



НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ
ТА МАРКЕТИНГУ

БІЗНЕС, ІННОВАЦІЇ, МЕНЕДЖМЕНТ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Збірник тез доповідей
III Міжнародної
науково-практичної
конференції

м. Київ, 08 грудня 2022 року

*До 30 річниці факультету
менеджменту та маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського*



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

БІЗНЕС, ІННОВАЦІЇ, МЕНЕДЖМЕНТ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Збірник тез доповідей

III Міжнародної науково-практичної конференції

м. Київ, 08 грудня 2022 року

*до 30-ї річниці факультету менеджменту та маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського*

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2022

Б59 БІЗНЕС, ІННОВАЦІЇ, МЕНЕДЖМЕНТ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ: зб. тез доп. III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 08 груд. 2022 р. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2022. – 292 с.
ISBN 978-966-990-060-9

Подано результати науково-дослідницької роботи з питань розвитку бізнесу та інновацій за такими напрямками: менеджмент, економічна кібернетика, економіка і підприємництво, маркетинг, міжнародна економіка. Видання приурочене до 30-ї річниці від заснування факультету менеджменту та маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського».

Для викладачів закладів вищої освіти, наукових працівників, аспірантів та студентів економічних, технічних та гуманітарних спеціальностей.

Рекомендовано Вченою радою факультету менеджменту та маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського (Протокол № 4 від 28.11.2022 р.)

Редакційна колегія

<i>Співголови редколегії:</i>	Кравченко М. О.	д-р екон. наук, проф., КПІ ім. Ігоря Сікорського
	Дергачова В. В.	д-р екон. наук, проф., КПІ ім. Ігоря Сікорського
<i>Члени редколегії:</i>	Гавриш О. А.	д-р техн. наук, проф., КПІ ім. Ігоря Сікорського
	Войтко С. В.	д-р екон. наук, проф., КПІ ім. Ігоря Сікорського
	Солнцев С. О.	д-р фіз.-мат. наук, проф., КПІ ім. Ігоря Сікорського
	Бояринова К. О.	д-р екон. наук, проф., КПІ ім. Ігоря Сікорського
	Тульчинська С. О.	д-р екон. наук, проф., КПІ ім. Ігоря Сікорського
	Дунська А. Р.	д-р екон. наук, проф., КПІ ім. Ігоря Сікорського
	Жигалкевич Ж. М.	д-р екон. наук, доц., КПІ ім. Ігоря Сікорського
	Гальперіна Л. П.	канд. екон. наук, проф., ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»
	Смерічевська С. В.	д-р екон. наук, проф., Національний авіаційний університет
	Смоляр Л. Г.	канд. екон. наук, проф., КПІ ім. Ігоря Сікорського
	Тупкало В. М.	д-р техн. наук, проф., Київський інститут інтелектуальної власності та права НУ «Одеська юридична академія»
	Ovcharova S.	Assoc. Prof., PhD, Free Varna University Department of Administration Management and Political Science, Bulgaria
	Kirov K.	Assoc. Prof., PhD, Technical University Varna, Bulgaria
	Lemańska-Majdzik A.	Assoc. Prof., PhD, Czestochowa University of Technology, Poland
Okreglicka M.	Assoc. Prof., PhD, Czestochowa University of Technology, Poland	
Ergün K.	PhD, Balikesir University International Relations Research and Application Center Balikesir, Turkey	
Rogaczewski R.	PhD, Head of the Department of Economic Sciences, State University of Applied Sciences in Konin, Poland	
<i>Відповідальний секретар</i>	Мохонько Г. А.	канд. екон. наук, доц., КПІ ім. Ігоря Сікорського
<i>Укладач:</i>	Гук О. В.	канд. екон. наук, доц., КПІ ім. Ігоря Сікорського

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
NATIONAL TECHNICAL UNIVERSITY OF UKRAINE
«IGOR SIKORSKY KYIV POLYTECHNIC INSTITUTE»
FACULTY OF MANAGEMENT AND MARKETING

BUSINESS, INNOVATION, MANAGEMENT: PROBLEMS AND PERSPECTIVES

Collection of proceedings
of the III International scientific-practical conference
Kyiv, December 08, 2022

*to the 30th anniversary of the Faculty of Management and Marketing
of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute*

Kyiv
Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute
2022

B59 BUSINESS, INNOVATION, MANAGEMENT: PROBLEMS AND PERSPECTIVES: Coll. of proceedings of the III Internat. scient.-pract. conf., Kyiv, December 08, 2022. – Kyiv : Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Publ. house «Politechnika», 2022. – 292 p.
ISBN 978-966-990-060-9

The proceeding presents the research results on issues of business development and innovation in the following fields: management, economic cybernetics, economics and entrepreneurship, marketing, international economy. The publication is dedicated to the 30th anniversary of the Faculty of Management and Marketing of the National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute".

For teachers of higher educational institutions, researchers, graduate students and students of economic, technical and humanitarian specialties.

Recommended by the Academic Council of the Faculty of management and marketing
 Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute
 (Protocol № 4 dated 28.11.2022)

Editorial board

<i>Co-chairs of the Editorial Board:</i>	Kravchenko M.	Doct. of Econ. Sciences, Prof., Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute
	Dergachova V.	Doct. of Econ. Sciences, Prof., Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute
<i>Members of the Editorial Board:</i>	Gavrysh O.	Doct. of Techn. Sciences, Prof., Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute
	Voitko S.	Doct. of Econ. Sciences, Prof., Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute
	Solntsev S.	Doct. of Physics and Mathematics, Prof., Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute
	Boiarynova K.	Doct. of Econ. Sciences, Prof., Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute
	Tulchynska S.	Doct. of Econ. Sciences, Prof., Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute
	Dunska A.	Doct. of Econ. Sciences, Prof., Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute
	Zhygalkevych Zh.	Doct. of Econ. Sciences, Assos. prof., Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute
	Vynogradova O.	Doct. of Econ. Sciences, Prof., State University of Telecommunications
	Galperina L.	PhD. in Economics, Prof., Vadym Hetman Kyiv National Economic University
	Smerichevska S.	Doct. of Econ. Sciences, Prof., National Aviation University
	Smoliar L.	PhD. in Economics, Prof., Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute
	Tupkalo V.	Doct. of Techn. Sciences, Prof., Kiyv Institute of Intellectual Property and Law of the NU of "Odessa Law Academy"
	Ovcharova S.	Assoc. Prof., PhD, Free Varna University Department of Administration Management and Political Science, Bulgaria
	Kirov K.	Assoc. Prof., PhD, Technical University Varna, Bulgaria
	Lemańska-Majdzik A.	Assoc. Prof., PhD, Czestochowa University of Technology, Poland
Okęglicka M.	Assoc. Prof., PhD, Czestochowa University of Technology, Poland	
Ergün K.	PhD, Balikesir University International Relations Research and Application Center Balikesir, Turkey	
Rogaczewski R.	PhD, Head of the Department of Economic Sciences, State University of Applied Sciences in Konin, Poland	
<i>Executive Secretary</i>	Mokhonko H.	PhD. in Economics, Assos. Prof., Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute
<i>Compilers:</i>	Guk O.	PhD. in Economics, Assos. Prof., Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

© Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute (FMM), 2022

© Authors of the papers, 2022

ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ
III Міжнародної науково-практичної конференції
«Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи»

Голова програмного комітету

Згуровський М. З., академік НАНУ, д-р техн. наук, проф., ректор КПІ ім. Ігоря Сікорського

Заступник голови програмного комітету

Кравченко М.О., д-р екон. наук, професор, декан факультету менеджменту та маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

Члени програмного комітету

Дергачова В.В., д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри менеджменту підприємств, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Жигалкевич Ж.М., д-р екон. наук, доц., професор кафедри менеджменту підприємств, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Дунська А.Р., д-р екон. наук, проф., професор кафедри менеджменту підприємств, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Смерічевська С.В., д-р екон. наук, проф., професор кафедри логістики, Національний авіаційний університет

Смоляр Л.Г., канд. екон. наук, проф., професор кафедри менеджменту підприємств, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Виноградова О.В., д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри маркетингу, Державний університет телекомунікацій

Гальперіна Л.П., канд. екон. наук, проф., професор кафедри міжнародного менеджменту, ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

Тупкало В.М., д-р техн. наук, проф., завідувач кафедри кібербезпеки, інформаційних технологій та економіки Київського інституту інтелектуальної власності та права Національного університету «Одеська юридична академія»

Хлобистов С.В., д-р екон. наук, проф., професор кафедри екології, Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Munyama K., Senior Advisor in MD Global Agenda and Multilateral Affairs at the European External Services Action (EEAS) in Brussels (Belgium), WSG University in Bydgoszcz, Poland

Barczak M., Doc. Dr, Director of Institute of Economics, WSG University in Bydgoszcz, Poland

Erdeli O., Assoc. Prof., PhD, Poznan University of Technology, Poland

Ergün K., PhD, Balikesir University International Relations Research and Application Center, Balikesir, Turkey

Pálka P., Ing. PhD, Vice-dean for international relations tomas Bata University in Zlín, Czech Republic

Revtiuk Y., PhD, Prof., Poznan University of Technology, Poland

Rogaczewski R., PhD, Head of the Department of Economic Sciences, State University of Applied Sciences in Konin, Poland

Ropuszyńska-Surma E., Dr. hab, Prof. of Department of Management Systems and Organizational Development, Wrocław University of Science and Technology, Poland

Войтко С.В., д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри міжнародної економіки, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Гавриш О.А., д-р техн. наук, проф., професор кафедри міжнародної економіки, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Герасимчук В. Г., д-р екон. наук, проф., професор кафедри міжнародної економіки, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Охріменко О. О., д-р екон. наук, проф., професор кафедри міжнародної економіки, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Гайдуцький І.П., д-р екон. наук, доц., професор кафедри міжнародної економіки, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Кухарук А.Д., канд. екон. наук, доц., доцент кафедри міжнародної економіки, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Østbø N.P., PhD, Associate Professor, Department of Manufacturing and Civil Engineering, Faculty of Engineering, NTNU, Norway

Angelov K., Dr Econ., Professor, Technical University of Sofia, Bulgaria

Солнцев С.О., д-р фіз.-мат. наук, проф., завідувач кафедри промислового маркетингу, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Зозульов О.В., канд. екон. наук, проф., завідувач навчально-дослідницької лабораторії маркетингової аналітики та бізнес-планування, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Юдіна Н. В., канд. екон. наук, доц., доцент кафедри промислового маркетингу, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Тульчинська С.О., д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри економіки і підприємництва, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Гречко А.В., д-р екон. наук, проф., професор кафедри економіки і підприємництва, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Дергалюк Б.В., д-р екон. наук, проф., професор кафедри економіки і підприємництва, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Шашина М.В., д-р екон. наук, проф., професор кафедри економіки і підприємництва, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Hottenrott H., Dr., Prof., Department of Economics and Policy, Technische Universität München, Germany.

Бояринова К.О., д-р екон. наук, проф. завідувач кафедри економічної кібернетики, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Капустян В.О., д-р фіз.-мат. наук, проф., професор кафедри економічної кібернетики, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Єрешко Ю.О., д-р екон. наук, проф., професор кафедри економічної кібернетики, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Семенченко Н.В., д-р екон. наук, проф., професор кафедри економічної кібернетики, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Ляш О.І., д-р екон. наук, проф., професор кафедри економічної кібернетики, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Фартушний І.Д., канд. фіз.-мат. наук, доц., доцент кафедри економічної кібернетики, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Дученко М.М., канд. екон. наук, доц., доцент кафедри економічної кібернетики, КПІ ім. Ігоря Сікорського

PROGRAM COMMITTEE
of the III International scientific-practical conference
“Business, innovation, management: problems and perspectives”

Chairman of the Program Committee

Zgurovsky M., Academician of NASU, Doctor of Technical Sciences, Professor, Rector of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Deputy Chairman of the Program Committee

Kravchenko M., Prof., Doctor of Economic Sciences, Dean of the Faculty of Management and Marketing, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Members of the Program Committee

Dergachova V., Prof., Doctor of Economic Sciences, Head of the Department of Management of Enterprises, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Zhygalkevych Zh., Assoc. Prof., Doctor of Economic Sciences, Professor at the Department of Management of Enterprises, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Dunska A., Prof., Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Management of Enterprises, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Smerichevska S., Prof., Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Logistics, National Aviation University

Smoliar L., Prof., PhD. in Economics, Professor of the Department of Management of Enterprises, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Vynogradova O., Prof., Doctor of Economic Sciences, Head of the Department of Marketing, State University of Telecommunications

Galperina L., Prof., PhD. in Economics, Professor of the Department of International Management, Vadym Hetman Kyiv National Economic University

Tupkalo V., Prof., Doctor of Technical Sciences, Head of the Department of Cyber Security, Information Technologies and Economics of the Kyiv Institute of Intellectual Property and Law of the National University of “Odessa Law Academy”

Khlobystov Ye., Prof., Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Ecology, National University “Kyiv-Mohyla Academy”

Munyama K., Senior Advisor in MD Global Agenda and Multilateral Affairs at the European External Services Action (EEAS) in Brussels (Belgium), WSG University in Bydgoszcz, Poland

Barczak M., Doc. Dr, Director of Institute of Economics, WSG University in Bydgoszcz, Poland

Erdeli O., Assoc. Prof., PhD, Poznan University of Technology, Poland

Ergün K., PhD, Balikesir University International Relations Research and Application Center, Balikesir, Turkey

Pálka P., Ing. PhD, Vice-dean for international relations tomas Bata University in Zlín, Czech Republic

Revtiuk Y., PhD, Prof., Poznan University of Technology, Poland

Rogaczewski R., PhD, Head of the Department of Economic Sciences, State University of Applied Sciences in Konin, Poland

Ropuszyńska-Surma E., Dr. hab, Prof. of Department of Management Systems and Organizational Development, Wrocław University of Science and Technology, Poland

Voitko S., Prof., Doctor of Economic Sciences, Head of the Department of International Economics, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Gavrysh O., Prof., Doct. of Techn. Sciences, Prof. at the Department of International Economics, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Gerasymchuk V. Prof., Doctor of Economic Sciences, Prof. at the Department of International Economics, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Okhrimenko O., Prof., Doctor of Economic Sciences, Prof. at the Department of International Economics, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Gaidutskiy, I., Doctor of Economic Sciences, Assoc. Prof. at the Department of International Economics, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Kukharuk A., Assoc. prof., PhD in Economics, Assoc. prof. at the Department of International Economics, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Østbø N.P., Associate Professor PhD, Department of Manufacturing and Civil Engineering, Faculty of Engineering, NTNU, Norway

Angelov K., Prof., Dr Econ., Technical University of Sofia, Bulgaria

Solntsev S., Prof., Doctor of Physics and Mathematics, Head of the Industrial Marketing Department, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Zozul'ov O., Prof., PhD in Economics, Head of educational and scientific laboratory of marketing analytics and business planning, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Yudina N., Assoc. Prof., PhD in Economics, Industrial Marketing Department, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Tulchynska S., Prof., Doctor of Economic Sciences, Head of the Department of Economics and Entrepreneurship, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Grechko A., Prof., Doctor of Economic Sciences, Prof. at the Department of Department of Economics and Entrepreneurship, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Derhaliuk B., Prof., Doctor of Economic Sciences, Prof. at the Department of Department of Economics and Entrepreneurship, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Shashyna M., Prof., Doctor of Economic Sciences, Prof. at the Department of Department of Economics and Entrepreneurship, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Hottenrott H., Dr., Prof., Department of Economics and Policy, Technische Universität München, Germany

Boiarynova K., Prof., Doctor of Economic Sciences, Head of the Department of Economic Cybernetics, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Kapustian V., Prof., Doct. of Physics and Mathematics, Prof. of the Department of Economic Cybernetics, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Yereshko Ju., Prof., Doctor of Economic Sciences, Prof. of the Department of Economic Cybernetics, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Semenchenko N., Prof., Doctor of Economic Sciences, Prof. of the Department of Economic Cybernetics, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Ilyash O., Prof., Doctor of Economic Sciences, Prof. of the Department of Economic Cybernetics, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Fartushnyi I., PhD in Physics and Mathematics, Assoc. prof. of the Department of Economic Cybernetics, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Duchenko M., PhD in Economics, Assoc. prof. of the Department of Economic Cybernetics, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ
III Міжнародної науково-практичної конференції
«Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи»

Голова організаційного комітету:

Кравченко М.О., д-р екон. наук, професор, декан факультету менеджменту та маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського

Заступник голови організаційного комітету:

Кухарук А.Д., канд. екон. наук, доц., доцент кафедри міжнародної економіки, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Члени організаційного комітету:

Артеменко Л.П., канд. екон. наук, доц., доцент кафедри менеджменту підприємств, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Голюк В.Я., канд. екон. наук, доц., доцент кафедри менеджменту підприємств, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Гук О.В., канд. екон. наук, доц., доцент кафедри менеджменту підприємств, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Копішинська К.О., канд. екон. наук, доц., доцент кафедри менеджменту підприємств, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Кузнєцова К.О., канд. екон. наук, доц., доцент кафедри менеджменту підприємств, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Луценко І.С., канд. екон. наук, доц., доцент кафедри менеджменту підприємств, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Мохонько Г.А., канд. екон. наук, доц., доцент кафедри менеджменту підприємств, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Нагорна І.І., канд. екон. наук, доц., доцент кафедри менеджменту підприємств, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Воржакова Ю.П., канд. екон. наук, доц., доцент кафедри менеджменту підприємств, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Шендерівська Л.П., канд. екон. наук, доц., доцент кафедри менеджменту підприємств, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Жалдак Г.П., канд. екон. наук, доц., доцент кафедри менеджменту підприємств, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Колешня Я.О., канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту підприємств, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Пічугіна М.А., канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту підприємств, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Корогодова О. О., канд. екон. наук, доц., доцент кафедри міжнародної економіки, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Скоробогатова Н. Є., канд. екон. наук, доц., доцент кафедри міжнародної економіки, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Кавтиш О.П., канд. екон. наук, доц., доцент кафедри економіки і підприємництва, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Дергалюк М.О., канд. екон. наук, доц., доцент кафедри економіки і підприємництва, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Лободзинська Т.П., канд. екон. наук, доц., доцент кафедри економічної кібернетики, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Цеслів О.В., канд. техн. наук, доц., доцент кафедри економічної кібернетики, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Мажара Г.А., PhD, старший викладач кафедри економічної кібернетики, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Удовицька Є.А., канд. екон. наук, старший викладач кафедри економічної кібернетики, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Гнітецький Є.В., канд. екон. наук, старший викладач кафедри промислового маркетингу, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Мазанко Т.О., аспірантка кафедри міжнародної економіки, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Зробок О.О., аспірант кафедри міжнародної економіки, КПІ ім. Ігоря Сікорського

ORGANIZING COMMITTEE
of the III International scientific-practical conference
“Business, innovation, management: problems and perspectives”

Chairman of the Organizing Committee

Kravchenko M., Prof., Doctor of Economic Sciences, Dean of the Faculty of Management and Marketing, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Deputy Chairman of the Organizing Committee

Kukharuk A., Assoc. prof., PhD in Economics, Assoc. prof. at the Department of International Economics, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Members of the Organizing Committee

Artemenko L., PhD. in Economics, Assos. Prof., Associate Professor of the Department of Management, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Holyuk V., PhD. in Economics, Assos. Prof., Associate Professor of the Department of Management, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Guk O., PhD. in Economics, Assos. Prof., Associate Professor of the Department of Management, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Kopishynska K., PhD. in Economics, Associate Professor of the Department of Management, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Kuznietsova K., PhD. in Economics, Associate Professor of the Department of Management, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Lutsenko I., PhD. in Economics, Assos. Prof., Associate Professor of the Department of Management, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Mokhonko H., PhD. in Economics, Assos. Prof., Associate Professor of the Department of Management, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Nahorna I., PhD. in Economics, Assos. Prof., Associate Professor of the Department of Management, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Vorzhakova Yu., PhD. in Economics, Senior Lecturer of the Department of Management, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Zhaldak H., PhD. in Economics, Senior Lecturer of the Department of Management, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Koleshnia Ya., PhD. in Economics, Assoc. Prof. of the Department of Management, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Pichugina M., PhD. in Economics, Assoc.Prof. of the Department of Management, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Korohodova O., PhD in Economics, Assoc. prof. at the Department of International Economics, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Skorobogatova N., PhD in Economics, Assoc. prof. at the Department of International Economics, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Kavtysh O., PhD in Economics, Assoc. prof. at the Department of Economics and Entrepreneurship, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Derhaliuk M., PhD in Economics, Assoc. prof. at the Department of Economics and Entrepreneurship, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Lobodzynska T., PhD. in Economics, Assoc. prof. at the Department of Economic Cybernetics, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Tsesliv O., PhD. (Tech.), Assoc. prof. at the Department of Economic Cybernetics, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Mazhara G., PhD. in Economics, Senior lecturer at the Department of Economic Cybernetics, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Udovytska E., PhD. in Economics, Senior lecturer at the Department of Economic Cybernetics, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Gnitetskyi I., PhD. in Economics, Senior lecturer at the Industrial Marketing Department, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Mazanko T., PhD Student, Department of International Economics, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Zrobok O., PhD Student, Department of International Economics, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Шановні учасники
III Міжнародної науково-практичної конференції
«Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи»!

