і відповідно для аналізу відмінності її потреб на різних етапах розвитку	Виключає проведення аналізу причин і ускладнює розробку управлінських рішень; надмірну увагу приділяє потокам готівки, тоді як для організації не менш важливим показником є ефективність інвестицій.

Література

1. Кузнєцова Т.В., Красовська Ю.В., Подлевська О.М. Управління потенціалом підприємства: Навчальний посібник. Рівне: НУВГП, 2017. 196 с. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua/6913/> (дата звернення: 18.11.2023 р.)

УДК 338.27

Штокаленко М.Л., магістрант,
Кобець С.П., к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ПРОГНОЗУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ: СУТНІСТЬ, МЕТОДИ, ПРИНЦИПИ ТА ЗАВДАННЯ

Рентабельна діяльність підприємств в умовах ринкової економіки значною мірою залежить від того, наскільки достовірно їх менеджери передбачають далеку й близьку перспективу розвитку, тобто від прогнозування.

Прогноз (з грец. *prognosis* – передбачення, пророцтво) – науково обґрунтована гіпотеза щодо ймовірного майбутнього стану економічної системи та економічних об'єктів і показників, що характеризують цей стан [1]. Розробку, складання прогнозів називають прогнозуванням. Прогнозування широко застосовується на попередніх стадіях розробки планів і програм як інструмент наукового передбачення, варіантного аналізу, отримання додаткової інформації щодо вироблення рішень. Прогнози застосовуються як плани–орієнтири. У ринковій економіці поширене прогнозування попиту, ринкової кон'юнктури.

Прогнозування попиту – передбачення майбутнього попиту на товари і послуги з метою кращого обґрунтування відповідних виробничих планів. Воно поділяється на короткострокове (кон'юнктурне), середньострокове і довгострокове.

Прогнозування ринкової кон'юнктури – передбачення економічної ситуації, яка може скластися на ринку в майбутньому. Вона характеризується рухом цін, відсоткових ставок, валютного курсу, заробітної плати, дивідендів, а також динамікою виробництва та споживання.

Прогнозування дозволяє менеджерам підприємств не тільки передбачати далеку та близьку перспективи свого розвитку, а й запропонувати альтернативні шляхи та строки виконання своїх комплексних програм. Комплексна програма – це система взаємозв'язаних між собою за змістом, строком, ресурсами та місцем проведення заходів, дій, які скеровані на досягнення єдиної мети, вирішення загальної проблеми. У комплексній програмі наведені її цілі, шляхи і способи вирішення програмної проблеми.

Прогноз описує сферу і можливості, в рамках яких можуть бути сформульовані реальні завдання та цілі, встановлює проблеми, які мають стати

об'єктом розробки в плані. Розробка прогнозу і формування портфеля замовлень в умовах ринку – взаємозв'язані стадії в рамках загального планування в межах підприємства, які мають специфіку. Розбіжності між ними полягають у тому, що сформований портфель замовлень відображає та втілює вже прийняте рішення, а прогноз – це пошук потенційного, реалістичного, економічно правильного рішення. Сформований портфель замовлень на підприємстві сприймається як результат усіх видів та етапів роботи, він повинен бути якісно однорідним і спрямованим на досягнення вибраної мети. Прогноз розкриває можливість різних варіантів розвитку, аналізує та обґрунтовує їх. У прогнозі можна розглянути різноманітні принципи економічної політики і поєднання об'єктивних та суб'єктивних, економічних і неекономічних факторів. Він не встановлює якихось конкретних завдань плану, але містить матеріал, який потрібен щодо їхньої розробки.

Розробка прогнозів для підприємства припускає використання різних конкретних методів: метод експертних оцінок, методи логічного моделювання, методи математичного моделювання, нормативний метод. Як правило, при економічному прогнозуванні має місце комбінування методів.

Дослідження методології прогнозування – одне з найактуальніших завдань економічної науки, а практична розробка прогнозів – один з найважливіших напрямів удосконалення внутрішньofірмового планування.

Загальні принципи економічного прогнозування відповідають ринковій структурі виробництва. Аналіз можливостей економічного розвитку країни з ринковою економікою визначається з оцінки наявності первинних ресурсів виробництва. Оцінка обмежень зростання ґрунтується на розрахунку суспільного попиту, зокрема, платоспроможного попиту населення. Для економічного планування в країнах з ринковою економікою використовується економетрія, економіко-математичні методи і моделювання.

Таким чином, ціль прогнозування на підприємстві – найточніше передбачати далеку й близьку перспективи свого розвитку, щоб запобігти економічним ризикам і вибору правильного курсу розвитку.

Ознаками проведеного прогнозування є особливості, за якими можна визначити подальший економічний розвиток підприємства в умовах ринку.

Основні принципи прогнозування, на яких ґрунтуються програми підприємств України – всебічне вивчення поточних і передбачених суспільних потреб, підвищення наукової обґрунтованості планів шляхом поліпшення їх збалансованості, більш поглибленого пророблення соціально-економічних проблем, проблем науково-технічного прогресу і питань міжгалузевого характеру, підвищення ролі довгострокового планування.

Основне завдання прогнозів – продемонструвати керівництву підприємства ряд можливостей, які могли б допомогти йому усвідомити значення і наслідки рішень, що приймаються, зважити фінансовий ризик, який пов'язаний з інвестиціями, прослідкувати за розвитком економічних, політичних і соціальних умов.