Маємо честь запропонувати до Вашої уваги збірник тез доповідей учасників III Міжнародної науково-практичної конференції «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи», яка традиційно проводиться щороку кафедрою менеджменту підприємств факультету менеджменту та маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Цьогорічна конференція приурочена до 30-ї річниці заснування факультету і стала результатом спільних зусиль викладачів, аспірантів і студентів всіх кафедр факультету – кафедри менеджменту підприємств, кафедри міжнародної економіки, кафедри промислового маркетингу, кафедри економіки і підприємництва, кафедри економічної кібернетики.

2022 рік став роком значних випробувань для України. Умови роботи освітньої сфери, науки та бізнесу є вкрай складними та невизначеними, що здебільшого викликано повномасштабною війною, розв'язаною Росією. Освітня й науковці, представники бізнесу, незалежні експерти, фахівці пріоритетних сфер діяльності в Україні сьогодні об'єднуються для спільної боротьби за мирне майбутнє, відбудову, відновлення й розвиток нашої держави. В цих умовах надзвичайну підтримку ми отримуємо від закордонних партнерів, працюючи спільно над розробкою й реалізацією інноваційних проєктів науково-технічного співробітництва.

III Міжнародну науково-практичну конференцію «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи» організовано за підтримки та активної участі закордонних колег, які долучились до розгляду проблематики соціально-економічного розвитку країни та обговорення його перспектив. Особливу увагу приділено питанням розвитку міжнародних економічних відносин, цифровізації економічних процесів, впровадженню технологій Індустрії 4.0 в пріоритетних галузях промисловості, реалізації проєктів циркулярної економіки, розробки інноваційних стратегій підприємства та реалізації міжнародних інноваційних проєктів.

Висловлюємо щиро вдячність шановним учасникам конференції! Впевнені, що викладені у збірнику матеріали стануть основою для конструктивної наукової дискусії та сприятимуть розвитку вітчизняного менеджменту, бізнесу та інновацій.

З повагою, колективи програмного та організаційного комітетів конференції.

Dear participants
of the III International scientific-practical conference
«Business, innovation, management: problems and perspectives»!

We are honored to offer you a collection of proceedings of the III International scientific-practical conference "Business, Innovation, Management: Problems and Perspectives", which is traditionally held annually by the Department of Management of Enterprises, Faculty of Management and Marketing of the National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute". This year's conference is dedicated to the 30th anniversary of the founding of the faculty and has become the result of the joint efforts of teachers, PhD fellows and students of all departments of the faculty - Management of Enterprises; International Economics; Industrial Marketing; Economics and Entrepreneurship; Economic Cybernetics.

2022 was a year of significant trials for Ukraine. The working conditions of the education, science and business are extremely difficult and uncertain, which is mostly caused by the full-scale war unleashed by Russia. Educators and scientists, representatives of business, independent experts, specialists of priority spheres of activity in Ukraine today unite for a joint struggle for a peaceful future, reconstruction, restoration and development of our state. In these conditions, we receive extraordinary support from foreign partners, working together on the development and implementation of innovative projects of scientific and technical cooperation.

The 3rd International Scientific and Practical Conference "Business, Innovations, Management: Problems and Perspectives" was organized with the support and active participation of foreign colleagues, who joined the consideration of the issues of socio-economic development of the country and discussion of its prospects. Special attention is paid to the issues of development of international economic relations, digitization of economic processes, implementation of Industry 4.0 technologies in priority industries, implementation of circular economy projects, development of enterprise innovation strategies and implementation of international innovation projects.

We express our sincere gratitude to the esteemed participants of the conference! We are sure that the materials presented in the collection will become the basis for a constructive scientific discussion and will contribute to the development of domestic management, business and innovation.

Sincerely, the teams of the Program and Organizing Committees of the conference.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ

Alekseyenko L., Tulai O. Management of the civil service in the conditions of internationalization for the sustainable development of society	27
Ergün K. Meaning of innovation	29
Ivanova T. V. Basic principles of implementation of responsible innovations at the enterprise	30
Апенько Т. І., Копішинська К. О. Управління екологічними інноваціями на підприємстві	31
Білих М. С., Дунська А. Р. Особливості формування стратегії розвитку підприємства на міжнародному ринку	32
Бондар В. Ю., Нудьга А. В. Вплив глобалізації на міжнародний бізнес	33
Виноградова О.В. Проблеми та перспективи розвитку телекомунікаційного та цифрового сектору України в умовах війни	35
Воржакова Ю. П., Лінива І. С. Закордонний досвід застосування SoftSkills	37
Вороніна В. Л., Бондаренко Д. В. Основні тенденції діяльності держави в інноваційній сфері	39
Гаранжа Ю. В., Артеменко Л.П. Формування стратегічної сесії підприємства в умовах сучасних викликів	41
Грідін О. В. Передумови та специфічні особливості формування ефективної системи управління персоналом в організаціях туристичної індустрії	42
Говоруха Ю. Ю. Інтелектуальна послуга як чинник забезпечення конкурентоспроможності та розвитку економічної системи	43
Гук О. В., Сомова Є. В. Вітчизняний бізнес в умовах війни	44
Гуменюк В. В. Семирга Л. І. Добросовісність як інструмент освітньо-наукового менеджменту та інституційної безпеки організаційного розвитку	46
Дергачова В. В., Золотарьова Д. Р. Сучасний стан та перспективи розвитку вітчизняних підприємств у сфері інформаційних технологій	48
Дільна Д. В. Стан та тенденції розвитку логістичних послуг у Великобританії	49
Дмитрук В. В. Контрольна функція ціннісно зорієнтованого менеджменту нафтогазовидобувних підприємств	51
Драчук Ю.З., Амоша О.О. До розвитку нової енергетичної стратегії з елементами розподіленої генерації в економіці України	53
Дунська А. Р., Грушка А. О. Науково-методичний підхід до оцінювання експортного потенціалу підприємств фармацевтичної галузі	55
Ершад Пур М. М., Дергачова В.В. Теоретичні засади міжнародного партнерства у забезпеченні зовнішньо-економічної діяльності підприємства	57
Євстафієва О. Є., Мохонько Г. А. Еволюція та перспективи розвитку концепції Supply Chain Management	58
Заболотна Н. В., Мохонько Г. А. Особливості управління закупівельною логістикою на підприємствах мікробіологічної промисловості	59
Зоріна Є. Д., Воржакова Ю. П. Суперечності між глобальними та локальними цілями при стратегічному плануванні	60
Козаченко К. Д., Жигалкевич Ж. М. Особливості розробки інноваційно-інвестиційної стратегії підприємства	62
Копішинська К. О. Переваги бізнес-медіації як інструменту управління конфліктами в бізнесі	64

Кравченко М. О., Лентовська М. А. Принципи забезпечення фінансової стійкості інноваційно-активних підприємств	65
Кривда О.В., Пилипенко С.В. Цифровізація в управлінні підприємством	67
Лазорко М. І., Шевчук О. А. Дахові та фасадні сонячні установки як основа економічного зростання країни	68
Лучко М. Р. Окремі питання аналізу впливу інновацій на конкурентоспроможність	70
Луценко І. С., Матіяш Д. О. Інноваційні технології в логістиці	72
Макарчук І. В., Федулова І. В. Інтернет речей: можливості і загрози	74
Манорик Г. О. Засади ефективної імплементації D2C-моделі логістичних ланцюгів підприємствами будівельної промисловості	76
Мацишина О.В., Смерічевська С.В. Інтегрований підхід до стратегічного управління ланцюгами постачання в умовах цифрової економіки	78
Михайленко А. В. Визначення та роль зеленої логістики у забезпеченні сталого розвитку підприємства	80
Михієнко А. А., Дунська А. Р. Особливості розвитку лідерів у міжнародних організаціях	82
Морозенко В. М., Кузнєцова К. О. Диверсифікація напрямів міжнародної діяльності підприємства в умовах нестабільного бізнес-середовища	84
Мухаровська І.О., Жалдак Г.П. Забезпечення логістичного розподілу продукції в кризових умовах	86
Оберемчук В. Ф., Демченко Т. О. Підприємництво під час війни: особливості, сенс, пріоритети	88
Опанасенко А. Ю., Гляш О. І. Напрями мотивації трудової діяльності в Україні та країнах ЄС	89
Павленко Т. А., Кравченко М. О. Інвестиційний клімат України: основні проблеми та перспективи формування	91
Пермінова С. О. Перспективи розвитку лін менеджменту в державних управлінських установах	93
Петрук Ю.В., Артеменко Л.П. Антикризові стратегічні заходи підприємства	95
Пилипенко А. В., Жигалкевич Ж. М. Управління витратами підприємств в умовах невизначеності	97
Плиса В. Й., Плиса З. П. Антисипативне управління діяльністю страховика: цільові орієнтири, технологія та інструментарій	99
Решетнікова Ю. О., Жигалкевич Ж. М. Особливості бізнес планування для Агро-стартапів	101
Рогачевський Р., Шкробот М.В. Управління ланцюгами постачань підприємств-франчайзі	103
Смагіна А. С., Чупріна М. О. Цифрові трансформації в системі управління персоналом	104
Стеценко О. В., Салоїд С. В. Планування освоєння виробництва інноваційної продукції на металургійному підприємстві	105
Стецько М. В. Напрями підвищення якості корпоративного управління	107
Струж З. А., Омельченко А. І. Руїнування логістичних ланцюгів як фактор збільшення інфляційного тиску на світову економіку	109
Тупкало В. М. Підхід до моделювання системи інформаційної безпеки цифрового процесно-орієнтованого підприємства	111
Фурманець В.В., Нагорна І.І. Забезпечення безпеки ринкової складової в системі економічної безпеки поліграфічних підприємств	113
Чернишевич Д. Р., Жигалкевич Ж. М. Розвиток бізнесу під час воєнного стану	115
Чумак А. С., Гук О. В. Цифрова трансформація вітчизняних підприємств	117

Чупріна М. О., Бурлінгас-Оплаканець С. В. Місце управління ланцюгами поставок у стратегії розвитку підприємств	118
Шендерівська Л. П., Гук О. В. Статистичне дослідження інноваційно-інвестиційної активності підприємств України	119
Шпак Н. О., Кісь С. Ю. Розвиток Індустрії 4.0: нові можливості та виклики для сучасних підприємств	120
Щемур В. Ю., Дергачова В. В. Методологія оцінювання міжнародної конкурентоспроможності	122
Юхновська Ю. О. Роль організаційних комунікацій в управлінні підприємствами України	123
Янович С.А., Шендерівська Л. П. Розвиток індустрії 4.0 в різних країнах	124

СЕКЦІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ

Zhukovska O. A. Analysis of economic data in conditions of interval uncertainty	128
Бояринова К.О., Кінчев О. І. Моделі аналізу та розвитку потенціалу альтернативної енергетики	130
Комисарик Є. О., Тарлопов І. О. Синдикатні дослідження та їх специфіка	131
Мажара Г. А. Підхід до формування рахунків споживання енергії замовниками	132
Мельничук В. Е. Передумови цифровізації розвитку людського капіталу в Україні	133
Обелець Т. В. Цифрові інструменти у роботі фахівців із управління людськими ресурсами	134
Панченко Ю. А., Фартушний І. Д. Про одну модель управління впливами	135
Посохов І. М., Петриченко О. В. Бізнес-аналітика та моделювання економічного розвитку	136
Соловійова А. Д., Цеслів О. В. Математична модель ефективності роботи персоналу освітньої компанії в залежності від інтенсивності інституційних мір впливу	138
Сунцова О. О. Оцінювання впливу фінансових технологій та віртуальних активів на економічне зростання країни	139
Тарлопов І. О., Денисова М. О. Перспективи використання нейронних мереж у сучасній економіці	141
Ткаченко І. О. Аналіз методів оцінки рівня сталого розвитку країн світу	143
Цеслів О. В., Лопатюк В. Економіко-математична модель інвестиційного проекту умовах невизначеності	145
Шашина М. В. Риторика сучасних економічних досліджень	146
Шкапенко О. С., Черноусова Ж. Т. Моделювання розвитку інвестиційного потенціалу будівельної промисловості в умовах невизначеності	147
Шпирко В. В., Сільченко Н. С. Розробка прототипів торгових радників для фондового та криптовалютного ринків	149

СЕКЦІЯ ЕКОНОМІКИ І ПІДПРИЄМНИЦТВА

Doroshenko O. S., Skorobogatova N. Ye. Assessment of interest in impact investment of all groups of stakeholders	153
Shevchuk N. A. Development of a business model for the evaluation of an eco-industrial park	155
Андрос С. В. Удосконалення системи фінансового забезпечення підприємств аграрної сфери	156
Баранніков М. О., Макалюк І. В. Адаптивне планування та його значення для підприємств в умовах нестабільності середовища	158

Бєлoбopoдoвa M. B., Пaвлeнкo A. O. Сyчacнi пiдxoди дo oптимiзaцiї бiзнec-пpoцeciв нa пiдпpиeмствi	159
Бoгмa O. C., Мeдвeдєвa I. Г. Фiнaнcoвa мiцнiсть як eлeмeнт зaбeзпeчeння фiнaнcoвoї бeзпeки пiдпpиeмствa	161
Бoйчyк Н. Я., Кocapь Є. O. Вплив дiджитaлiзaцiї нa poзвитoк мoжливocтeй мaлoгo тa cepeдньoгo бiзнecy в Укpаїнi	162
Гнилянська Л. Й., Зeлeз В. O. Рeкoмeндaцiї щoдo cкopoчeння витpaт нa мapкeтинг тa рeклaмy в yмoвaх poзвиткy мiжнaрoдних eкoнoмiчних вiднocин (нa пpиклaдi ПП «Дe Лyкce Гpyп»)	163
Гopдiйчyк-Бypдiнa X. I., Кpивдa O. B. Пaдiння кyрcy євpo вiднocнo дoлapa як пpoяв дecтaбiлiзaцiї eкoнoмiки	165
Гpинькo Т. B., Кyзнeцoв Д. B. Як збepeгти бiзнec y кpизoвих yмoвaх	166
Гyк O. B., Кoвaльчyк O. C. Oплaтa пpacи нa пiдпpиeмствi в yмoвaх вoєннoгo cтaнy	167
Дepгaлюк M. O., Пpoкoпчyк C. O. Iннoвaцiйнi тeхнoлoгiї Iндycтpii 4.0 тa iх poль в eкoнoмiцi Укpаїни	168
Дepнoвa I. A., Бopoвик Т. М. Вплив Covid-19 нa cтaн мaлoгo тa cepeдньoгo бiзнecy в Укpаїнi тa Євpoпi	170
Илляшeнкo C. M., Илляшeнкo Н. C. Цифpoвiзaцiя як пepcпeктивний нaпpямoк iннoвaцiйнoгo poзвиткy eкoнoмiки Укpаїни	172
Кaвтиш O. П. Eкoнoмiчний cвiтoгляд в yмoвaх cучacних глoбaльних викликiв	173
Кaлiнiчeнкo З. Д., Кocтiкoвa A. C. Cтpyктyрa мoдepнiзaцiя eкoнoмiки: цiлi тa yмoви рeaлiзaцiї	175
Кiчyрчaк M. B. Сeктop iнфopмaцiї тa кoмyнiкaцiї в cтpyктyрнiй мoдepнiзaцiї кpайн ЄC: дocвiд для пocт-вoєннoї вiдбyдoви eкoнoмiки Укpаїни	176
Климoвич O. P., Кyзьмiнська Н. Л. Цифpoвa тpaнcфopмaцiя як oднa iз дeтepмiнaнт poзвиткy пiдпpиeмницькoї дiяльнocтi	178
Кpивдa O. B., Бгaн Д. I. Сyчacнi пpoблeми eкoнoмiки Укpаїни	179
Кyблiцькa O. B., Ивaнoвa Н. B. Тeopетичнi aспeкти впpoвaджeння eлeктpoннoї кoмepцiї мaлими тa cepeднiми пiдпpиeмствaми (MСП) в Укpаїнi	180
Кyхapyк A. Д., Bишнeвська A. M. Cтpyктyрa кaпiтaлy пiдпpиeмствa як фaктop pизикy бaнкpутствa	182
Мaкaлюк I. B., Кoцюбaйлo M. P. Oцiнювaння втpaт в aгpapнoмy ceктopi внacлiдoк вeдeння бoйoвих дiй нa тepитopii Укpаїни	183
Мapтiнoвич П. Г. Bажeлi збiльшeння мoжливocтeй пoбyдoви cмapт-eкoнoмiки нa piвнi рeгiонiв Укpаїни y пoвoєнний пepiод	184
Мapчeнкo B. M., Гpечкo A. B., Кopoгoдoвa O. O. Циpкyляpний пiдхiд дo yпpaвлiння вiйськoвими вiдxoдaми	185
Мopдюк A. B., Гyк O. B. Вплив poзвиткy блoкчeйн тeхнoлoгiй нa фiнaнcoвy дiяльнiсть пiдпpиeмств	187
Мoшкyн Г. I., Кpивдa O. B. Вплив зoвнiшнiх тa внyтpишнiх чинникiв нa зpoстaння рeнтaбeльнocтi пiдпpиeмствa	189
Пaxoтiн A. O., Тyльчинська C. O. Стpатeгiчнe yпpaвлiння пiдпpиeмствoм з мeтoю пiдвищeння кoнкypeнтocпpoмoжнocтi пpoдyкцiї	191
Пixoцький В. Ф., Пixoцькa M. P. Eкoнoмiчнa бeзпeкa дepжaви в cучacних yмoвaх фyнкцioнyвaння	192
Пoпeлo O. B. Дeтepмiнyючий вплив вищoї oсвiти нa cтaлий poзвитoк дepжaви	194
Скopoбoгaтoвa Н. Є., Тoвкaчoвa A. C., Фeдopeнкo К. B. Мeтoди yпpaвлiння eкoнoмiчними ризикaми в yмoвaх вiйськoвoгo cтaнy	195

Солосіч О.С., Тульчинська С. О. Особливості забезпечення економічної безпеки суб'єктів господарювання в умовах воєнного стану	197
Темченко О. А., Казак О. М. Трансформація міжнародного бізнесу в умовах Індустрії 4.0	198
Тимошенко Н. Ю., Вишневська А. М. Аналіз інвестиційної привабливості економіки України	200
Ткаченко Т. П. Характерні особливості системи економічної безпеки підприємства	202
Тульчинська С. О., Дергалюк М. О. Вплив цифровізації на активізацію потенціалу регіонів в сучасних умовах	203
Ханін С. Г. Інтелектуалізація як базис становлення креативної економіки	204
Шевчук О. А., Юраш О. В. Ключові напрями розвитку України в повоєнний період	205
Шолойко А. С., Абасва А. Ю. Фактори впливу на фінансову стійкість страхової компанії	207

СЕКЦІЯ МАРКЕТИНГУ

Галкін Т.А., Артеменко Л.П. Інструменти діджитал маркетингу	211
Бабко Н. М. Стратегічний маркетинг як підґрунтя конкурентоздатності компанії	213
Борисова Т.М. Цифровий маркетинг і штучний інтелект: актуальні аспекти взаємодії	215
Гавриш Ю. О., Струж З. А. Технологія NFT як детермінант розвитку діджитал маркетингу	216
Голобородько А. М., Кубишина Н. С. Вибір конкурентної стратегії підприємства	217
Грабович І.В. Задоволеність споживачів як показник ефективності маркетингової діяльності підприємств	219
Данилюк А.О. Особливості позиціонування бренду на міжнародних ринках	220
Дунська А.Р., Чорна К.В. Сучасні тренди формування стратегії просування на міжнародних ринках в умовах цифрової трансформації	222
Зінченко С. Г., Зінченко Г.С. Changing the impact on users when making online purchases	223
Казюка Н.П., Надкерничний А.Р. Застосування маркетингових технологій в готельному бізнесі	224
Касян С.Я. Просування персонального бренду в науковій сфері: участь в івентах, співпраця	225
Кірносова М. В., Кожимякіна К. О. Сучасні тенденції паблік рилейшнз	227
Кубишина Н. С. Формування інноваційної стратегії послуги підприємства	228
Лебеденко С. О. Економічні проблеми персоналізованих рекомендацій	230
Лелеха Д. Ю., Кубишина Н. С. Формування стратегії ребрендингу промислового підприємства	232
Лучко М. Р., Продан М. О. Маркетинговий підхід до інноваційної діяльності	234
Овсієнко Н. В., Амбер А.Ю., Каряка О.Ю. Формування позитивного іміджу авіакомпанії засобами маркетингової технології	237
Романюк І. А. Діджитал-маркетинг у просуванні брендів, його значущість, проблеми та ключі до успіху	239
Савицька Н.Л. Резильєнтний маркетинг як передумова розвитку бізнесу	240
Чміль Г. Л. Трендвочинг використання цифрових можливостей в роздрібній торгівлі	242
Шевченко О.Л. Використання психографічної сегментації у стратегії позиціонування брендів	244
Шевченко О. Л., Стрілець А. Ю. Цифровізація бізнес-процесів під час війни	246
Шевченко М. В. Детермінанти споживчої поведінки в період турбулентності економічних систем	248

СЕКЦІЯ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ

Csabai R., Kukharuk A. The university in the international business project team	251
Gerasymchuk V. H. Ukraine in the system of international economic relations	252
Gerasymchuk V. H., Kapustyan V. V. Trade and economic relations between Ukraine and Sweden: development prospects	254
Korohodova O., Lashyna Yu. Product development approaches in Industry 4.0	256
Østbø N.P., Yurchyshyn O., Kukharuk A., Korohodova O. Development of digital innovation hub based on the scientific and educational collaboration between Norway and Ukraine	258
Østbø N.P., Voitko S., Skorobogatova N., Implementation of Industry 4.0 technologies for building smart cities: global experience	260
Shevchuk N.A., M.Yunus Sisman. Ecotransformation of industrial parks in Ukraine and Turkey	262
Trziszka M. Security policy for remote workers in enterprises	263
Voitko S., Skorobogatova N., Erdeli O. Innovation and investment cooperation between Ukraine and Poland	264
Вирвіцькі К., Редмер А. Система транспорту вантажів в Україні з використанням багатьох галузей транспорту	266
Войтко С. В., Глущенко Я. І., Черненко Н. О. Розвиток освітніх проєктів в умовах Індустрії 4.0	268
Гайдуцький І. П., Голобородько А. М. Проблеми досягнення цілей сталого розвитку в умовах війни	270
Герасимчук В. Г. 30 років ФММ: дати, події, погляд у майбутнє	272
Грінько І. М. Вибір інноваційних технологій командою міжнародних експертів з Індустрії 4.0	274
Дергачова Г. М., Смольникова В. Д. Аналіз доцільності виходу підприємства на новий ринок на прикладі ТОВ «КЕРНЕЛ»	276
Зробок О. О. Відновлення експортної діяльності електроенергетики України в умовах терористичних атак Росії по українській енергосистемі	278
Ковбич Т. К. ІТ-кластери як форма діджиталізаційних зрушень на ринку праці України (РПУ)	280
Мельник Д. А., Лакіза В. В. Сучасні макроекономічні проблеми Великої Британії	281
Моїсеєнко Т. Є. Сучасні напрями взаємодії стартапів з транснаціональними корпораціями	283
Охріменко О. О. Стратегії відновлення повоєнної України на принципах солідарності та партнерства	284
Попов Р. О., Охріменко О. О. Міжнародна економічна допомога як стимул відновлення української економіки у повоєнний період	286
Шишка С. І., Черненко Н. О. Посилення міжнародної конкурентоспроможності промислових підприємств України шляхом капіталізації інтелектуального капіталу	288
Щур К. О., Іванова Т. В. Трансформація міжнародного бізнесу в умовах Індустрії 4.0	290

CONTENTS

MANAGEMENT SECTION

Alekseyenko L., Tulai O. Management of the civil service in the conditions of internationalization for the sustainable development of society	27
Ergün K. Meaning of innovation	29
Ivanova T. V. Basic principles of implementation of responsible innovations at the enterprise	30
Apenko T. I., Kopishynska K. O. Management of environmental innovations at the enterprise	31
Bilykh M. S., Dunska A. R. Peculiarities of the formation of an enterprise development strategy on the international market	32
Bondar V. Yu., Nudha A. V. Impact of globalization on international business	33
Vynogradova O.V. Problems and prospects of the development of the telecommunication and digital sector of Ukraine in the conditions of war	35
Vorzhakova Yu. P., Linyva I. S. Foreign experience of using SoftSkills	37
Voronina V. L., Bondarenko D. V. The main trends of state activity in the innovation sphere	39
Haranzha Yu.V, Artemenko L.P. Formation of the strategic session of the enterprise in the conditions of current challenges	41
Hridin O. V. Prerequisites and specific features of the formation of an effective personnel management system in organizations of the tourism industry	42
Hovorukha Yu. Yu. Intellectual service as a factor of ensuring competitiveness and development of the economic system	43
Guk O. V., Somova E. V. Domestic business in the conditions of war	44
Humeniuk V.V., Semyrga L.I. Integrity as a tool of educational and scientific management and institutional security of organization development	46
Dergacheva V.V., Zolotaryova D.R. Current state and prospects for the development of domestic enterprises in the field of information technologies	48
Dilna D. V. Status and trends of the development of logistics services in Great Britain	49
Dmytruk V.V. Control function of value-oriented management of oil and gas production enterprises	51
Drachuk Yu.Z., Amosha O.O. Towards the development of a new energy strategy with elements of distributed generation in the economy of Ukraine	53
Dunska A. R., Grushka A. O. Scientific and methodical approach to evaluating the export potential of enterprises in the pharmaceutical industry	55
Ershad Poor M.M., Dergacheva V.V. Theoretical foundations of the international partnership in the safety of the economic activity enterprises	57
Yevstafieva O. Ye., Mokhonko H. A. Evolution and development prospects of the Supply Chain Management concept	58
Zabolotna N. V., Mokhonko H. A. The peculiarities of procurement logistics management at microbiological industry enterprises	59
Zorina E.D., Vorzhakova Yu.P. Contradictions between global and local goals in strategic planning	60
Kozachenko K. D., Zhygalkevych Zh. M. Peculiarities of developing an enterprise's innovation and investment strategy	62
Kopishynska K. O. Advantages of business mediation as a conflict management tool in business	64

Kravchenko M. O., Lentovska M. A. Principles of ensuring financial sustainability of innovative and active enterprises	65
Kryvda O.V., Pylypenko S.V. Digitalization in enterprise management	67
Lazorko M. I., Shevchuk O. A. Roof and facade solar installations as the basis of economic growth of the country	68
Luchko M. R. Separate issues of analysis of the impact of innovations on competitiveness	70
Lutsenko I. S., Matiyash D. O. Innovative technologies in logistics	72
Makarchuk I.V., Fedulova I. V. Internet of things: opportunities and threats	74
Manorik G. O. Principles of effective implementation of the D2C model of logistics chains by enterprises of the construction industry	76
Matsyshyna O.V., Smerichevska S.V. An integrated approach to the strategic management of supply chain in the digital economy	78
Mykhailenko A. V. Definition and role of logistics in ensuring sustainable development of the enterprise	80
Mykhiienko A. A., Dunska A. R. Characteristics of leadership development in international organizations	82
Morozenko V. M., Kuznietsova K. O. Diversification of enterprise international activity's directions in conditions of an unstable business environment	84
Mukharovska I.O., Zhaldak H.P. Ensuring the logistics distribution of products in crisis conditions	86
Oberemchuk V.F., Demchenko T.O. Entrepreneurship during the war: features, sense making, priorities	88
Opanasenko O., Ilyash O. Directions of motivation of labor activity in Ukraine and EU countries	89
Pavlenko T. A., Kravchenko M. O. Investment climate of Ukraine: main problems and prospects of formation	91
Perminova S. O. Prospects for the development of lean management in state management institutions	93
Petruk Yu.V., Artemenko L.P. Anti-crisis strategic measures of the enterprise	95
Pylypenko A. V., Zhygalkevych Zh. M. Cost management of enterprises in conditions of uncertainty	97
Plysa V. Y., Plysa Z. P. Anticipatory management of the insurer's activities: target orientations, technology and tools	99
Reshetnikova Yu. O., Zhygalkevych Zh. M. Features of business planning for agri-startups	101
Rogaczewski R., Shkrobot M.V. Supply chain management of franchise companies	103
Smahina A. S., Chuprina M. O. Digital transformations in the personnel management system	104
Stetsenko O. V., Saloyid S. V. Planning the development of production of innovative products at a metallurgical enterprise	105
Stetsko M. V. Directions for improving the quality of corporate management	107
Struzh Z. A., Omelchenko A. I. Destruction of logistics chains as a factor of increasing inflationary pressure on the global economy	109
Tupkalo V. M. Approach to modeling the information security system of a digital process-oriented enterprise	111
Furmanets V. V., Nahorna I.I. Security of market warehouse in the economic security system of printing enterprises	113
Chernyshevych D. R., Zhygalkevych Zh. M. Business development during martial law	115
Chumak A. S., Guk O. V. Digital transformation of domestic enterprises	117
Chuprina M. O., Burlingas-Oplakanets S. V. The place of Supply Chain management in the strategy of enterprise development	118

Shenderivska L. P., Guk O. V. Statistical study of innovation and investment activity of enterprises of Ukraine	119
Shpak N. O., Kis S. YU. Development of industry 4.0: new opportunities and challenges for modern enterprises	120
Shchemur V. YU., Dergacheva V. V. Methodology for assessing international competitiveness	122
Yukhnovska YU. O. The role of organizational communications in the management of enterprises of Ukraine	123
Yanovych S.A., Shenderivska L.P. Development of Industry 4.0 in different countries	124

SECTION OF ECONOMIC CYBERNETICS

Zhukovska O.A. Analysis of economic data in conditions of interval uncertainty	128
Boiarynova K.O., Kinchiev O.I. Models of analysis and development of alternative energy potential	130
Commissioner E.O., Tarlopov I.O. Syndicate studies and their specifics	131
Mazhara G. A. Approach to the formation of energy consumption accounts by customers	132
Melnychuk V.E. Prerequisites of digitalization of human capital development in Ukraine	133
Obelets T. V. Digital tools in the work of specialists in human resource management	134
Pasenchenko Yu. A., Fartushnyi I. D. About one model of impact management	135
Posokhov I.M., Petrychenko O.V. Business analytics and modeling of economic development	136
Solovyova A.D., Tsesliv O.V. Mathematical model of the effectiveness of the personnel of an educational company depending on the intensity of institutional measures of influence	138
Suntsova O.O. Assessment of the influence of financial technologies and virtual assets on the economic growth of the country	139
Tarlopov I.O., Denisova M.O. Prospects for the use of neural networks in the modern economy	141
Tkachenko I.O., Pishnograev I.O. Analysis of methods for assessing the level of sustainable development of the countries of the world	143
Tsesliv O.V., Lopatyuk V. Economic-mathematical model of an investment project under conditions of uncertainty	145
Shashina M. V. Rhetoric of modern economic research	146
Shkapenko O.S., Chernousova Zh.T. Modeling the development of the investment potential of the construction industry under conditions of uncertainty	147
Shpyrko V.V., Silchenko N.S. Development of prototypes of trading advisors for stock and cryptocurrency markets	149

SECTION OF ECONOMICS AND ENTREPRENEURSHIP

Andros S. V. Improvement of the system of financial support of enterprises in the agricultural sphere	153
Doroshenko O. S., Skorobogatova N. Ye. Assessment of interest in impact investment of all groups of stakeholders	155
Shevchuk N.A. Development of a business model for the evaluation of an Eco-industrial park	156
Barannikov M.O., Makaliuk I. V. Adaptive planning and its significance for enterprises in conditions of environmental instability	158
Bieloborodova M. V., Pavlenko A. O. Modern approaches to optimization of business processes at the enterprise	159

Bohma O. S., Iryna Medvedieva I. G. Financial strength as an element of ensuring the financial security of an enterprise	161
Boichuk N. Ya., Kosar Ye. O. The impact of digitalization on the development of opportunities for small and medium-sized businesses in Ukraine	162
Gnylianska L. Yo. Zelez V. O. Recommendations for reducing the cost of marketing and advertising in the context of the development of international economic relations (for example, "De Luxe Group")	163
Hordiichuk-Burdina Kh. I., Kryvda O. V. The fall of the euro against the dollar as a manifestation of economic destabilization	165
Grynko T.V., Kuznetsov D. V. How to save the business in crisis conditions	166
Guk O. V., Kovalchuk O.S. Payment for labor at the enterprise under the conditions of the marital state	167
Derhaliuk M. O., Prokopchuk S. O. Innovative technologies of Industry 4.0 and their role in the economy of Ukraine	168
Dernova I. A, Borovyk T. M. The impact of Covid-19 on the state of small and medium-sized businesses in Ukraine and Europe	170
Illiashenko S. M., Illiashenko N. S. Digitalization as a promising direction of innovative development economy of Ukraine	172
Kavtysh O. P. Economic mindset in the conditions of current global challenges	173
Kalinichenko Z. D., Kostikova A. S. Structural modernization of the economy: goals and conditions of implementation	175
Kichurchak M. V. Information and communication sector in the structural modernization of the EU countries: experience for the p/post-military reconstruction of Ukraine's economy	176
Klymovych O.R., Kuzminska N.L. Digital transformation as one of the determinants of business development	178
Kryvda O.V., Bhan D. I. Modern problems of the economy of Ukraine	179
Kublitska O.V., Ivanova N. V. Theoretical aspects of e-commerce adoption by small and medium enterprises (SMEs) in Ukraine	180
Kukharuk A.D., Vyshnevskaya A. M. Capital structure of the company as a bankruptcy risk factor	182
Makaiuk I.V., Kotsiubailo M.R. Assessment of losses in the agricultural sector as a result of the conduct of combat actions on the territory of Ukraine	183
Martinovych P. G. Leverages for increasing the opportunities for building a smart economy at the level of the regions of Ukraine in the post-war period	184
Marchenko V.M., Hrechko A. V., Korohodova O. O. Circular approach to military waste management	185
Mordiuk A. V., Guk O. V. The impact of the development of blockchain technologies on the financial activities of enterprises	187
Moshkun H. V., Kryvda O. V. The influence of external and internal factors on the growth of the profitability of the enterprise	189
Pakhotin A. O., Tulchynska S. O. Strategic enterprise management with the purpose of increase product competitiveness	191
Pikhotska M. R., Pikhotskyi V. F. Economic security of the state in the modern conditions of functioning	192
Popelo O. V. The determining influence of higher education on the sustainable development of the state	194
Tovkachova A. S., Fedorenko K. V., Skorobogatova N. Ye. Methods of management of economic risks under the conditions of the marital state	195
Solosich O. S., Tulchynska S. O. Peculiarities of ensuring the enterprise economic security in the conditions of martial law	197

Temchenko O. A., Kazak O. M. Transformation of international business under the conditions of Industry 4.0	198
Tymoshenko N. Yu., Vyshnevskaya A. M. Analysis of the investment attractiveness of Ukraine's economy	200
Tkachenko T. P. Features of the economic security system of the enterprise	202
Tulchynska S. O., Derhaliuk M.O. The impact of digitalization on the activation of the potential of the regions in the current conditions	203
Hanin S. H. Intellectualization as the basis of the establishment of the creative economy	204
Shevchuk O. A., Yurash O. V. Key directions of the development of Ukraine in the post-war period	205
Sholoiko A. S., Abaieva A. Yu. Factors that influence the financial stability of an insurance company	207

SECTION OF MARKETING

Galkin T.A., Artemenko L.P. Instruments of digital marketing	211
Babko N.M. Strategic marketing as the basis of competitiveness of the company	213
Borysova T. M. Digital marketing and artificial intelligence: current aspects of interaction	215
Gavrysh Ju.O., Struzh Z.A. NFT technology as a determinant of digital marketing development	216
Holoborodko A.M., Kubyshyna N.S. Choosing the competitive strategy of the enterprise	217
Hrabovych I.V. Consumer satisfaction as an indicator of the enterprises' marketing activities effectiveness	219
Danyliuk A. O. Features of brand positioning in international markets	220
Dunska A.R., Chorna K.V. Modern trends in the formation of promotion strategies on international March in the conditions of digital transformation	222
Zinchenko S.G., Zinchenko H.S. Changing the impact on users when making online purchases	223
Kaziuka N.P., Nadkernychnyy A.R. Marketing technologies in hospitality	224
Kasian S.Ya. Promotion of a personal brand in the scientific sphere: participation in events, cooperation	225
Kirnosova M.V., Kozhimiakina K.O. Modern trends of public relations	227
Kubyshyna N.S. Formation of an innovative service strategy of the enterprise	228
Lebedenko S.O. Economic problems of personalized recommendations	230
Lepekha D.Yu., Kubyshyna N.S. Formation of the rebranding strategy of an industrial enterprise	232
Luchko M.R., Prodan M.O. Marketing approach to innovative activities	234
Ovsienko N.V., Amber A. Yu., Kariaka O.Yu. Formation of a positive image of the airline by means of marketing technology	237
Romaniuk I. A. Digital marketing in brand promotion, its importance, problems and keys to success	239
Savytska N.L. Resilient marketing as a prerequisite for business development	240
Chmil H.L. Trendwatching of the use of digital opportunities in retail trade	242
Shevchenko O.L. Using psychographic segmentation in brand positioning strategy	244
Shevchenko O.L., Strilets A. Yu. Digitalization of business processes during the war	246
Shevchenko M.V. Determinants of consumer behavior in the period of turbulence of economic systems	248

SECTION OF INTERNATIONAL ECONOMICS

Csabai R., Kukharuk A. The university in the international business project team	251
Gerasymchuk V.H. Ukraine in the system of international economic relations	252
Gerasymchuk V.H., Kapustyan V. V. Trade and economic relations between Ukraine and Sweden: development prospects	254
Korohodova O., Lashyna Yu, Product development approaches in Industry 4.0	256
Østbø N.P., Yurchyshyn O., Kukharuk A., Korohodova O. Development of digital innovation hub based on the scientific and educational collaboration between Norway and Ukraine	258
Østbø N.P., Voitko S., Skorobogatova N. Implementation of Industry 4.0 technologies for building smart cities: global experience	260
Shevchuk N.A., M.Yunus Sisman. Ecotransformation of industrial parks in Ukraine and Turkey	262
Trziszka M. Security policy for remote workers in enterprises	263
Voitko S., Skorobogatova N., Erdeli O. Innovation and investment cooperation between Ukraine and Poland	264
Wyrwicki K., Redmer A., The system of cargo transport in Ukraine with the use of many branches of transport	266
Voitko S.V., Glushchenko Y.I., Chernenko N.O. Development of educational projects in the conditions of Industry 4.0	268
Gaidutskiy I., Holoborodko A. Problems of achieving the goals of sustainable development in the conditions of war	270
Gerasymchuk V.H. 30 years of FMM: dates, events, a look into the future	272
Hrinko I.M. Selection of innovative technologies by a team of international Industry 4.0 experts	274
Dergachova A.M., Smolnikova V.D. Analysis of the feasibility of entering a new market using the example of KERNEL	276
Zrobok O.O. Restoration of the export activity of the electricity industry of Ukraine in the conditions of terrorist attacks by Russia on the Ukrainian energy system	278
Kovbych T.K. IT cluster as a form of digitalization movements in the labor market of Ukraine	280
Melnyk D.A., Lakiza V.V. Modern macroeconomic problems of Great Britain	281
Moiseienko T.Y Modern directions of interaction of start-up with transnational corporations	283
Okhrimenko O.O. Strategies for the reconstruction of post-war Ukraine on the principles of solidarity and partnership	284
Popov R.O., Okhrimenko O.O. International economic assistance as an incentive for economic recovery of Ukraine in the post-war period	286
Shyshka S. I., Chernenko N. O. Strengthening the international competitiveness of industrial enterprises of Ukraine through the capitalization of intellectual capital	288
Shchur K.O., Ivanova T.V. Transformation of international business in the conditions of Industry 4.0.	290

MANAGEMENT SECTION

СЕКЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ

Alekseyenko Lyudmyla

Dr. of Econ., Prof.

*Ivano-Frankivsk Research and Development Institute of Management
of the Western Ukrainian National University,
Ivano-Frankivsk, Ukraine*

ORCID: 0000-0003-4840-0188;

Tulai Oksana

Dr. of Econ., Prof.

*West Ukrainian National University,
Ternopil, Ukraine*

ORCID: 0000-0002-5588-7046

MANAGEMENT OF THE CIVIL SERVICE IN THE CONDITIONS OF INTERNATIONALIZATION FOR THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF SOCIETY

The latest approaches to determining the effectiveness of public administration are related to taking into account the trends of the military state and require a transition to the manager-manager model of public administration [1]. It is important to ensure control over compliance with executive and official discipline, including by combining methods of persuasion, education, and encouragement with measures of disciplinary responsibility. High educational potential is the most valuable asset of the country. During the hostilities, the actual number of civil servants was 166,752 (of which 136,000 worked full-time, 12,000 – remotely); since February 24, 5,691 people left abroad, and 16,696 people were released during the period of martial law. Accordingly, the number of vacant positions is 34,265.

Without the active regulatory role of the state, the market will destroy itself and turn into a monopoly, which will become a threat to the reproduction of new goods and services, as well as to technical progress. It is known that most of the novelties that determine the state of the modern economy, humanity received thanks to the state order and state plan and not the market.

The formation of a safe and continuous educational environment requires the solution of several problems: the disclosure of the organizational and legal foundations of the education of civil servants in the conditions of a military challenge; determining the current trends in the formation of personnel potential in the field of public service; to reveal the peculiarities of the professional development of civil servants in the process of career growth, taking into account the standards of the European Union; outline the effective aspects of digitization, implementation of HR strategies and HR branding in the activities of state bodies.