Прогноз, який орієнтовано на рішення будь-яких завдань, повинен задовольняти одній умові – тривалість інтервалу часу, на який розповсюджується прогноз, слід обирати таким чином, щоб після отримання прогностичних оцінок вистачило б часу на прийняття управлінського рішення і його ефективну реалізацію.

Література

1. Скрильник І.І. Прогнозування економічних процесів: навчальний посібник. Полтава: ПолтНТУ, 2018. 224 с.

УДК 338.27

Щербініна С.А., к.е.н., доцент
Кунатенко М.О., магістрант
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ПРОГНОЗУВАННЯ ПОКАЗНИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ АГЕНТСТВА З ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ

Прогнозування показників діяльності агентства з працевлаштування є важливим елементом стратегічного управління та планування. Такі агентства взаємодіють як з роботодавцями, так і зі співробітниками, і їхня ефективність тісно пов'язана з успішним передбаченням та врахуванням різних аспектів ринку праці.

Розглянемо основні етапи прогнозування показників діяльності агентства з працевлаштування: аналіз ринку праці; прогнозування обсягу роботи; визначення ключових сегментів клієнтів; оцінка ефективності маркетингових заходів; оцінка конкуренції; аналіз рівня задоволення клієнтів та роботодавців.

Аналіз ринку праці включає в себе дослідження тенденцій, динаміки та структури. Цей процес дозволяє вивчити попит та пропозицію робочої сили, особливості зайнятості в різних галузях, та інші ключові показники, що впливають на ринок праці, а саме:

вивчення загального обсягу робочого ринку, розподілу зайнятості за галузями, регіонами та іншими факторами;

аналіз динаміки ринку праці та виявлення можливих тенденцій, таких як зміни в запитах на конкретні професії, зростання або зменшення ринкової активності;

вивчення рівня безробіття та його взаємозв'язку з економічними та соціальними чинниками;

аналіз освітнього рівня та кваліфікаційної структури робочої сили, що може вказати на специфікації ринку праці для певних професій;

вивчення трендів у заробітній платі в різних галузях та регіонах;

аналіз відсотку зайнятості за конкретними спеціальностями та професіями;

розгляд демографічних змін та соціальних факторів, таких як склад населення, рівень міграції, та інші аспекти, що впливають на ринок праці;

дослідження, як технологічні та інші інновації впливають на вимоги до навичок та попит на робочу силу;

розгляд взаємодії з міжнародним ринком праці та можливостей міграції робочої сили;

аналіз факторів, що можуть впливати на ринок праці у майбутньому, таких як демографічні зміни, технологічний прогрес тощо.

Прогнозування обсягу роботи – попит роботодавців на працівників різних кваліфікацій та спеціальностей. Для ефективного прогнозування обсягу роботи слід враховувати ряд факторів та використовувати різні методи:

аналіз ретроспективних даних про обсяги роботи за попередні періоди допоможе визначити тенденції та циклічність;

визначення можливих сезонних коливань у виробництві чи послугах, які можуть впливати на обсяги роботи;

консультації з менеджерами виробництва, маркетингу та інших відділів для отримання інформації, щодо запланованих проектів та ініціатив;

розгляд впливу зовнішніх факторів, таких як економічні зміни, ринкова кон'юнктура, технологічні та регуляторні зміни;

вивчення трендів у галузі та аналіз того, які інновації чи зміни можуть вплинути на обсяги роботи;

події, такі як запуск нових продуктів, маркетингові кампанії чи інфраструктурні проекти, можуть значно вплинути на обсяги роботи;

використання методів прогнозування, таких як експоненційне згладжування, метод середньої абсолютної відсоткової помилки, регресійні моделі, аналіз часових рядів.

постійне відстеження та оновлення прогнозів відповідно до змін у ринкових умовах та внутрішніх факторів;

розробка кількох сценаріїв прогнозування для різних умов може допомогти виробити стратегії для різних сценаріїв розвитку подій.

Ідентифікація ключових сегментів клієнтів дозволяє ефективніше взаємодіяти з різними категоріями роботодавців та вдосконалювати стратегії обслуговування.

Оцінка ефективності маркетингових заходів для залучення якісних робочих кадрів та роботодавців включає в себе аналіз і планування стратегій залучення цільової аудиторії. Налаштована та ефективна рекламна кампанія допоможе залучити якісні робочі кадри та приверне увагу потенційних роботодавців, підвищуючи успішність агентства з працевлаштування на ринку праці.

Вивчення конкуренції серед агентств працевлаштування допоможе зрозуміти ринкову ситуацію, виявити сильні та слабкі сторони агентства, і розробити стратегії для підвищення конкурентоспроможності.

Аналіз рівня задоволення клієнтів та роботодавців агентства з працевлаштування є важливою частиною стратегії управління якістю

обслуговування та покращення роботи агентства.

Отже, прогнозування показників діяльності агентства з працевлаштування допомагає створити гнучкі та стратегічні плани, щоб ефективно відповідати на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

Література

1. Савченко В. А. Визначення потреби організацій у персоналі як основа для прогнозування та планування його розвитку. *Соціально-трудова відносина: теорія та практика : зб. наук. пр.* Київ : КНЕУ, 2013. № 1. С. 17-25.

2. Актуальні проблеми прогнозування розвитку соціально-економічних систем: Монографія / За ред. О.І. Черняка, П.В. Захарченка. Мелітополь: 2019. 456 с.

Наукове видання

Сучасна економічна наука: теорія і практика

Матеріали XIII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції з міжнародною участю, 30 листопада 2023 року

Відповідальний за випуск: зав. кафедри, к.е.н., доц. **М.Б. Чижевська**

Полтава 2023