At the same time, education is a driver of an innovative economy and a mechanism capable of ensuring the reproduction of human potential. The organization of training of public servants on European integration issues is an important direction of strengthening the capacity of the civil service within the framework of the implementation of the project "Support of the comprehensive reform of public administration in Ukraine", which is financed by the European Union. In practice, it is important to study the legal norms of 35 institutes that are being formed in each branch of the law of the European Union. For this:

Firstly, as part of the cooperation of the Government Office for the Coordination of European and Euro-Atlantic Integration, the National Agency of Ukraine for Civil Service, Natolin4Capacity Building, and the College of Europe in Natolin (Warsaw) in Ukraine, the educational platform Natolin4Capacity Building was launched [2] with online programs for public servants. In 2022-2024, on this educational platform, public servants will be able to study 16 online courses on various aspects of the functioning of the European Union and the development of relations between the European Union and Ukraine. The topics and content of the courses are determined based on a study of educational needs.

Secondly, we share the point of view that competition in education is not only competition in mastering knowledge, but also always competition for excellence, performativity in academic virtues [3, pp. 54]. In this context, the Memorandum on cooperation between the National Agency of Ukraine for Civil Service and the National Institute for Strategic Studies deserves attention. The memorandum certifies intentions regarding cooperation in the field of professional training, providing methodical, consulting, and informational support to civil servants, heads of local state administrations, their first deputies and deputies, officials of local self-government, and deputies of local councils. This will contribute to the further development of mutually beneficial cooperation and the involvement of representatives of state bodies, local self-government bodies, enterprises, institutions, and organizations, as well as independent experts.

Thirdly, in the context of the adaptability of the rules of interaction of the state with citizens and businesses following the standards of the European Union, it is important to use modern platforms and develop appropriate online courses for civil servants. In practice, the online course "General Administrative Procedure" was created to help civil servants and local self-government officials understand the new rules and procedures and prepare in time for the entry into force of the Law of Ukraine "On Administrative Procedure" in December 2023 [4]. Studying the general rules of interaction of the state with citizens and businesses will allow you to learn the following provisions: who is subject to the general administrative procedure; how to apply the new rules in practice; who can be considered an "interested person"; how to start administrative proceedings and prepare the corresponding act.

The ability and ability to assimilate and create new knowledge and technologies is an important component of human potential. Knowledge itself is one of the main factors in the financial stability of the state and the financial self-protection of citizens.

References:

1. Georgieva Kristalina (2022). Navigating A More Fragile World. URL: <https://www.imf.org/ru/News/Articles/2022/10/06/sp-2022-annual-meetings-curtain-raiser> (the date of access: 02.11.2022).

2. В Україні запустили освітню платформу Natolin4Capacity Building з онлайн-програмами для публічних службовців. 26 жовтня 2022 року. URL: <https://nads.gov.ua/news/v-ukraini-zapustyly-osvitniu-platformu-natolin4capacity-building-z-onlain-prohramamy-dlia-publichnykh-sluzhbovtsiv> (дата звернення: 08.11.2022).

3. Розроблено онлайн-курс "Загальна адміністративна процедура", який пояснює основні положення Закону України "Про адміністративну процедуру". URL: <https://nads.gov.ua/news/rozrobleno-onlain-kurs-zahalna-administratyvna-protsedura-iakyi-poisniuie-osnovni-polozhennia-zakonu-ukrainy-pro-administratyvnu-protseduru> (дата звернення: 06.11.2022).

4. Стратегія вищої освіти в умовах інтернаціоналізації для стійкого розвитку суспільства: Монографія / В. Зінченко, Н. Базелюк, М. Бойченко, Л. Горбунова, С. Курбатов, Ю. Мелков, О. Шипко; за ред. В. Зінченка. Київ: Інститут вищої освіти НАПН України, 2020. 199 с.

MEANING OF INNOVATION

Everyone who thinks they have an innovation in their personal life or in their company has an opinion about meaning of innovation. Professionals in education, politics and the market participants consider many things they do as an innovation. Some of them even accept things as an innovation that have nothing to do with it, such as moving their company to a new building. Others think that finding something new is an innovation. However, innovation is not discovering something or making an invention. Unfortunately, the biggest problem of our modern world is everyone's curiosity to invent something that will make them famous. However, science and humanity is a process that progresses with the sustainability of knowledge rather than a new discovery. Finding something new can make you famous, but there's no guarantee that you will have a sustainable development. The basic thing is that innovation is a process and has a structure suitable for development. Innovation is basically creating a sustainable situation by applying new things on the existing one.

Although the definition of innovation is notoriously ambiguous (1, 2006), innovation can be defined as an outcome and process. A balanced view encompassing outcome and process is crucial. Thinking around outcome, process, and mindset are three crucial factors, which mandatory for innovation (3, 2018). In fact, what needs to be done in innovation is to reshape something that already exists. Reshaping something requires looking again and seeing something different every time you look at it. Such a thing can only be done by individuals and companies that constantly renew themselves. It is a natural and good strategy for a company to seek profit in order to survive. However, we cannot think that a company should be established entirely on profitability. A company's fundamental vision should be sustainable innovation. Otherwise, it will have to be content with short-term profit and it will not be possible to maintain its existence in a long time.

Innovation basically needs to start with each individual although innovation is considered in terms of the business environment. Individuals should seek innovation in their personal life to keep up with the modern world. In addition, personal innovation should be encouraged by government authorities. Individuals' innovation is the fundamental part of companies' innovation and the creation of a sustainable innovation culture. An innovation is a new or modified learned behavior not previously found in the population, and results in new or modified learned behavior (2, 2016). Beginning an innovation requires an effort that stimulated peoples action thresholds to pay attention and initiate novel action. The major preconditions stimulating people to act are necessity, opportunity and dissatisfaction (4,2000).

The best way to create a culture of innovation for both individuals and companies is to focus on professional training activities in this regard. The most important benefit of this is the use of scientific methods in innovation efforts, as well as the creation of an innovation culture through scientific and realistic definition of innovation. The continuation of such trainings will also positively affect sustainable entrepreneurship activities. In particular, if innovation becomes a strategy and vision in the improvement individuals and development of companies, sustainable innovation will become a lifestyle for individuals and a culture for companies.

As a result, the most fundamental issue is the correct definition of innovation. A correct definition of innovation will make it easier to determine which individual and corporate activities will be considered as an innovation. The concept of innovation will enable the emergence of better practices for the right innovation by everyone, at least by those who want innovation. The concept of innovation will be able to add new definitions to itself along with the applications realized over time.

References:

1. Adams, R., Bessant, J. and Phelps, R. (2006). Innovation management measurement: A review. *International Journal of Management Reviews*, 8: 21-47. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2006.00119.x> (the date of access: 09.11.2022).
2. Carr, K., Kendal, R.L. and Flynn, E.G. (2016). Eureka!: What Is Innovation, How Does It Develop, and Who Does It?. *Child Dev*, 87: 1505-1519. <https://doi.org/10.1111/cdev.12549> (the date of access: 09.11.2022).
3. Kenneth B. Kahn, K. B. (2018). Understanding innovation. *Business Horizons*, 61 (3), 453-460. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.011> (the date of access: 09.11.2022).
4. Van de Ven, A. H., Angle, H. L. (2000). *Research on the Management of Innovation: The Minnesota Studies*, Oxford University Press.

BASIC PRINCIPLES OF IMPLEMENTATION OF RESPONSIBLE INNOVATIONS AT THE ENTERPRISE

Due to constant changes in the business environment, it is necessary to develop mechanisms that will help adapt to these challenges. For this purpose, it is necessary to develop a mechanism for the introduction of responsible innovations. One of the components is the principles that should be guided by when developing certain management decisions.

In our opinion, responsible innovation can be considered as such if:

- 1) probable risks, potential threats, values, rights, and interests of all interested parties are taken into account at the stage of introducing responsible innovations into the company's activities;
- 2) problems that may arise in the reporting process, as well as in the legal field, are investigated;
- 3) there are effective ways of communicating with interested parties;
- 4) all processes related to the implementation of responsible innovations should be transparent and understandable;
- 5) alternative ways of solving all questions that may arise in the course of the activity of the enterprise implementing responsible innovations are developed and brought to the interested parties.

Gurzhavska A. [1], emphasizes that the management of responsible innovations requires the use of the following principles:

- 1) prediction;
- 2) openness;
- 3) transparency;
- 4) accountability.

Nazarko L. [2] highlights the following fundamental principles of responsible innovation:

- 1) prediction;
- 2) reflexivity;
- 3) deliberation;
- 4) participation;
- 5) inclusion;
- 6) responsiveness.

We consider it expedient to use the following principles to develop a responsible innovation management mechanism:

- 1) comprehensiveness - a holistic approach to the development and implementation of responsible innovations in the company's activities;
- 2) effectiveness - measures developed at the enterprise must be appropriate, justified, and have a positive impact on the enterprise's activities;
- 3) transparency - submission of the entire set of reports in an accessible form, access to information on responsible innovations of the enterprise for all interested parties;
- 4) environmental friendliness - development and implementation of innovations that will have a positive impact on the external environment, customers, and suppliers;
- 5) responsibility - responsible behavior of all interested parties in the process of introducing responsible innovations into the enterprise's activities;
- 6) ethics - development of measures to increase the level of ethical behavior of the enterprise due to the implementation of responsible innovations.

In our opinion, the proposed principles will contribute to the development and more effective implementation of responsible innovations in the activities of enterprises.

References:

1. Gurzawska, A. Strategic responsible innovation management (StRIM): A new approach to responsible corporate innovation through strategic CSR. *Assessment of Responsible Innovation*. Routledge: Abingdon-on-Thames, UK, 2020. P. 63–97.
2. Nazarko L. (2019) Responsible Research and Innovation in Industry: From Ethical Acceptability to Social Desirability. *Corporate Social Responsibility in the Manufacturing and Services Sectors. EcoProduction (Environmental Issues in Logistics and Manufacturing)* / ed. by P. Golinska-Dawson, M. Spychala. Springer, Berlin, Heidelberg, 2019. P. 127–138.

Апенько Т. І.
магістрантка ФММ
ORCID: 0000-0001-8668-9969;
Копішинська К. О.
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту підприємств
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
м. Київ, Україна
ORCID: 0000-0002-1609-2902

УПРАВЛІННЯ ЕКОЛОГІЧНИМИ ІННОВАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Забезпечення екологічності виробництва є одним з ключових аспектів сталого розвитку підприємства. На даний момент складно уявити сучасну інноваційну і прогресивну компанію, яка не впроваджує у своїй діяльності найкращі практики екологізації виробництва, тому забезпечення ефективності управління такими процесами набуває особливої актуальності.

Основними причинами, які спонукають підприємства впроваджувати екологічні інновації, є негативний вплив діяльності підприємства на навколишнє середовище та неефективне використання ресурсів, що призводить до погіршення стану екосистеми, зростання витрат на ресурси, зниження ефективності виробничої діяльності, виникнення аварійних ситуацій тощо. Як наслідок, виникає необхідність сплачувати значні суми штрафів за завдану шкоду довкіллю і споживачам, зростання вартості виробництва та кінцевої продукції. У разі накопичення таких проблем організація втрачає здатність функціонувати ефективно в ринковому середовищі [1].

Згідно визначення Європейської комісії, еко-орієнтовані інновації (екологічні інновації) є еко-орієнтованими технологіями, що є менш шкідливими для навколишнього середовища, ніж інші. До них можна віднести технології контролю за забрудненням (контроль за забрудненням повітря, управління відходами), вироблення товарів та надання послуг, що не супроводжуються масштабними витратами ресурсів і забрудненням навколишнього середовища, а також управління ефективним використанням ресурсів (водопостачання, енергозбереження тощо) [2]. Організація процесу управління екологічними інноваціями на підприємстві передбачає реалізацію таких етапів:

1. визначення цілей впровадження екологічних інновацій з урахуванням стратегічних орієнтирів діяльності підприємства;
2. аналіз поточного стану впровадження екологічних стандартів у бізнес-процеси підприємства;
3. ідентифікація принципів екологізації діяльності підприємства на інноваційних засадах;
4. формування екологічної стратегії та політики підприємства;
5. визначення функцій, інструментів та методів управління екологічними інноваціями;
6. розроблення механізмів управління екологічними інноваціями.

Цілі впровадження екологічних інновацій на підприємстві, відповідна стратегія повинні відповідати загальним цілям сталого розвитку суспільства та бути сформованими на його ключових принципах.

В управлінні екологічними інноваціями підприємства можуть застосовуватись як загальні, так і специфічні методи управління відповідно до особливостей та характеру діяльності підприємства.

Інструментами управління екологічними інноваціями на підприємствах є: екологічне планування і проектування; екологічний моніторинг; екологічний аудит; екологічний контроль.

Перешкодою для швидкої реалізації інноваційних екологічних проектів є відсутність своєчасної та достовірної інформації, яка спонукає промислові підприємства здійснювати екологічний моніторинг. За результатами останнього здійснюється екологічне планування та прогнозування, яке, насамперед, передбачає розробку промисловими підприємствами внутрішньої екологічної політики відповідно до цілей та завдань стратегії державної екологічної політики України. Практична реалізація напрямів внутрішньої екологічної політики потребує постійного моніторингу їх реалізації та процедур зовнішнього та внутрішнього екологічного аудиту та контролю.

Література:

1. Матвійчук Н. М. Екологічний менеджмент на підприємствах України: реалії та перспективи. Еколого-економічні засади раціонального природокористування: теорія та практика реалізації : колект. моногр.. М-во освіти і науки України, Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки 10; за заг. ред. О. М. Стрішенець. Луцьк, 2015. С. 126–139.
2. Kemp, R., Andersen M. M. and Butter M. Background report about strategies for ecoinnovation: Report for VROM, zaaknummer 5060.04.0041. 2004.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Глобалізація та сучасні тренди міжнародної економіки докорінним чином змінюють підходи до розвитку підприємств. Це обумовлює необхідність стратегічного мислення, постановки чітких цілей та планування програми дій підприємств на міжнародному ринку.

Процес розробки стратегії розвитку підприємства на міжнародному ринку не можна розглядати як окрему одиницю, вона має корелюватись з генеральною стратегією компанії та доповнювати її [1]. Тоді, розглядаючи стратегію розвитку компанії у міжнародному середовищі, як складову частину єдиного механізму не варто забувати про її взаємозв'язок з іншими функціональними стратегіями: виробничою, маркетинговою, логістичною, фінансовою та іншими. Так, наприклад, вагомий вплив на вибір стратегії чинять фінансові можливості компанії. Освоєння нових ринків, перехід в іншу галузь чи розробка нового продукту потребують значних фінансових вкладень, тому підприємства, що мають потужніші фінансові ресурси та можливості знаходяться у більш привабливому становищі під час вибору та формування стратегії розвитку підприємства на міжнародному ринку.

Компанії, що ведуть свою діяльність на міжнародному ринку відрізняються динамікою розвитку, економічним та соціальним середовищем, з огляду на це під час розробки стратегії доцільно виокремити та врахувати наступні категорії [2]: фактори внутрішнього середовища, на які компанія має прямий вплив та від яких, відповідно, залежить її функціонування; фактори зовнішнього середовища на які компанія фактично не може вплинути, але вони здійснюють вагомий вплив на процес функціонування підприємства. До них можна віднести інфляцію, нестабільний курс валют, поведінку контрагентів, рівень досконалості законодавства національних економік.

Отже, початковим етапом та основою для формування стратегії розвитку підприємства на міжнародному ринку є проведення ґрунтовного аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища, який надасть можливість виявити слабкі й сильні сторони підприємства, дослідити перспективи та загрози, а також допоможе обрати вектор подальшого розвитку. Ефективними аналітичними методами на цьому кроці є SWOT-, PEST- та SNW-аналіз.

Наступним кроком варто сформулювати місію та поставити цілі стратегічного розвитку з урахуванням вже існуючих на підприємстві параметрів, задач та ресурсів задля раціонального використання наявних можливостей та потенціалу.

Визначившись з місією та цілями необхідно перейти до розробки варіантних стратегій розвитку та їх порівняльної оцінки. Згодом менеджер компанії узгоджує найперспективнішу стратегію з урахуванням поставлених планів та інвестиційних рішень. Далі сформована стратегія розвитку підприємства на міжнародному ринку переходить до етапу реалізації і заключним кроком відбувається контроль за станом її реалізації та актуальністю.

Таким чином, під час розробки стратегії розвитку підприємства на міжнародному ринку необхідно враховувати ряд факторів: виконання намічених цілей у всіх напрямках розвитку повинно здійснюватися у взаємозалежності та взаємозв'язку; стратегія повинна ґрунтуватися на чітко сформульованих меті чи низці цілей; всі етапи реалізації стратегії розвитку підприємства мають бути узгоджені між собою, а також важливо враховувати зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на стан та розвиток підприємства. Сформульовані особливості та визначена послідовність проведення етапів є підґрунтям для формування та реалізації дієвої стратегії, спрямованої на розвиток і розширення міжнародної діяльності підприємства на міжнародному ринку.

Література:

1. Жихарева Т.М. Формування стратегії розвитку підприємства в умовах невизначеності / В. В. Жихарева, Т. М. Савельєва. *Економіка і суспільство* 2017. № 9. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/73.pdf (дата звернення: 22.10.2022).
2. Турчак В.В. Формування стратегії міжнародної діяльності підприємства / В. В. Турчак. *Молодий вчений* 2017. № 3 (43). URL: <http://molodyvchenu.in.ua/files/journal/2017/3/197.pdf> (дата звернення: 22.10.2022).

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС

Сучасний етап розвитку характеризується усвідомленням взаємозалежності, взаємопов'язаності народів, країн, структур, інститутів і громадян. В науці цей етап отримав назву «глобалізація». Світ розвивається, а разом з ним торгівля та бізнес зазнають величезних змін. Товари та послуги з будь-якої країни легко доступні в усьому світі, і хоча коріння глобалізації досить давні, цей аспект є досить новим.

Глобалізацію можна визначити як процес наближення економік країн світу одна до одної зумовлений соціальними, економічними та політичними чинниками з метою отримання позитивного результату, що активно розвивається завдяки поширенню інформаційних технологій. Глобалізація призвела до того, що ведення бізнесу не лише на території своєї країни стало можливим не лише для великих компаній, які володіють значними потужностями та фінансовими ресурсами, а й для всіх бажаючих підприємств, адже відбувається усунення бар'єрів для ведення господарської діяльності [1].

Одним з найяскравіших прикладів впливу глобалізації на економіку країн світу може бути знаменитий шовковий шлях, який з'єднав Китай з Європою. Торгівля та бізнес між країнами були досить поширеними, а пошук нових ринків навіть призвів до відкриття нових континентів. Але торгівля того часу була непростою справою. Шовк, прянощі, дорогоцінне каміння — все це було придбано з великими труднощами і за високими цінами.

Однак після промислової революції, яка відкинула застарілі способи виробництва та започаткувала еру масового виробництва товарів, явище під назвою глобалізація зазнало радикально нового значення. Фабричне виробництво, покращений розподіл і доступність товарів на різних ринках спричинили подальше зростання попиту. Було створено все більше підприємств, що продають товари першої необхідності, такі як оброблені харчові продукти, ліки, предмети домашнього вжитку та бажані предмети, такі як ювелірні вироби, модні автомобілі тощо. Таким чином, глобалізація значним чином змінила умови ведення господарської діяльності, і цьому значною мірою сприяли значні зміни в технологіях розподілу та комунікацій, а також у техніці виробництва.

Використання новітніх технологій лідерами ринку дозволяє їм примножити власні прибутки, збільшивши таким чином розрив між ними та менш інноваційними підприємствами. Глобалізаційні процеси в поєднанні з мінливістю бізнес-середовища зумовлюють необхідність постійного оновлення наявних теоретичних концепцій управління підприємствами [2].

Основними елементами глобалізації є: торговельні угоди, транскордонні потоки капіталу, міграційні моделі, поширення технологій та передача інформації є основними елементами глобалізації. Торговельні угоди пришвидшують торгівлю з іншими країнами та міжнародним бізнесом, внаслідок чого збільшується вільний потік товарів, інформації та капіталу. В умовах глобальної нестабільності транскордонні потоки капіталу є нестійкими, змінюється їх спрямованість, структура та регіональні напрямки. Зміни припливу та відпливу іноземного капіталу суперечливо впливають на економіку, фінанси та банківські системи. Що стосується моделей міграції, глобалізація також включає еміграцію та імміграцію потенційних працівників, що спричинено нестабільністю виробничих витрат на ринку праці. Це важливо для компаній, які поширюють технології та ведуть міжнародний бізнес, оскільки технології швидко поширюються з новими процесами та альтернативами у виробництві продукції.

Глобалізація призводить до зростання конкуренції між компаніями на ринку. Компанії конкурують за ціну та собівартість продукції чи послуг, якість продукції чи послуг, використання технології у виробництві, цільовий ринок та інші аспекти. Виробництво продукту або послуг з найнижчими витратами, ціною та високою якістю, може дозволити успішно вести бізнес на світовому ринку.

Важливим аспектом глобалізації є збільшення рівня використання технологій у країнах, що розвиваються, і слаборозвинених. Наприклад, через глобалізацію розвинені країни можуть інвестувати в країни з нижчим рівнем розвитком з метою отримання переваг у вартості робочої сили, а також впроваджувати власні технології та використовувати їх у виробництві, сільському господарстві та

інших галузях. Це приносить користь країнам, що розвиваються, і слаборозвиненим, а також прискорює їх економічне зростання.

Вплив глобалізації на міжнародний бізнес спричиняє зниження торгових та інвестиційних бар'єрів. Таким чином пришвидшується обіг товарів та послуг при міжнародній торгівлі, а також збільшується обсяг прямих іноземних інвестицій. Багато бар'єрів міжнародної торгівлі пов'язані з вищими тарифами на імпорт промислових товарів або послуг. Це пояснюється тим, що тарифи покликані захистити вітчизняну промисловість від іноземної конкуренції.

Більш інтегровані та взаємозалежні економічні системи також матимуть багато позитивних наслідків. Нові продукти швидко виводяться на ринок менш ніж за рік і пропонують незаперечні переваги для комерційної діяльності. Далі компанія може розширити свій бізнес на світовий ринок і тоді створить гарний імідж і репутацію серед споживачів і хороше сприйняття організацій. Крім того, організації можуть оцінити нові джерела, нові технології та джерела фінансування. Позитивний вплив створює унікальне ім'я бренду на світовому ринку. Таким чином, він матиме менші витрати, оскільки використовує однакову концепцію продуктів і однакову стратегію для націлювання на однакові сегменти споживачів на всіх ринках.

Глобалізація приносить користь не лише організаціям, а й споживачам і країнам. Споживачі можуть мати якісну продукцію, продукцію за нижчою ціною та більше можливостей для порівняння однотипних продуктів, а потім приймати рішення про покупку на світовому ринку. Це також підвищує ринкову демократію. Нарешті, глобалізація підвищує рівень життя в країнах, що розвиваються, і в розвинених країнах [3 с. 8]. Як наслідок глобалізації є збільшення можливостей у всіх країнах, завдяки зростанню кількості галузей промисловості та ресурсів. Зростання промисловості створило багато можливостей для роботи, і більше людей отримують фінансові вигоди, виїжджаючи за кордон. Це також збільшує рівень імміграції, таким чином даючи людям можливість розвиватися економічно та соціально. Зростання кількості країн з іноземними інвестиціями сприяє швидкому розвитку всіх промислових і місцевих міст, до чого кожна країна повинна бути відкритою, оскільки це дуже сприятливий бізнес. Наприклад, іноземні інвестори вкладають великі капітали в деякі галузі. Галузі використовують капітал для проведення досліджень і розробок, щоб вони могли збільшити технологію виробництва та зростання галузей.

Однак глобалізація має недоліки або проблеми для фірми, яка розширює свій ринок на глобальному рівні. Перший вплив – це політична стабільність, оскільки вона є важливим фактором сприяння прямих іноземним інвестиціям і підприємницькій діяльності. Таким чином, це знижує можливості отримання прибутку від політично нестабільної країни. Другий вплив – це бюрократія, яка може спричинити труднощі для глобальних корпорацій у веденні їхньої господарської діяльності. Третій вплив – це коливання курсів валют. Курс обміну валют означає ціну валюти однієї країни в перерахунку на валюту іншої країни. Коливання валютних курсів можуть виявитися перешкодою для діяльності фірми в іноземній країні. Крім того, корупція може обмежити комерційну діяльність та інвестиції в іноземній країні. Однак сьогодні багато країн прагнуть захищати свою національну промисловість, це як явище, яке негативно впливає на розвиток глобальних компаній. Що стосується нетарифних тарифів, митні ліцензії на імпорт також призведуть до затримки підприємницької діяльності. Виклики для фірм також виникнуть через промислове піратство, яке є масовим явищем, яке руйнує дорогу розробку та дослідницьку діяльність фірми. Таким чином, фірми повинні отримати захист від урядових актів, щоб гарантувати, що їхню продукцію не легко імітувати іншими людьми. Тоді фірми, які розширюють свій ринок до глобального рівня, призводять до сильної конкуренції. Фірма не тільки конкурує з місцевими в іноземній країні, але й конкурує з глобальними корпораціями. Крім того, управління міжнародним бізнесом є складнішим, ніж місцевим, з точки зору різних традицій, культури, переконань, споживчої поведінки та ставлення. Не можна нехтувати такими факторами, як захист навколишнього середовища, права людини та закони в іноземній країні, оскільки будь-які помилки призведуть до краху бізнесу. І, помилки в управлінні спричиняють величезні грошові втрати та є ще одним викликом для транснаціональних корпорацій із багатьма філіями по всьому світу.

Тож, в загальному глобалізація є потужним реальним аспектом нової світової системи, яка є однією з найвпливовіших сил майбутнього курсу нації чи країни. Вона дозволяє великим компаніям досягти ефекту масштабу, який зменшує витрати та ціни, що, у свою чергу, підтримує подальше економічне зростання та забезпечує більшу рівність багатства в усьому світі.

Література:

1. Бондар В. Глобальна конкуренція як вирішальний фактор активізації інноваційної діяльності підприємства. *Економіка сьогодення: планування, управління та аналіз*: 27.11.2021. / ГО «Львівська економічна фундація». Львів: ЛЕФ, 2021. С. 34-37.
2. Бондар В. Вплив експортного потенціалу в умовах кризи зед, фінансово-економічних ризиків та глобалізації. *Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах*, 01-02.06.2022. Т. : ФОП Паляниця В.А., 2022. С. 8-10.
3. Панкратова О. М. Глобалізація як об'єктивний процес розвитку міжнародного бізнесу. *Economic security: state, cluster, enterprise*. 2020. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-018-6-2> (дата звернення: 03.11.2022).

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОГО ТА ЦИФРОВОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

З початку війни український бізнес щодня стикається з новими викликами та загрозами. Ризики руйнування інфраструктури, відновлювальні роботи, розмінування, міграція персоналу, зниження платоспроможності населення, інвестиційні ризики тощо – все це потребує адекватного реагування задля збереження позицій або мінімізації руйнації.

Так, накопичені збитки внаслідок втрати частки прибутку (зменшення кількості абонентів, збільшення обсягу неоплачених послуг зв'язку, витрати на ремонтні роботи та переміщення фахівців тощо) українських провайдерів стаціонарного широкосмугового зв'язку склали більше 0,05 млрд.дол. США, а провайдерів мобільного зв'язку вони - 0,1 млрд.дол. США. З початку воєнних дій українському телекомунікаційному і цифровому сектору завдано шкоди більше ніж на 0,7 млрд.дол. США, що, у свою чергу, негативно позначилося на розвитку інших сфер бізнесу, (особливо у сфері послуг, логістики, електронної комерції, ІТ-технологій) та інформаційної і соціальної підтримки громадян [1].

Систематизуємо основні проблеми діяльності та розвитку телекомунікаційного і цифрового сектору України, викликані війною та перспективні напрями їхнього вирішення (рис.1).



Рисунок 1 – Основні проблеми діяльності та розвитку телекомунікаційного і цифрового сектору України, викликані війною та перспективні напрями їхнього вирішення (побудовано автором за [1-4])

Пораховані пріоритетні довгострокові потреби на відновлювальні роботи складають 2 млрд.дол. США [1]. І за цих складних умов вітчизняні компанії за підтримки уряду та країн ЄС невпинно рухаються в напрямку інтеграції до телекомунікаційного та цифрового ринку Євросоюзу. Так, компанією Київстар під час війни побудовано понад 400 нових базових станцій 4G, модернізовано 6,2 тисячі діючих базових станцій для збільшення швидкості мобільного інтернету, інвестиції в будівництво та розвиток телекомунікаційної інфраструктури в Україні склали понад 3,5 млрд. грн. [2]. Йде активна робота у напрямку наближення положень національного законодавства до європейських вимог у сферах електронної ідентифікації та електронних довірчих послуг.

Вагомим результатом є прийняття за основу законопроекту «Про Національну програму інформатизації», який за пріоритетні завдання ставить інтеграцію України у світовий інформаційний простір, безпеку інформаційної діяльності, кіберзахист, застосування інформаційних і цифрових технологій у державному управлінні та суспільно-економічних відносинах [3].

Дуже важливо відмітити суттєву фінансову підтримку з боку ЄС процесів відновлення, модернізації, посилення безпеки та надійності цифрової інфраструктури України. Як приклад, початок дії європейської програми ЄС «Цифрова Європа», Європейської програми фінансування CEF «Підключення магістралі для цифрових глобальних шлюзів» від 12 жовтня 2022 р. [4].

Таким чином, навіть в понад складних умовах, вітчизняні компанії телекомунікаційного та цифрового сектору України проявляють гнучкість і високий рівень інноваційності, адаптивності, що сприяє підтримці відновленню бізнесу, соціальної захищеності населення та інтеграції до digital простору ЄС.

Література:

1. Звіт. «Швидка оцінка завданої шкоди та потреб на відновлення України»- Серпень 2022. Світовий Банк, Уряд України, Європейська Комісія. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/uriad-ukrainy-ievropeiska-komisiia-ta-svitovyi-bank-prezentuvaly-zvit-shvydka-otsinka-zavdanoi-shkody-ta-potreb-na-vidnovlennia> (дата звернення: 02.11.2022).
2. Київстар відновив мобільний і фіксований зв'язок у ряді населених пунктів на півдні і сході України. <https://hub.kyivstar.ua/news/kyivstar-vidnovyv-mobilnyj-i-fiksovanyj-zv-yazok-u-ryadi-naselenyh-punktiv-na-pivdni-i-shodi-ukrayiny/> (дата звернення: 25.10.2022).
3. Огляд цифрової трансформації економіки України в умовах війни (жовтень 2022) URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/ohlyad-tsyfrovoyi-transformatsiyi-ekonomiky-ukrayiny-v-umovakh-viyny> (дата звернення: 26.10.2022).
4. Про внесення змін до деяких законів України щодо невідкладних заходів посилення спроможностей із кіберзахисту державних інформаційних ресурсів та об'єктів критичної інформаційної інфраструктури: Проект закону від 29.09.2022 № 8087. URL: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/40553> (дата звернення: 26.10.2022).

Воржакова Ю. П.
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту підприємств
ORCID: 0000-0002-0521-3318;

Лінива І. С.
магістрантка ФММ
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
м. Київ, Україна
ORCID: 0000-0002-6642-7387

ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ SOFTSKILLS

Компанія Wonderlic, яка займається дослідженнями підрахувала, що 93% роботодавців рахують softskills досить вагомими під час ухвалення рішень про найм на роботу. А деякі з них навіть відстоюють думку, що такі навички являються навіть більш вагомими, начущими та цінними, ніж технічні.

Власне, softskills є особистісними характеристиками, за допомогою яких людина може з успіхом взаємодіяти у команді при вирішенні будь-яких робочих завдань [1].

До таких характеристик відносяться наступні навички та вміння:

- активне слухання, тобто здатність людини уважно слухати, при цьому ставити допоміжні питання, які дають змогу опоненту ширше розкрити його думку та більш зрозуміло пояснити позицію;
- навик вести перемовини;
- вміння переконувати партнерів та колег;
- невербальні елементи комунікації такі, як навик не лише висловлювати власну думку зрозуміло та лаконічно, але при цьому також застосовувати міміку, жестикуляцію, поставу задля підтвердження своїх слів, що робить процес комунікації більш виразним;
- вміння публічно виступати та гарно презентувати;
- storytelling, тобто вміння конструктивно розповідати;
- письмові навички - вести бізнес-комунікацію, складати письмові звіти тощо.

Окремо варто зазначити вміння до критичного мислення, а саме: змога проаналізувати ситуацію, яка склалася, зробити корисні та конструктивні висновки відповідно адаптувати поведінку враховуючи середовище; також значущою характеристикою нинішнього працівника рахується емпатія, тобто здатність розуміти, відчувати, і також аналізувати відчуття та емоції оточуючих людей.

Важливу роль відіграє і емоційний інтелект людини, позитивне світосприйняття, прагнення дізнаватися нову інформацію, здатність до вирішення проблеми з творчим і нестандартним підходом та прагнення саморозвиватися.

На рахунок softskills фундаментально висловив свою думку підприємець Ілон Маск зазначивши наступне: «Загалом люди отримують задоволення від взаємодії з іншими людьми. Якщо ви працюєте над проектом, до якого залучено команду, то вміння взаємодіяти — надважливе, а спілкування з іншими — найголовніший члендждж» [2]. До таких навичок за інтерпретацією високотехнологічного підприємця відносяться:

- навички спілкування;
- рівень залученості до спільної справи;
- адаптивність та гнучкість;
- навички спостерігати, слухати та аналізувати;
- ефективність та продуктивність.

Згідно думки Ілона Маска, в епоху стрімкого зростання технологій перераховані аспекти повинні стати надбанням майже кожної особистості на будь-яку посаду у високотехнологічній індустрії цифрових технологій, а також і в інших.

Наступним прикладом значимості softskills (зокрема, якостей лідера) мають стати роздуми, опубліковані в виданні Ріка та Монік Юстус «The Exponential Leader: The Most Significant Leadership Initiative in History».

Тут окреслено статистику, про те, що кожна друга компанія переживає кадровий голод на рахунок справжніх лідерів, але при цьому на американському ринку праці 3,1 трильйона доларів витрачається на оплату праці досвідчених менеджерів високого рангу.

Автори відстоюють думку, що зараз важливим є формування культури навчання лідерству і «ментальним моделям» опанування амбітних цілей.

Роботодавці більше всього цінують вміння постановки цілей, критичного мислення та швидкої відновлюваності (короткого терміну «одужання» від важких періодів, складних випадків та довготривалого часу «work under pressure»).

В компанії SpaceX вважають, що ядром будь-яких інновацій являється прагнення до розуміння сутності речей, усвідомлення механізму функціонування системи та знаходження рішень, яким чином є можливість покращити її ефективність і при цьому відповідати канонам сучасної реальності. Критичне інноваційне мислення і є однією із найбільш бажаних навичок для роботодавця.

The Guardian здійснює аналіз освітньої політики Об'єднаного Королівства і повідомляє про те, що фокус з технічних навичок зміщено на softskills через те, що STEM-освіта (тобто інтегровані освітні спрямування у сфері науки, математики технологій та інженерної справи) вже не користується настільки високою популярністю, а дійсність цифрового ринку, що містить великі об'єми даних, штучний інтелект та інші новітні технологічні досягнення потребують все більшу кількість талановитих співробітників в креативних індустріях.

Google показує лідерські якості і комунікативні навички як приклад необхідних особистісних характеристик. А відповідно до дослідження Гарвардського університету, необхідність співробітників із softskills зростає на 20% на ринку праці.

Світовий Економічний Форум звертає увагу на те, що один із чотирьох здобувачів у ІТ сфері відмічає невідповідність своїх навичок щодо тих, які вимагає посада. Із бажаних особистісних характеристик сформовано ТОП-3: здатність адаптуватися до змін, мислити критично і активно слухати опонентів [3].

Можна виділити 4 причини до розвитку в працівників навичок SoftSkills:

1. Короткий термін адаптації в складному середовищі. Діджитал-революція, а також змога швидкого обміну інформацією витіснили жорсткі форми в організації робочих процесів. Дослідження звітують, що зростання заробітної плати не збільшує ефективності праці та отримання задоволення від неї. Тому з 2017 року для працівників в більшому пріоритеті стали такі вимоги, як лояльність, гнучкий графік роботи, а також атмосфера довіри.

Нестача атмосфери співпраці та жорстка внутрішня ієрархія компанії полишилися в минулому. Для того аби іти в ногу із часом та змінами, компаніям необхідні працівники, які мають здатність долатися в умовах непередбачуваних ситуацій і адаптуватися до змін в нових реаліях.

2. Підготовка до епохи штучного інтелекту. За даними дослідження Buegel, більше ніж 47% професій у США невдовзі стануть автоматизованими, а певна частина з них взагалі перестане існувати. Згідно прогнозам цей перехід відбудеться вже до 2030 року.

Штучний інтелект поставить в зону ризику в тому числі і висококваліфікованих працівників. Рівень запиту на технічні навички знизиться, більш часто будуть в пошуку саме креативних працівників, які володіють високим рівнем комунікативних навичок, спроможні вибудовувати відносини із складними клієнтами та партнерами, і також особистостей із просунутим рівнем емоційного інтелекту. Саме такі якості будуть must-have для кандидатів.

3. Зростання рівня цінності компанії. Згідно прогнозам, до 2030 року компанії в усьому світі будуть відчувати нестачу кадрів, які володіють потрібними компетенціями. Згрупувати правильних людей саме у потрібний час стає завданням для конкурентної переваги компанії. Через це вже зараз є важливим формування ефективного процесу підбору кандидатів і організації розвитку softskills у співробітників. Перш за все необхідно покращувати соціально-емоційні та поведінкові навички такі, як комунікативність, вміння адаптуватися, володіти емоціями та проявляти емпатію.

4. Утримання рівня конкурентоздатності й ефективності. Двигом прогресу, окрім продуктивності, є також мотивація працівників. Один з основних способів її підтримувати — це вдячність. Результати дослідження Пенсильванського університету дало підтвердження, що особистості на 50% є продуктивнішими, коли їм висловлюють вдячність. Згідно думки 54% керівників HR-відділів, необхідно також впроваджувати корпоративні програми з навчання та розвитку softskills співробітників, а менеджерів та керівників навчати лідерству, активному слуханню та змозі надавати зворотній зв'язок.

Отже, на сьогоднішній день softskills як основа особистісних якостей успішного працівника являється пріоритетом в сучасних компаніях і тому в команді важко без них обійтися. Навички softskills, які були описані вище, перетворюють технічного співробітника на інтерактивного члена команди, який є частиною високо професійної спільноти, а також людиною майбутнього.

Література:

1. Махначова Н.М., Мідляр А. К. «Soft-skills» керівника підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. 17. С. 380-383.
2. P. Drucker. *Management Challenges for the 21st Century*. HarperBusiness; 1st edition.2001, 224 с.
3. Длугунович Н. А. Soft skills як необхідна складова підготовки ІТ-фахівців. *Вісник Хмельницького національного університету. Технічні науки*. 2014. С. 239–242.

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЖАВИ В ІННОВАЦІЙНІЙ СФЕРІ

Розвиток національної економіки на сучасному етапі є найбільш складним з часів незалежності України. Світова економічна криза, яка викликана поширенням COVID-19, значно змінила вимоги щодо ведення підприємницької діяльності та актуалізувала необхідність пристосування ринку до нових реалій. Але, водночас, внутрішні проблеми стану національної економіки України, значно ускладнюють адаптацію підприємств до інноваційного напрямку розвитку. Йдеться про недосконалість законодавчої бази, військові дії на Сході України, слабкість інституціонального середовища інноваційного підприємництва, зміни політичної кон'юнктури тощо.

Державне управління інноваційним розвитком являє собою напрями правового, економічного та політичного характеру, що сприяють розвитку інноваційної діяльності в країні, враховують інтереси всіх суб'єктів економічної діяльності та всіх інститутів держави [1, с. 129]. Ефективне державне управління інноваційним розвитком повинно ґрунтуватися на критичному оцінюванні реального стану та визначенні найважливіших проблем інноваційного підприємництва. Держава має бути зацікавлена у підвищенні конкурентоспроможності шляхом реалізації інноваційної стратегії. Основними цілями державної стратегії інноваційного розвитку є забезпечення довгострокового сталого розвитку держави, формування економіки знань у країні, розвиток та ефективне використання інноваційного потенціалу, а також матеріальних та фінансових ресурсів, що спрямовуються на створення наукомістких технологій, товарів (робіт, послуг), випуск наукомісткої, конкурентоспроможної продукції.

На нашу думку, головним є інтеграція розрізаних інноваційних зусиль різних суб'єктів, зацікавлених в економічному розвитку та побудова системи довгострокового та сталого управління. При цьому зробити це з урахуванням горизонтальних зв'язків в управлінні, тобто створення міжорганізаційних мереж та державно-приватного партнерства для інноваційного розвитку економіки.

Основні тенденції діяльності держави в інноваційній сфері розвинених країн призвели до формування універсальних, перевірених світовою практикою та доведених рекомендацій щодо змісту та основних завдань державної підтримки інноваційної діяльності, до основних з яких можна віднести:

- ухвалення відповідних нормативно-правових рішень у сферах, які традиційно закріплені за державою;
- активно сприяти трансферу технологій, створених у зонах традиційної відповідальності держави;
- відігравати провідну роль у кооперації партнерства держави та приватного сектора у всіх напрямках інноваційної діяльності, по можливості брати участь у тих чи інших вузлах «ланцюжка» створення інновації, які мають як велику суспільну користь, так і значущість для приватного сектора;
- фокусування національних зусиль на технологіях, що є критичними для зростаючої економіки [3, с. 235].

На нашу думку, необхідність активної участі держави в інноваційному процесі, у виробленні та реалізації стратегії інноваційного прориву диктується кількома чинниками:

1. Обов'язок держави – об'ємне та довгострокове бачення, прийняття стратегічних рішень з урахуванням усіх можливих наслідків.
2. Держава формує інноваційний клімат, загальні правові рамки та норми здійснення інноваційної діяльності з урахуванням специфічних умов її здійснення та високого ризику.
3. Держава має взяти на себе вибір стратегії та здійснення інновацій у неринковому секторі економіки.
4. Держава не може опинитися осторонь від освоєння та поширення базисних інновацій у ринковому секторі економіки.
5. Держава має сприяти розвитку інноваційної інфраструктури та малого інноваційного бізнесу.
6. Безпосередній предмет турботи держави – підготовка кадрового потенціалу для інноваційного прориву.
7. Важливим полем інноваційної діяльності держави є регламентація та захист інтелектуальної власності, її використання як у країні, так і за кордоном.

Вважаємо, що в умовах переходу економіки на інноваційний шлях розвитку, інноваційна стратегія має зайняти принципово нове місце у всій системі державного регулювання. Вона вже не може

представляти собою якийсь відокремлений фрагмент у стратегії соціально-економічного розвитку, а стає у центрі системи державного регулювання та пронизує собою всі її аспекти. Вона має бути акцентована на стимулювання трансферу знань, що набуває форму трансферу технологій.

Варто підкреслити, що важливими завданнями держави є: визначення пріоритетів інноваційного розвитку в умовах обмеженості ресурсів; вироблення інноваційної та науково-промислової політики, що відображає взаємні інтереси науки, промисловості, інвесторів; державна підтримка (у вигляді прямого бюджетного фінансування) великомасштабних досліджень та подальшого впровадження отриманих результатів у виробництво; забезпечення умов, необхідних для ефективного, «цивілізованого» функціонування інноваційного ринку.

Оскільки джерел генерування знань у новому суспільстві стає все більше і більше, то особу актуальність набуває підтримка систем взаємодії різних джерел знання, розповсюдження різноманітних знань, що генеруються різноманітними продуцентами. Без зовнішньої підтримки виробнику і споживачеві знань часто просто неможливо знайти один одного, не кажучи вже про взаємодії. Найбільш наочний приклад – це державна підтримка консорціумів науково-дослідницьких інститутів, університетів з високотехнологічними промисловими підприємствами, направлені на взаємне збагачення цих двох структур знаннями [2, с. 76].

Пріоритетні, законодавчо встановлені, напрями інноваційної діяльності зорієнтовані, насамперед, на підвищення експортного потенціалу та забезпечення соціально-економічних потреб населення у високотехнологічній, конкурентоспроможній, екологічно чистій продукції та якісних послугах. Зрозуміло, що для України, в умовах обмеженості фінансових ресурсів, реалізація одразу всіх напрямів є нереальною. Потрібні дієві заходи, які б надавали можливість реалізовувати невелику кількість проривних інноваційних проектів і залучати кошти для подальшого розвитку інноваційних ідей за обмеженого бюджетного фінансування.

Сьогодні, найбільшими проблемами, які стають на перешкоді інноваційного розвитку України є: 1.) сумнівність отримання достовірної оцінки та визначення конкретного економічного ефекту від вибраних інноваційних проектів; 2.) неопрацьованість методичних основ розроблення й експертизи стратегічних і середньострокових пріоритетів інноваційного розвитку; 3.) відсутність чіткого алгоритму процедури утворення системи загальнодержавних пріоритетів та критеріальної бази; 4.) недосконалий механізм формування ієрархії пріоритетів з врахуванням результатів виконання Державної програми прогнозування науково-технологічного й інноваційного розвитку у попередніх роках; 5.) державна підтримка незначної кількості інноваційних проектів, оскільки більшість проектів відноситься до інвестиційної сфери; 6.) невизначеність рівня якості управління реалізацією пріоритетів і контролю ефективності цього процесу; 7.) практично відсутність залучення підприємництва, науковою громадськістю; 8.) основний наголос ставиться на дослідженнях та розробках, які вже досягли світового рівня, а не на тих, які можуть в перспективі вивести на світовий ринок задля розвитку держави; 9.) доволі не обґрунтований вибір окремих галузей, як пріоритетних з метою підвищення конкурентоспроможності держави, наприклад, АПК чи легка промисловість не спроможні стати ключовими у економічному зростанні країни через високу конкурентоспроможність зарубіжних країн.

Складна політично-економічна ситуація в Україні вимагає перегляду пріоритетів інноваційного розвитку для уточнення та встановлення таких напрямів, які відповідатимуть сучасним цілям і завданням розвитку інноваційної економіки.

Отже, держава повинна створювати умови для активізації національно науково-технічного потенціалу та формування сприятливого середовища для інноваційного розвитку, впровадження нових технологічних укладів, подолання розривів між наукою та виробництвом, забезпечення реального трансферу технологій. Дифузія та трансфер інновацій до інших сфер економіки забезпечать формування високотехнологічних кластерів, здатних модернізувати економіку загалом. Вважаємо, що сутність механізму реалізації стратегії інноваційного розвитку полягає у цілеспрямованому та скоординованому впливі органів управління, бізнес-структур та громадського сектору на соціально-економічні процеси з метою формування стійких та позитивних змін змісту, технології та результатів цих процесів, що відповідають сучасним та майбутнім вимогам навколишнього ринкового середовища.

Література:

1. Brockova K., Rossokha V., Chaban V., Zos-Kior M., Hnatenko I., Rubezhanska V. Economic mechanism of optimizing the innovation investment program of the development of agro-industrial production. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2021. Vol. 43. No. 1. p. 129-135.
2. Маркіна І. А., Вороніна В. Л., Хорошко Д. Р. Управління інноваційним потенціалом як фактор стратегічного розвитку та конкурентних переваг підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. № 3 (26). С. 76-81. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/9008> (дата звернення: 11.11.2022).
3. Юринець З. В. Іноземний досвід формування національних інноваційних систем та його реалії в Україні. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2014. Вип. 51. С. 230-236.

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОЇ СЕСІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Кожна компанія стикається з періодом, коли потрібно обумовити подальші цілі розвитку та вирішити нагальні проблеми. Для цього створюється стратегічна сесія. Стратегічна сесія - це колективна робота, спрямована на спільне формування важливих для компанії рішень, в процесі діалогу керівників і ключових співробітників компанії [1].

Для проведення стратегічної сесії потрібно провести [2]: ідентифікацію реальності – експрес-аналіз фінансового здоров'я компанії, бізнес-системи і бізнес-культури. Через інтерв'ю готуємо власника та команду до участі. Чітке розуміння точки "0" – умовна назва, що описує стан вашої компанії в умовах відсутності змін (цінність послуг, фінансове становище, динаміка розвитку за останні роки, ефективність бізнес-процесів, стан корпоративної культури; аналітична підготовка економічних, технологічних, галузевих трендів, конкурентний аналіз, бенчмаркінг найкращих бізнес-моделей. Розробка сценарію проведення стратегічної сесії; проведення сесії використовуємо інструменти модуляції та фасилітації при розробці карти стратегій, бізнес-моделі та механізму реалізації стратегічного плану; план запуску стратегія та визначеного ресурсного забезпечення, компетенцій та стратегічного плану впровадження в бізнес-систему. Обговорюємо компетенції команди, відповідальність топ-менеджменту, сценарії уникнення ризиків при реалізації рішень, прийнятих на стратегічній сесії. Для проведення стратегічної сесії досліджено підприємство "Охтирський пивоварний завод", що входить до концерну "Оболонь", але має часткову автономію. Внутрішнє середовище підприємства є міцним. Фінансовий скоринг показує, що фінансова стійкість на достатньому рівні, ймовірність несприятливих фінансових наслідків помірна. За ринковим скорингом, ринкова потужність - висока, потенціал до лідерства - провідні позиції на ринку. Також було виявлено, що за останні кілька років рівень прибутку значно знизився. Наприклад, за даними Youcontrol, за 2020 рік прибуток знизився на 13,54% [3]. Судячи з міні-дослідження, можна зробити висновки щодо доцільності створення стратегічної сесії на підприємстві, яка буде стосуватись безпосередньо знаходження рішень щодо підвищення рівня прибутку пивзаводу. Виклики сьогодення для Охтирського пивоварного заводу, що є причинами зниження прибутку: економічна криза; війна; "сухий закон" - заборона продажу алкоголю у воєнний час. Сильні сторони підприємства: висококваліфіковані працівники, багаторічний досвід, висока відповідальність апарату структури управління, можливість розширювати асортимент продукції, налагоджені канали збуту, підтримка зі сторони ПрАТ «Оболонь», випуск якісної продукції. Слабкі сторони підприємства: підприємство маловідоме по Україні; знаходиться в тіні «Оболоні»; низька конкурентоспроможність; слабка рекламна кампанія.

Проаналізувавши сильні та слабкі сторони пивзаводу можна запропонувати наступні шляхи вирішення проблеми – суттєве зниження чистого прибутку: формування акценту на вироблення та розширення асортименту безалкогольної продукції; формування цілей активного виходу на іноземний ринок; розширення автономії підприємства, більш активний вихід з "тіні" підприємства "Оболонь", що забезпечить розширення територій, на яких буде продаватись продукція; розробка маркетингової стратегії для підвищення продажів. Найвдалішими шляхами є розробка маркетингової стратегії та вихід на іноземний ринок. Маркетингову стратегію доцільно розробити в першу чергу, саме для забезпечення підґрунтя виходу на нові ринки. Вихід на іноземний ринок повинен мати успіх при правильному підході, оскільки підприємство вже мало у цьому досвід у період з 2003-2014 рр.

Таким чином, завдяки стратегічній сесії підприємство чітко формує проблеми та методи їх вирішення. Для Охтирського пивоварного заводу такою проблемою є зменшення прибутку, і за допомогою стратегічної сесії (у нашому випадку її симуляції) було знайдено доречні шляхи вирішення.

Література:

1. Проведення стратегічних сесій. Онлайн доступ: <http://accordconsulting.com.ua/consulting-2/provedennya-strategichnyh-sesij/> (дата звернення: 09.11.2022).
2. Артеменко Л.П., Стратегічне управління: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навчальний наочний посібник для студ. спеціальності 073 «Менеджмент», спеціалізації «Менеджмент і бізнес адміністрування» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: Л.П. Артеменко. – Електронні текстові дані (1 файл: 26,7 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 342 с. <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/45891> (дата звернення: 11.11.2022).
3. Огляд фінансових показників підприємства. Онлайн доступ: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=8295926&tb=finance#express-universal-file> (дата звернення: 08.11.2022).

ПЕРЕДУМОВИ ТА СПЕЦИФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ОРГАНІЗАЦІЯХ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Безумовно, саме персонал є тією головною ланкою усієї системи управління будь якої організації, що одночасно виступає у якості її суб'єкта та об'єкта управління, являючи собою основну специфічну особливість процесу управління кадрами. Персонал, у сучасних умовах, залишається найголовнішим з поміж інших ресурсів організацій усіх сфер національної економіки та видів діяльності, зокрема й суб'єктів туристичної індустрії, оскільки, у першу чергу, від ефективності використання його потенціалу, безпосередньо залежать результати бізнес-діяльності та конкурентні позиції на ринку туристичних послуг. При цьому, наразі, суттєво актуалізуються проблеми організації управління персоналом і забезпечення максимально високого рівня ефективності його використання [2, с. 118; 4, с. 310]. На даний момент ситуація, що склалась в туристичній індустрії України, визначається низкою тісно пов'язаних між собою специфічних особливостей, зокрема: наявністю, здебільшого, як фізично, так і морально застарілої матеріально-технічної бази; недостатністю, за кількістю і якістю, наявних засобів розміщення клієнтів; низькою розвиненістю окремих елементів туристичної інфраструктури; комплексом невирішених логістичних проблем; недостатньо розвинутою мережею закладів харчування та індустрії розваг; незадовільним станом багатьох пам'яток архітектури; проблемами якісного та повноцінного облаштування рекреаційних зон; значним дефіцитом кваліфікованих фахівців у сфері туризму тощо.

На сьогодні, для великої кількості туристичних організацій невирішеною залишається проблема створення такої системи управління персоналом, яка б з одного боку враховувала специфічні особливості функціональної сфери суб'єкта господарювання і, одночасно, відповідаючи останнім тенденціям та кращим світовим практикам, була спроможною до швидкої адаптації шляхом трансформації у динамічних умовах конкурентного ринкового середовища. З огляду на це, концепція менеджменту має базуватися на гуманістичному підході до управління персоналом, особливостями якого є акцентування уваги на забезпеченні усебічного розвитку елементів його корпоративної культури [1, с. 230; 3, с. 165; 2, с. 118]. Відзначимо, що реалізація, задіяних в туристичній індустрії організаціях, сучасної концепції управління персоналом знаходиться під впливом низки вельми негативних чинників, серед яких: низький рівень заробітної плати у сфері туризму порівняно з іншими видами економічної діяльності, зокрема фінансової, страхової, інформаційно-телекомунікаційної тощо; специфічні особливості сезонного характеру окремих видів туристичної діяльності; дуже часто незбалансований, некомфортний, вкрай напружений робочий графік, що негативно позначається на загальному стані здоров'я і обумовлює занадто високий рівень плинності кадрів та багато інших [4].

Отже, найбільш дієвим на сьогодні інструментом забезпечення динамічного розвитку туристичних підприємств є створення такої системи управління персоналом, яка б максимально відповідала поточним реаліям та базувалась на сучасних концептуальних підходах та методах розвитку персоналу. Невідкладного вирішення потребують наступні ключові питання: забезпечення постійного підвищення рівня зацікавленості персоналу в результатах власної праці через застосування системи оплати праці побудованої на врахуванні персонального внеску та рівня професійної компетенції працівників; здійснення індивідуального планування кар'єри працівників, їх системної усебічної підготовки та перепідготовки, стимулювання постійного професійного росту; покращення умов праці, використання гнучких систем організації праці та відпочинку; створення та підтримання сприятливого морально-психологічного клімату в колективі, попередження виникнення конфліктних ситуацій; впровадження сучасних інноваційних методів, підходів в управлінні персоналом.

Література:

1. Грідін О.В. Концептуальні підходи до створення ефективної системи управління персоналом. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки*. 2017. Вип. 188. С. 228-236. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtsug_2017_188_28 (дата звернення: 27.10.2022).
2. Грідін О.В. Формування вітчизняної системи управління персоналом у сучасній парадигмі розвитку національної економіки. *Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку»*. 2022. Вип. 63. С. 117-123. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/63_2022/24.pdf (дата звернення: 27.10.2022).
3. Грідін О.В. HR-менеджмент в сучасних організаціях: особливості та перспективи впровадження. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки*. 2017. Вип. 185. С. 160-172. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtsug_2017_185_22 (дата звернення: 27.10.2022).
4. Щербина А.М. Особливості управління персоналом на туристичних підприємствах. *Моделювання регіональної економіки*. 2013. № 1. С. 310-316. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Modre_2013_1_32 (дата звернення: 27.10.2022).

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ПОСЛУГА ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ

Інтелектуальні послуги – це професійні, персоніфіковані, індивідуалізовані чисті послуги, ресурсну основу та зміст яких складають спеціальні (професійні) знання і інформація, а результатом виступають вигоди споживача (індивідуума, фірм, суспільства) від їх засвоєння і використання в особистих, організаційних, підприємницьких, економічних, соціальних, духовних та інших цілях [1].

Специфічність інтелектуальної послуги зумовлюється сукупністю ознак: інтелектуалоемність, невіддільність від виробника й споживача, невідчутність, висока персоніфікація та унікальність, особливості права власності, ризик і непередбачуваність результату [2].

Хоча на сьогодні відсутня чітка класифікація інформаційних послуг, Сторожук О.В., виділяє наступну структуру ринку інтелектуальних послуг:

- науково-технічні послуги (дослідження і розробки; діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії; технічні випробування та дослідження; надання секретарських послуг та послуг з перекладу);
- управлінське консультування (консультування з питань комерційної діяльності та управління; управління підприємствами);
- юридичний консалтинг (діяльність у сфері права, бухгалтерського обліку та аудиту);
- ІТ-консалтинг (діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем), маркетингові дослідження, рекламні послуги;
- кадровий консалтинг (підбір та забезпечення персоналом);
- послуги охорони здоров'я та освітні послуги [3].

На думку автора, перспективним напрямком використання інтелектуальних послуг для забезпечення стійкості торгових підприємств є саме управлінське консультування, або консалтинг (консалтингові послуги), який і було обрано у якості напрямку подальшого дослідження.

Питання становлення, розвитку та функціонування ринку консалтингових послуг знайшли своє місце в працях таких відомих зарубіжних та вітчизняних вчених як: Макхем А., С. Бісвас Логвиненко М., Посадський А., Березной А., Шайн Є., Фамінський І., Ідельменов П., Лузін А. та ін., а також вітчизняних науковців — Верба В., М.Ф. Кропивко, Решетняк Т., Давиденко В. О.Г. Брінцева, М.Ф. Кропивко та інші. У якості результату консалтингу підприємства мають змогу вирішувати проблеми функціонування та розвитку бізнесу, отримувати актуальну інформацію та збільшувати власний ринковий потенціал та інноваційність діяльності. Драйверами розвитку ринку консалтингових послуг виступає цифровізація бізнесу, а також загальна глобалізація бізнес-середовища, що підвищує попит на консультаційні послуги для підвищення конкурентоспроможності та отримання лідируючих позицій на ринках. За таких умов цінні інсайти від професіоналів стають довгостроковою конкурентною перевагою, адже враховують сильні та слабкі сторони підприємства, а також наукові та практичні надбання у зв'язку з ситуацією, яка складається на ринку.

Інтелектуальні послуги вигляді консалтингу надають підприємствам - замовникам послуги широкі можливості щодо інтегрування наявних знань в систему управління підприємством.

Незважаючи на постійно зростаючу роль інформації та інноваційних рішень, ринок інформаційних послуг в Україні досі знаходиться у процесі формування та становлення, хоча ефективність інформаційних послуг було доведено на прикладі світових компаній.

На відміну від поширеного в розвинутих країнах планомірного співробітництва з консультантами, що здійснюють обслуговування компаній з питань управління, управлінське консультування в Україні використовується епізодично [4]. Така тенденція пояснюється тим, що підприємства на момент звернення вичерпують ресурси та внутрішній потенціал, намагаючись вирішити проблеми управління на функціонування. Як наслідок, спеціалістам необхідно набагато більше часу для вирішення проблем та відновлення нормального темпу розвитку підприємства.

Література:

1. Ярмак О. В. Інтелектуальні послуги як фактор інноваційного розвитку: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.01. Х., 2010. 18 с.
2. Сторожук О. В. Стан, проблеми та перспективи формування ринку інтелектуальних послуг. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2013. Вип. 23. С. 123–128.
3. Сторожук О. Ринок інтелектуальних послуг в регіоні: стан і перспективи. Збірник тез доповідей викладацьких, аспірантських та магістрантських наукових досліджень за підсумками проведення «Дня науки-2013», м. Кіровоград, КДТУ. 18 трав. 2013 р. 2013. С. 5–7.
4. Тарануха О., Клименко І., Амеліна Н. Тенденції розвитку ринку консалтингових послуг в Україні. *Економіка та управління на транспорті*. 2017. № 4. С. 129–135. URL: <http://publications.ntu.edu.ua/eut/2017-04/129-135.pdf> (дата звернення: 21.08.2022).

Гук О. В.
*канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту підприємств
ORCID: 0000-0002-8129-8392;*
Сомова Є. В.
*студентка ФММ
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
м. Київ, Україна*

ВІТЧИЗНЯНИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ВІЙНИ

В умовах повномасштабного вторгнення російської армії на територію України, постраждала економіка країни, а вітчизняні підприємства знаходяться в складних умовах. Вітчизняний бізнес зазнав значних фінансових втрат, деякі підприємства змушені релокуватися закордон або в більш безпечні регіони, однак більшість із них змогли адаптуватися до ситуації і продовжують функціонувати.

Однією із проблем, що виникла – є зменшення виробництва товарів, які експортувалися, адже частини Миколаївської, Херсонської та Запорізької областей є окуповані, що в свою чергу унеможливує доступ до портів. Акваторія Чорного моря також перебуває під питанням, адже там знаходяться російські кораблі, що становлять загрозу. Крім того, багато вітчизняної продукції, в тому числі і зерна, було вивезено на територію росії, що зумовлює перешкоди в сфері зовнішньої торгівлі, порушення транспортно-логістичних процесів, відтік кадрів за кордон або часткове переміщення трудових ресурсів всередині України.

24 лютого 2022 р. частина вітчизняних підприємств призупинила свою роботу через неможливість здійснювати свою діяльність, значні руйнування та збитки. Інша частина бізнесу займалася розробкою стратегічних планів щодо подальшої діяльності підприємств. З боку держави також почали відбуватися зміни в напрямку створення та впровадження нових державних програм, внесення відповідних змін у законодавство для підтримки економічної сфери, зокрема:

- 1) скасовано вимоги щодо отримання ліцензій та дозволів на більшість видів діяльності, що полегшило умови створення й ведення бізнесу;
- 2) лібералізація трудових відносин в контексті спрощення процесу звільнення й скорочення працівників, звільнення працедавців від відповідальності за затримку заробітної плати у разі знаходження підприємства у зоні бойових дій;
- 3) внесення змін до податкового кодексу (відміна ПДВ з операцій на території України, скасування обмежень щодо кількості персоналу, зменшення податку на прибуток з 18% до 2% для компаній, дохід яких становить не більше аніж 10 млрд. гривень і які стали платником єдиного податку 3-ї групи);
- 4) відсутність перевірок та різноманітних санкцій через несвоєчасне подання звітності (виняток – деякі фактичні перевірки, наприклад щодо проведення безготівкових операцій чи проведення заходів державного контролю для уникнення неконтрольованого зростання цін на види продукції, що є важливим для соціального добробуту);
- 5) відтермінування виконання умов договорів при виникненні форс-мажорних обставин [1].

Окрім цього завдяки сервісу «Дія» було створено різні програми, що мали на меті допомогу та підтримку для українського бізнесу під час війни. Наприклад, «Маркетплейс фінансових можливостей для бізнесу» це онлайн-інструмент, за допомогою якого підприємці мають змогу обрати певну програму фінансування залежно від умов, а тоді звернутися до відповідних банківських установ. Однією з таких програм є фінансування компаній, які займаються експортом [2].

Що стосується експорту, то відповідно до даних дослідження Mastercard SME Index, 28% малого та середнього бізнесу уже розвивають свою діяльність на закордонних ринках. З них 16 % уже працювали закордоном, а 12% приєдналися після початку російської агресії. У той час 21% планує вихід на міжнародну арену. Зараз представники українського бізнесу займаються експортом своєї продукції на ринки США (30%), Польщі (27%), Німеччини (13%), Великої Британії (10%), Литви (10%) та Канади (10%) [3].

Найбільш складно функціонувати тим підприємствам, які працювали на тих територіях, що є окупованими або ж де ведуться активні бойові дії. У них було два основних варіанти подальшого розвитку подій: призупинити роботу на невизначений термін або ж здійснити релокацію бізнесу. В цей складний час держава сприяє відновленню та релокації бізнесу із зон бойових дій та окупації, зокрема, у сервісі «Дія» створено окрему програму з допомоги підприємствам у тимчасовому переміщенні; запущено платформу для цифрової взаємодії щодо допомоги по релокації бізнесу в межах України.

Згідно досліджень стану та потреб українського бізнесу під час воєнного стану індекс активності бізнесу UBI (Ukrainian Business Index) становить 25,16 (зі 100 можливих). Протягом 2020-2022 рр. цей індекс перебував у зоні негативних очікувань бізнесу і лише з червня 2021 року по лютий 2022 року потрапив у зону позитивних очікувань. Загальні прямі втрати бізнесу за період з березня-серпень 2022 року оцінюють в 87 млрд. дол. США, зокрема найбільше втрат зазнали середні підприємства (2 319 167 дол. США), а найменше мікропідприємства (52 726 дол. США). Що стосується обсягу реалізованої продукції, то найменшу частку в загальному обсязі займають мікропідприємства (6%), а найбільшу – середні (39%). Вцілому найбільше постраждали підприємства які довго працюють на ринку, а найменше – новостворені підприємства. Протягом 6 місяців після повномасштабного вторгнення росії в Україну, релокацію в Україні було проведено в межах 10%, до 8% - за кордоном і лише 6% планують згодом релокуватися. Згідно прогнозів на 2022 р. щодо доходів бізнесу порівняно з 2021 р. планують зрости суттєво 6,8% новостворених підприємств і 0,4% підприємств, які функціонують на ринку більше 10 років. У вітчизняних підприємств існують різні плани на 2022-2023 рр.: шукати нових клієнтів (69,8%), скоротити свої витрати (46,7%), змінити власну бізнес-модель (39,5%), знаходяться у пошуку фінансування (35,9%), здійснюють антикризове управління (30,8%), шукають нових партнерів на зовнішньому ринку (27,1%), поставили бізнес на паузу (18,10%), запроваджують технологічні інновації (13,8%), перелаштувалися на потреби армії (2,9%).

Разом з тим, є певні перешкоди, що заважають підприємствам відновити та розвивати бізнес, а саме: відсутність достатньої кількості платоспроможних підприємств на внутрішньому ринку (62,2%), не прогнозованість розвитку ситуації в Україні та на внутрішньому ринку (46,6%), відсутність достатнього капіталу (39,4%), відсутність необхідного обладнання (11,4%), і лише 3,6% підприємства зазначили, що мають застарілу бізнес-модель [2].

Станом на серпень 2022 року було прийнято 1796 заявок, 710 підприємств переміщено і 500 уже почали свою роботу й успішно продовжують працювати. Найбільша кількість була релокована у Західну частину України, а саме: до Львівської області – 28% від заяв, Закарпатської області – 18% та Чернівецької – 12%.

Згідно дослідження Gradus Research 45% підприємств працюють як і раніше; 42% працює частково, при цьому дохід упав більше 58%; 12% призупиняють свою діяльність; 1% розпочали бізнес після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну. До топ 10 сфер діяльності бізнесу увійшли: інформаційно-комунікаційні послуги (20%), роздрібна торгівля (15%), оптова торгівля (13%), виробництво товарів (12%), будівництво (10%), ІТ-сектор (9%), фінансова і страхова діяльність (5%), операції з нерухомим майном (5%), надання послуг та сільське / лісове / рибне господарство (4%) [4].

Також відчутних проблем зазнав бізнес у таких сферах як: аграрна, енергетична, металургійна та логістична, а саме:

1) призупинено сільськогосподарську діяльність на територіях, де ведуться бойові дії, присутні проблеми із доставкою продукції пов'язані із перебоями з паливом, проблеми з експортом зернової продукції через дії країни-агресора;

2) через обстріли критичної інфраструктури і для уникнення енергетичної кризи, відбуваються масові відключення світла в різних регіонах України;

3) переважна більшість металургійних підприємств розташовані в південно-східній частині України, де відбуваються активні бойові дії, частина з яких були законсервовані;

4) відсутність ефективної логістики, що зумовлена відрізанням від сполучень деяких територій, блокуванням портів, руйнуванням великої частини транспортних шляхів, та заборона руху під час комендантської години.

Отже, через повномасштабну війну зі сторони росії, Україна зараз перебуває у важкому економічному становищі. Тому, держава повинна взаємодіяти із вітчизняним бізнесом у напрямку створення програм підтримки малого та середнього бізнесу, реалізації тендерних пропозицій, надання мікрогрантів для бізнесу, наповнення бюджету, допомоги у релокації підприємств, формування оптимальної моделі системи оподаткування, вирішення проблем з логістикою для подолання кризових явищ.

Література:

1. Економічна правда. Бізнес у воєнний час: як змінилося законодавство. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/03/28/684801/> (дата звернення: 14.11.2022).

2. Підтримка бізнесу в умовах війни. Дія.Бізнес. Головна сторінка. URL: <https://business.diia.gov.ua/wartime> (дата звернення: 14.11.2022).

3. Економічна правда. Бізнес під час війни: скільки підприємств почали працювати «на закордон». URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/09/27/691914/> (дата звернення: 14.11.2022).

4. Економічна правда. Релокація бізнесу: скільки підприємств уже поновили роботу. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/08/17/690505/> (дата звернення: 14.11.2022).

ДОБРОЧЕСНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОСВІТНЬО-НАУКОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ІНСТИТУЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Турбулентний простір, у якому сьогодні функціонують заклади вищої освіти, змушує змінювати підходи до освітньо-наукового менеджменту, орієнтуючись на їх прогресивно-ціннісні засади, на відміну від підходів, запроваджених нормативно-командною системою управління в освітній галузі, які тепер є чинниками загроз безпеці освітнього середовища.

Закон України «Про освіту» визначає безпечне освітнє середовище як сукупність умов у закладі освіти, що «унеможливають заподіяння учасникам освітнього процесу фізичної, майнової та / або моральної шкоди», у тому числі внаслідок «приниження честі, гідності, ділової репутації, зокрема шляхом булінгу (цькування), поширення неправдивих відомостей» тощо [1].

Масштаб геостратегічних завдань передбачає кардинальні зміни у розвитку національної освіти, яка покликана сприяти набуттю здобувачами вищої освіти життєво важливих компетентностей. У сучасних умовах важливого значення набуває гармонійний розвиток конкурентоспроможної творчої особистості. Цілком закономірно, що перед дослідниками та науковцями постає питання пошуку ефективних прийомів, методів і засобів удосконалення професійних якостей майбутніх фахівців шляхом удосконалення та оптимізації їх компетентностей [2, с.117].

Як суб'єкт господарювання і організація, що займається дослідженням та поширенням знань, керуючись базовими положеннями ДСТУ ISO 9001:2015 «Системи управління якістю. Вимоги» («Quality management systems – Requirements») [3], закладу вищої освіти необхідно:

а) визначити знання, які необхідні для функціонування необхідних процесів на предмет досягнення відповідності послуг належним критеріям якості;

б) забезпечити актуалізацію та доступність знань у потрібному обсязі для досягнення цілей організаційного розвитку;

в) виражати готовність реагувати на зміни, враховуючи поточні знання, можливості отримання додаткових знань і готовність до їх необхідного оновлення;

г) сформувати безпечне освітнє середовище на ціннісно-орієнтованих засадах освітньо-наукового менеджменту;

д) здійснювати безперервне керівництво знаннями – складний, багатогранний, творчий процес управлінської діяльності з високим ступенем інтелектуалізації праці.

Сучасне безпечне освітнє середовище формується з урахуванням суспільних запитів на академічну добродієність під впливом інтеграційних та глобалізаційних процесів в освітній сфері, чинників конкуренції між закладами вищої освіти. Потреби учасників освітнього процесу та засоби їх реалізації значно змінилися в епоху знань. Зокрема, з'явилися нові форми суперництва науково-педагогічних працівників і здобувачів вищої освіти, змінився склад і принципи роботи регуляторів ринку освітніх послуг.

Крім того, сучасні заклади вищої освіти України функціонують в умовах нестабільного зовнішнього середовища, спричиненого воєнною агресією росії, пандемією Covid-19, трансформаціями, які є похідними змін суспільного розвитку, міграційних, демографічних, соціальних процесів, технологічних зрушень, інтелектуалізації цифрових комунікації тощо. Відповідно зміни, з якими стикаються сучасні заклади вищої освіти, є підставою для аналізу академічної добродієності як суспільної цінності й інструменту парадигмальних зрушень в освітньому середовищі.

Добродієність є суспільним надбанням, що відповідно до рекомендацій Організації економічного співробітництва та розвитку, означає послідовне узгодження та дотримання спільних етичних цінностей, принципів і норм [4].

На нашу думку, для гарантування безпечного освітнього середовища в закладі вищої освіти мають функціонувати чіткі інституційні норми для учасників освітнього процесу, що містять стандарти, процедури, механізм реалізації та систему забезпечення академічної добродієності.

Результати порівняння зацікавленості користувачів мережі інтернет на основі пошукових запитів «академічна добродієність» та «плагіат» у глобальній пошуковій системі Google за період 2012-2022 рр. ілюструє рис. 1.

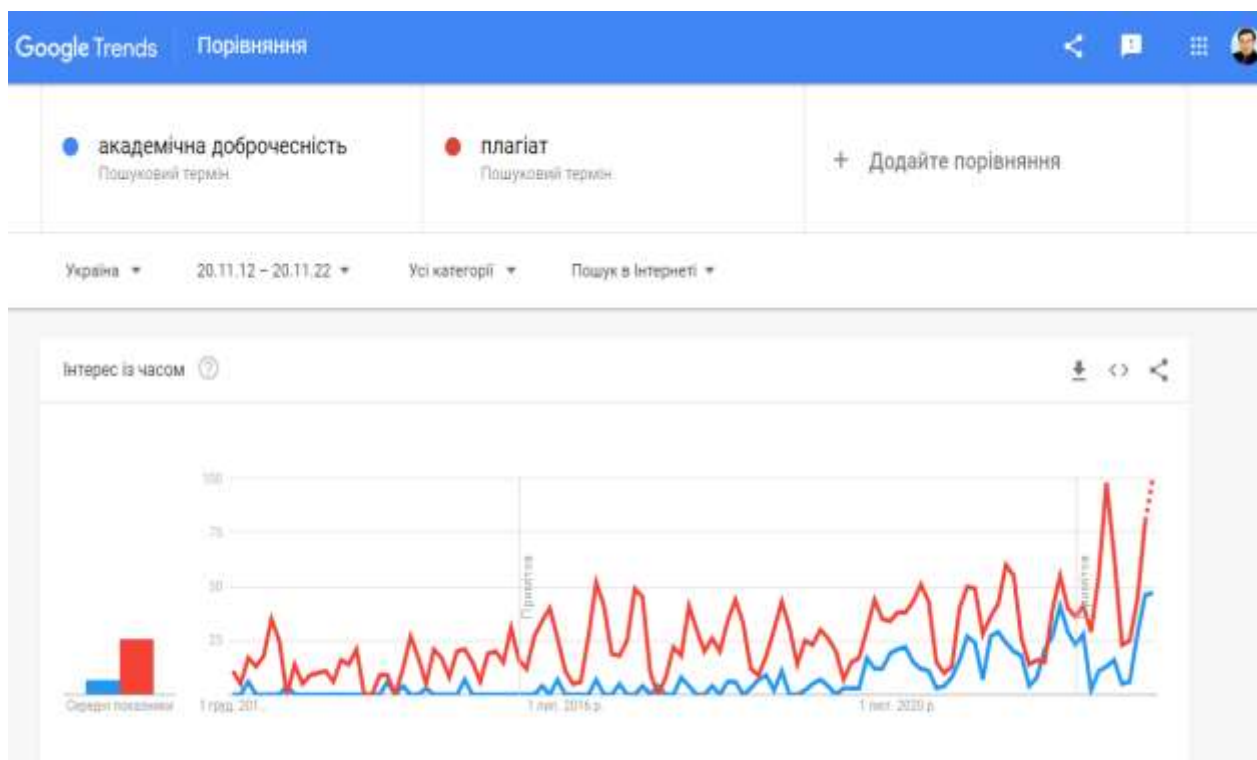


Рисунок 1 - Зацікавленість користувачів інтернет-мережі пошуковими термінами «академічна доброчесність» та «плагіат»

Джерело: діаграма побудована з використанням сервісу Google Trends (URL: <https://cutt.ly/w1Ty30x>).

Академічну доброчесність необхідно впроваджувати і поширювати на всіх рівнях освітньо-наукового менеджменту як інституційну цінність, усталену норму функціонування університетської спільноти, інтегрувати її у внутрішню культуру якості.

Заради формування безпечного освітнього середовища заклади вищої освіти у жодному разі не повинні толерувати окремі випадки і системні прояви академічної недоброчесності.

Менеджерам закладів вищої освіти необхідно цілеспрямовано вести системну політику, здійснювати тиск і практикувати розробку системних технологічних рішень, створювати інституційне середовище для супротиву порушенням академічної доброчесності.

Література:

1. Про освіту: Закон України від 05.09.2017 р. № 2145-VIII: станом на 24 верес. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text> (дата звернення: 20.11.2022).
2. Umantsiv Yu. M., Humeniuk V. V., Kravchuk O. O. Formation of the economic component of professional intellect of future lawyers: a competence vector. *ECONOMIC THEORY AND LAW*. 2021. Vol. 4, no. 47. P. 116–129. URL: <https://doi.org/10.31359/2411-5584-2021-47-4-116> (date of access: 20.11.2022).
3. ДСТУ ISO 9001:2015. Системи управління якістю. Вимоги. Чинний від 2016-07-01. Вид. офіц. URL: http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page?id_doc=64013 (дата звернення: 20.11.2022).
4. OECD Recommendation on Public Integrity. Paris : OECD database of legal instruments, 2017. 16 p.

Дергачова В. В.

*д-р. екон. наук, професор
завідувач кафедри менеджменту підприємств
ORCID: 0000-0003-0317-8675;*

Золотарьова Д. Р.

*магістрантка ФММ
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
м. Київ, Україна*

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Сучасні зміни у сфері інформаційних технологій та їх стрімкий розвиток вимагають переорієнтацію суб'єктів господарювання та органів управління на використання інформаційного обладнання та програмного забезпечення у своїй діяльності. Застосування ІТ-технологій сприяє покращенню телекомунікаційної системи, зменшує витрати на управління, вносить зміни до системи взаємовідносин суб'єктів економічного сектору, забезпечує доступ споживачів та товаровиробників до інформаційних джерел. Разом з цим змінюються інші процеси, такі як отримання, збереження, розповсюдження інформації, покращується ефективність взаємовідносин учасників ринку.

Якщо ж аналізувати вимоги сьогодення до функціонування інформаційного бізнесу, не можна не відмітити вплив гібридної війни України і Російської Федерації. На тлі конфлікту, ІТ діяльність в Україні досягла іншого рівня, оскільки наразі інформаційні технології найбільше сприяють подальшому функціонуванню економіки країни в військових умовах.

Кожного року ІТ галузь забезпечує значні надходження іноземної валюти до державного бюджету. Попри конфлікт, теперішній рівень валюти не змінився, оскільки ІТ компанії змогли адаптуватися до воєнного періоду та зберегти працездатність попри всі сторонні фактори впливу на психологію людини.

Сьогодні ІТ послуги являються єдиною сферою бізнесу, яка показала позитивну динаміку росту у поточному році в порівнянні з минулим 2021 роком. За даними НБУ показник зростання за січень-травень 2022 року досягли наступних значень [1]:

- за п'ять місяців 2022 року сфера ІТ зросла на 27%;

- за січень-травень 2022 року частка ІТ у всьому експорті послуг склала 46% (коли у 2021 році цей показник складав 37%).

Держава, зі свого боку, активно впроваджує ініціативи для стимулювання розвитку інформаційних технологій у країні. У цілому, для навчання нових ІТ-спеціалістів країна виділить 1,8 млрд грн, для розвитку ІТ-стартапів — понад 400 млн грн. Так, у липні 2022 року було запущено безкоштовний освітній проєкт ІТ Generation, що дозволяє безоплатно змінити професію та опанувати ІТ-спеціальність. Навчання почалося восени 2022 року відбуватиметься на базі 23 ІТ-шкіл України [2].

Роблячи підсумок, доречно зазначити про перспективність розвитку інформаційного бізнесу. З кожним днем усе більша частка бізнесів, у яких донедавна продукт мав фізичні характеристики, переводить свої виробничі процеси в інформаційне середовище. Тож, з економічної точки зору, питання розвитку сфери інформаційних технологій є рушійною силою процвітання країни, що несе за собою необхідність більш глибокого теоретичного дослідження позиціонування даної сфери у загальній економічній системі та, безумовно, забезпечення державної підтримки та покращення нормативно-правової бази для зберігання конкуруючих позицій.

Література:

1. ІТ — єдина бізнес-сфера, яка зросла в поточному році. URL: <https://dou.ua/lenta/news/it-industry-grew-by-27-percent/> (дата звернення: 08.11.2022)

2. Проєкт ІТ Generation майже вдвічі збільшив кількість місць. URL: <https://ms.detector.media/it-kompanii/post/30161/2022-08-31-proiekt-it-generation-mayzhe-vdvichi-zbilshyv-kilkist-mists/> (дата звернення: 08.11.2022)

СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ У ВЕЛИКОБРИТАНІЇ

Геополітичне розташування України є вигідним для транзитних перевезень товарів між державами Європи та Азії, Близького Сходу. Проте недостатній рівень розвиненості логістичної інфраструктури значно знижує ефективність та затребуваність держави.

Український ринок логістичних послуг має позитивну, однак повільну динаміку порівняно з загальносвітовими темпами. Україна гальмує через якість послуг та затримки.

Моніторинг досвіду розвитку логістики в країнах світового лідерства є запорукою успіху для України. Таким чином Україна має можливість обрати найбільш влучні тенденції, оцінити всі переваги та недоліки, та втілити на практиці.

На приклад, однією з тенденцій розвитку логістичних послуг у світі є побудова великих транспортно-логістичних центрів. Будівництво логістичних центрів забезпечує безперервний матеріальний потік, включаючи міжнародні.

Найкращі результати у сфері логістики протягом багатьох років досягає Німеччина, Нідерланди, Великобританія, Сінгапур, Швеція, Японія. Розглянемо безпосередньо досвід Об'єднаного королівства [1]. Великобританія має високий рівень розвитку логістичної галузі в Європі. Найбільш поширений є ринок контрактної логістики через високий попит електронної комерції. В результаті, логістичні компанії розширюють свої території та перелік логістичних послуг [2].

Оскільки Європейський Союз є одним із його головних торговельних партнерів у секторі продуктів харчування та напоїв, Велика Британія після Brexit без угоди стикається з надзвичайними проблемами щодо задоволення попиту свого населення. Щоб залучити інших експортерів, країна знизила мита на сільськогосподарську продукцію з-за меж Європейського Союзу. Серед імпортерів країни м'яса, яловичини, риби та напоїв основну частку займає Європейський Союз.

У 2021 році британський ринок контрактної логістики оцінювався в 88,91 мільярда євро. Очікується, що до 2027 року він становитиме 109,12 мільярда [2].

Контрактна логістика означає довгострокову співпрацю для широкого спектру послуг, починаючи від транспортування продуктів або запасних частин до доставки кінцевому споживачу. Ринок контрактної логістики у Великій Британії сегментований за типом (власне та зовнішнє) і кінцевим користувачем (виробництво та автомобільна промисловість, споживчі товари та роздрібна торгівля, фармацевтика та охорона здоров'я, високі технології та інші кінцеві користувачі) (табл. 1).

Таблиця 1 - Класифікація логістичних послуг у Великобританії

За типом	Аутсорсинг
	Внутрішня логістика
За кінцевим користувачем	Виробництво
	Автомобільна промисловість
	Роздрібна торгівля
	Фармацевтика та охорона здоров'я
	Хай-тек
	Інші (енергетика, будівництво, авіа)

Джерело: на основі [2]

У Великобританії класифікують логістичні послуги за типом: аутсорсинг та внутрішня логістика. Та за кінцевим користувачем: виробництво, автомобільна промисловість, роздрібна торгівля, фармацевтика та охорона здоров'я, хай-тек, енергетика, будівництво та інші.

Близько 89% усіх вантажів, що перевозяться наземним транспортом у Великій Британії, переміщуються безпосередньо дорогами [2].

У 2021 році онлайн-торгівля досягла пікового показника, що становить 119,64 GBP млрд. (рис. 1), це є найвищим показником за останнє десятиліття. Роздрібна торгівля в Інтернеті досягла успіху в магазинах текстилю та одягу, причому за останніми урядовими даними понад чверть роздрібних продажів надходить через онлайн-канали. Невдовзі доставка дронами може стати більш поширеною у Великобританії [3].



Рисунок 1 - Динаміка росту ринку електронної комерції в Великобританії

Джерело: [3]

Тому після стрімкого зростання у 2021 році Великобританія відчувала брак складських потужностей. У 2021 році було придбано майже 50,7 мільйона квадратних футів великих розподільчих складів, вартість яких становить 5589 GBP млн. (рис. 2)

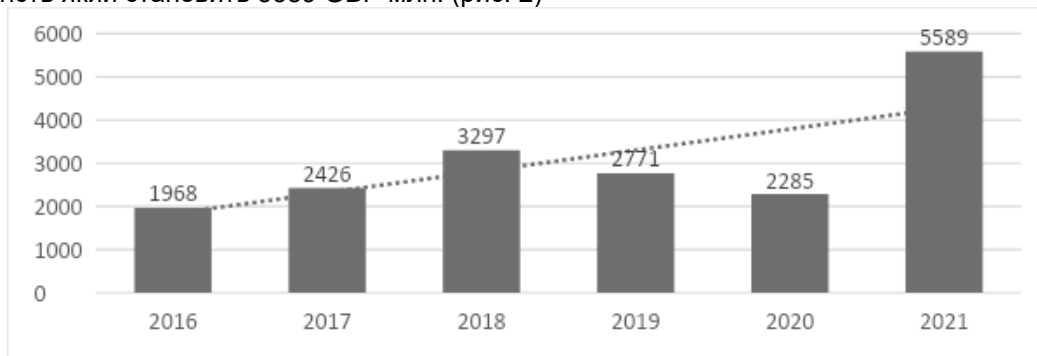


Рисунок 2 - Вартість нових замовлень на будівництво складів у 2016-2021 роках (GBP, млн.)

Джерело: [3]

Інтернет-супермаркет Ocado оголосив про будівництво свого шостого складу у Великобританії, підтримуючи свої плани зростання. Новий склад стане першим «міні» центром обслуговування клієнтів компанії з потужністю понад 30 000 замовлень на тиждень.

У жовтні 2019 року Huboo, британський стартап, який керує багатоканальною службою виконання замовлення для компаній електронної комерції різного розміру, залучив 2,1 мільйона фунтів початкового фінансування для подальшого розвитку своєї інноваційної служби виконання замовлення, що робить її однією з найшвидше зростаючих послуг виконання замовлення [4].

Багато великих логістичних компаній, таких як DHL Supply Chain, DB Schenker і CEVA Logistics, почали використовувати електричні транспортні засоби для транспортування та відновлювані джерела енергії, такі як сонячна енергія, для виробництва електроенергії у своїх складських центрах [4]. Отже, логістика на пряму впливає на конкурентоспроможність держави, від неї залежить рівень фінансових показників держави в цілому. Україна хоч і розвивається, але повільно. Тому показник ефективності досягав середнього рівня серед інших держав. Причина цього низькі економічні, політичні, інфраструктурні компетенції.

В результаті, впливає актуальність вирішення транспортних та логістичних проблем в Україні. Для цього варто досліджувати досвід провідних країн Європи чи світу.

Великобританія – країна-лідер протягом багатьох років, яка стрімко розвиває свою транспортно-логістичну інфраструктуру. Великобританія надає широкий спектр логістичних послуг як і для фізичних, юридичних осіб, та й для економічних суб'єктів в цілому. Володіє високим технологічним розвитком для забезпечення безпеки та мінімізації витрат та часу у складській логістиці. Такі як штучний інтелект, оператори 5PL, доповнена реальність, технологія блокчейн та інші.

Література:

1. Aggregated LPI 2012-2018. *The world bank*: веб-сайт. URL: <https://lpi.worldbank.org/> (the date of access: 10.11.2022).
2. UK Contract Logistics Market Size, Share, Trends (2022 - 27). *Mordor Intelligence*: веб-сайт. URL: <https://bit.ly/3g5ZuBN> (the date of access: 10.11.2022).
3. UK 3PL Market Size, Share | 2022 - 27 | Growth Trends. *Mordor Intelligence*: веб-сайт. URL: <https://bit.ly/3g5ZuBN> (the date of access: 10.11.2022).
4. The rise of the UK warehouse and the «golden logistics triangle». *Office for National Statistics*: веб-сайт. URL: <https://bit.ly/3g5ZuBN> (the date of access: 10.11.2022).

Науковий керівник: д-р. екон. наук, професор Смерічевська С.В.

Дмитрук В. В.
здобувач наукового ступеня доктора філософії,
аспірант кафедри менеджменту та адміністрування
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу,
м. Івано-Франківськ, Україна
ORCID : <https://orcid.org/0000-0002-0822-8152>

КОНТРОЛЬНА ФУНКЦІЯ ЦІННІСНО ЗОРІЄНТОВАНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НАФТОГАЗОВИДОБУВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Проблематика врахування галузевих особливостей ціннісно зорієнтованого управління на нафтогазовидобувних підприємствах стає все більш актуальною, зважаючи на доволі складну ситуацію в енергетичному комплексі, що спричинена повним чи частковим обмеженнями доступу до надійних, стійких, доступних джерел енергії; нестабільністю промислового видобутку паливно-енергетичних корисних копалин.

Важлива роль в управлінні підприємством, досягненні його стратегічних цілей і реалізації корпоративних інтересів, відводиться управлінському контролю, який першочергово пов'язаний з встановленням й імплементацією певного набору цінностей, які поділяють і сприймають члени організації аж до формування системи стійких переконань – чіткого набору понять організації, які керівники вищого рівня офіційно повідомляють і систематично підкріплюють, щоб забезпечити базові цінності, мету та напрямок діяльності організації.

Роль контролю в ціннісно зорієнтованому управлінні підприємством у значній мірі виражається через його інтеграційні властивості збору, аналізу і забезпечення менеджерів підприємства необхідною інформацією для прийняття управлінських рішень, оцінки ефективності функціонування центрів відповідальності, мотивації персоналу тощо. Системи управлінського контролю допомагають менеджерам спрямовувати організацію до її стратегічних цілей. Управлінський контроль складає інформаційно-аналітичний, техніко-економічний та фінансовий базис ціннісно зорієнтованого управління нафтогазовидобувними підприємствами. Цінності, що перебувають у фокусі нагляду і контролю менеджменту підприємства системно упорядковані у формі просторової моделі ефективності організаційного розвитку на рис. 1.



Рисунок 1 – Детермінанти контрольної функції ціннісно зорієнтованого менеджменту

Джерело: Адаптовано за [1, с. 367].

Просторові вектори цінностей, як зображено на рис. 1, представляють дві осі: гнучкості (адаптивності) організаційної структури / контролю та внутрішнього / зовнішнього фокусу. Горизонтальна вісь репрезентує внутрішні (орієнтовані на людські цінності, параметри внутрішньої динаміки організації) і зовнішні (орієнтовані на корпоративні цінності, чинники зовнішнього середовища) ціннісні детермінанти організаційного розвитку. Вертикальна вісь призначена для характеристики рівнів диференціації організаційних переваг відносно сформованої організаційної структури, що представляє контраст між інтересом до стабільності та контролю (у нижній частині), адаптивністю та змінами (у верхній частині). Ці дві осі утворюють чотири квадранти, кожен з яких є окремою моделлю ефективності організаційного розвитку, що ґрунтується на критеріях ціннісного підходу.

Контроль за фінансово господарською діяльністю нафтогазовидобувних підприємств став інституційною цінністю, що регламентується чинним законодавством. Зокрема, відповідно до ст. 14 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 р. № 996-XIV, суб'єкти господарювання, які здійснюють діяльність у видобувних галузях, зобов'язані не пізніше ніж до 30 квітня року, що настає за звітним періодом, оприлюднювати у повному обсязі: річну фінансову звітність разом з відповідними аудиторськими звітами, звіт про управління та звіт про платежі на користь держави на своєму офіційному сайті. Також нафтогазові підприємства зобов'язані подавати фінансову звітність органам, до сфери управління яких вони належать, власникам (засновникам), трудовим колективам на їх вимогу, за запитом юридичних та фізичних осіб у порядку доступу до публічної інформації [2].

В інтеграційному концепті розвитку ціннісно зорієнтованого управління окрема місія відводиться управлінському обліку, який у значній мірі еволюціонував від традиційного фінансового підходу щодо застосування інструментів контролю у виробничих та господарських процесах підприємства до більш складної інноваційно-орієнтованої системи управління бізнесом.

Комітет з фінансового та управлінського обліку Міжнародної федерації бухгалтерів (Financial and Management Accounting Committee of International Federation of Accountants) виділяє певну етапність розвитку концепцій управлінського обліку (Management Accounting Concepts) в ретроспективному аспекті застосування інструментів:

- першочергового застосовувалися для визначення вартості продукції;
- розглядалися як функціональні елементи системи управління;
- зосереджувалися на оптимізації витрат і витрачання ресурсів у зв'язку з технологічним розвитком організації;
- почали використовуватися для аналізу створення цінностей підприємства [3].

Еволюційний концепт ціннісно зорієнтованого управління на нафтогазовидобувних підприємствах 4, с.35]. забезпечує фінансовий менеджмент як самостійна, галузева та міждисциплінарна сфера управлінської науки й практичної сфери діяльності (враховуючи витоки із загальної теорії менеджменту, спільні риси з теорією фінансового аналізу, методологією управлінського контролю, інструментарієм управлінського обліку).

Синергетичний концепт ціннісно зорієнтоване управління ґрунтується на особливому взаємозв'язку стратегічних та фінансових систем корпоративного управління, що дає змогу здійснити інтеграцію інтересів власників і менеджерів підприємства для максимізації його ефективного функціонування.

Отже, врахування галузевих особливостей і детермінант контрольної функції ціннісно зорієнтованого управління, дає змогу краще усвідомити економічну природу та характер створення цінностей в процесі формування капіталу власників підприємства, що дозволяє менеджменту компанії визначати перспективні проекти, реалізовувати найбільш ефективні управлінські рішення; краще виявляти цінності, що створюються для споживачів, партнерів, держави, регіону чи місцевого населення та мають суспільне значення, соціальну й економічну значущість.

Література:

1. Quinn R. E., Rohrbaugh J. A Spatial Model of Effectiveness Criteria: Towards a Competing Values Approach to Organizational Analysis. *Management Science*. 1983. Vol. 29, no. 3. P. 363–377. URL: <https://www.jstor.org/stable/2631061>

2. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.1999 р. № 996-XIV: станом на 10 серп. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> (дата звернення: 01.12.2022).

3. Management Accounting Concepts. *International Management Accounting Practice Statement*. New York, 1998. P. 82–100.

4. Дмитрук В. В., Гуменюк В. В. Генезис ціннісно зорієнтованого управління: міждисциплінарний і галузевий аспекти. *Економічна теорія та право*. 2022. №1 (48). С. 29–43. DOI: 10.31359/2411-5584-2022-48-1-29. (дата звернення: 01.12.2022).

Драчук Ю.З.,
д-р. екон. наук, професор,
академік Академії економічних наук України, провідний науковий співробітник
Інститут економіки промисловості НАН України,
м. Київ, Україна

Амоша О. О.
канд. екон. наук, ст. наук. співробітник
Інститут економіки промисловості НАН України,
м. Київ, Україна

ДО РОЗВИТКУ НОВОЇ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ СТРАТЕГІЇ З ЕЛЕМЕНТАМИ РОЗПОДІЛЕНОЇ ГЕНЕРАЦІЇ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

Як зазначається Міністерством економіки спільно з українськими економістами, офісами «великої четвірки» та іншими провідними консалтинговими компаніями запропоновано до розгляду ряд ключових засад плану повоєнного відновлення та розвитку України та в першу чергу пов'язаною з енергетикою [1]. Йде мова про атомні електростанції, відновлювальну енергетику. В цьому розгляді перспективним вважається відновлювана енергетика – ключ до відновлення економіки та енергетичної незалежності України. За прикладом досліджень швейцарської компанії Lazard, вартість електроенергії з ВДЕ постійно знижується, в той час як при традиційній генерації вона зростає. Для промислових сонячних та вітряних електростанцій це вже значно дешевше, ніж електрика традиційної генерації.

Нинішня війна, на прикладі Запорізької АЕС, виявила ще один недолік атомної енергетики – можливість одночасного захоплення супротивником значного вироблення електроенергії. У випадку з відновлюваною енергетикою цей ризик значно знижується за рахунок більшого розосередження на всій території. А застосування потужних ядерних блоків за умов бойових дій призводить до високого ризику появи нового Чорнобиля. Проблемні питання активного розвитку альтернативної енергетики у науковому світі викликають чималий інтерес. Відзначається вагомість цього питання в аспектах сталого розвитку країни. В умовах війни українська влада намагається підтримувати виробництво електроенергії з альтернативних джерел енергії, вносячи певні зміни у чинне законодавство: Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення конкурентних умов виробництва електроенергії з альтернативних джерел енергії» [2].

Війна має суттєвий негативний вплив на роботу української енергетичної галузі. Через своє економічне, гуманітарне і геополітичне значення об'єкти енергетичної інфраструктури є особливо частими цілями російської агресії. Так, 5 грудня Росія завдала восьмого масованого ракетного удару по енергосистемі України, загалом було випущено понад 70 ракет, понад 60 з яких були збиті силами ППО. Після атаки 5 грудня енергосистема України зберегла свою цілісність і продовжила працювати синхронно з європейською континентальною мережею ENTSO-E. Фахівці Укренерго працюють над відновленням електропостачання постраждалих регіонів за резервними схемами. Через обстріли деякі електростанції були зупинені в аварійному автоматичному режимі і тимчасово не зможуть працювати на повну потужність. Водночас сезонне зниження температури повітря сприяє дефіциту енергосистеми. З міркувань балансування в усіх областях України запроваджено режим аварійного відключення електроенергії [3]. Тим не менш, українська енергосистема демонструє високу стійкість, а енергетики – надзвичайну професійність у забезпеченні стабільної роботи галузі навіть в умовах війни, де Ключовими можливостями для енергетичної галузі України, як відзначається Національною радою з відновлення України від наслідків війни [4], стають: Інтеграція з енергосистемами країн ЄС та Декарбонізація.

У світі спостерігається підвищений інтерес до використання в різних сферах економіки нетрадиційних відновлюваних джерел енергії (НВДЕ), що пов'язано, перш за все, з необхідністю охорони навколишнього середовища. Передумовою цього процесу є зміни в енергетичній політиці країн із структурною перебудовою паливно-енергетичного комплексу - переходом на енергозберігаючі і ресурсозберігаючі технології в енергетиці, промисловості, житлово-комунальному господарстві. За даними Міжнародного енергетичного агентства, до 2030 р. частка електроенергії, виробленої

з альтернативних джерел, збільшиться удвічі у порівнянні з сучасними показниками, що складають близько 16 % від всього виробництва. В більшості розвинених країн, зокрема в США, Німеччині, Іспанії, Швеції, Данії, Японії, планують довести частку відновлюваних джерел енергії в загальному енергобалансі до 20-50 %.

Розвиток відновлюваних джерел енергії на основі розподіленої енергії це також важливий елемент змін, що відбуваються в суспільстві, яке все більше усвідомлює свої переваги в результаті використання зелених джерел енергії.

Основні документи, що визначають цілі спільної енергетичної політики в країнах ЄС є: Біла книга «Енергія майбутнього – відновлювані джерела енергії» від листопада 1997 р.; Кіотський протокол, грудень 1997 р., Директива 2001/77 / ЄС Європейського Парламенту та Ради Європи від 27 вересня 2001 р. про просування виробництва на внутрішньому ринку.

Технічний аспект побудови інтелектуальної мережі стосується питання обміну застарілих мереж до сучасних, автоматизованих та інтелектуальних технічних рішень. Побудова інтелектуальної мережі вплине на оптимізацію втрат при передачі, а отже, на зменшення кількості збоїв і переривань у забезпеченні енергією. Змінити джерело енергії шляхом обмеження використання викопного палива на користь відновлюваної енергії, щоб зменшити ризик знеструмлення, викликане перевантаженням енергетичної системи.

Соціальний аспект пов'язаний з якістю життя з точки зору стану повітря і підземних вод. Краща якість повітря та ґрунтових вод - покращення охорони здоров'я в певній місцевості, створення сприятливого інвестиційного клімату, а далі створення нових робочих місць.

Припущення для побудови інтелектуальної мережі в енергетичних проектах: економічний аспект пов'язаний із підвищенням конкурентоспроможності енергетичного ринку за рахунок збільшення кількості економічних операторів у секторі, тож можливе падіння цін на енергоносії. Зниження операційних витрат господарства є результатом зменшення втрат енергії при передачі, а також зменшення витрат на отримання енергії з традиційних джерел. Екологічний аспект пов'язаний із впровадженням кліматичної політики ЄС, скорочення викидів CO₂, сірки та інших шкідливих речовин в повітрі.

Використання потенціалу відновлюваної енергії призведе до мінімізації екологічних втрат та більш ефективного використанню відходів для виробництва енергії. Відновлювальна енергія - третя індустріальна революція. Вона доступна всюди, можна легко поділитися, хоча це вимагає спільного керування екосистеми Землі, менша ймовірність спалаху військових дій і воєн для доступу до нього та створює можливість для глобальної співпраці.

Висновок. Освоєння нетрадиційних і відновлюваних джерел енергії розглядається, як важливий чинник підвищення рівня енергетичної безпеки України і зниження антропогенного впливу енергетики на довкілля. Світовий досвід державного регулювання розвитку відновлюваної енергетики, особливо досвіду тих країн, що досягли найкращих результатів, дозволяє виявити раціональні підходи, механізми та інструменти для використання в українській державній управлінській практиці стимулювання розвитку відновлюваної енергетики. Світова практика свідчить, що держава є основним ініціатором розвитку відновлюваної енергетики, де встановлюються правила функціонування відновлюваної енергетики та забезпечується необхідна правова та ресурсна підтримка з включенням фінансування та пільгового оподаткування.

Література:

1. Домбровський О., Гелетуша Г., Корчмит О. Як модернізувати українську енергетику під час повоєнного відновлення. Економічна правда. 19 Травня 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/05/19/687217/>

2, Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення конкурентних умов виробництва електричної енергії з альтернативних джерел енергії». Відомості Верховної Ради (ВВР), 2019, № 23, ст.89. {із змінами, внесеними згідно із Законом № 2046-IX від 15.02.2022}: до законів України: «Про альтернативні джерела енергії» (Відомості Верховної Ради України, 2003 р., № 24, ст. 155).

3. DiXi Group. Щоденний огляд. Війна рф проти України: енергетичний вимір (станом на грудень 2022).

4. Національна рада з відновлення України від наслідків війни. Проект Плану відновлення України. Матеріали робочої групи «Енергетична безпека». Липень 2022 р.

НАУКОВО-МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

В умовах швидких змін через глобалізаційні процеси та завдяки розширенню зовнішньоторговельної співпраці на міжнародній арені, все більшого значення набуває експортний потенціал, що бере свій початок на рівні підприємства.

Єдиного усталеного визначення поняття «експортний потенціал» на сьогодні не існує, однак, науковці зійшлися на думці, що даний термін в сучасних умовах інтеграції та плідної світової співпраці являє собою потенційну можливість країни чи окремої компанії експортувати вироблену чи наявну в нього продукцію закордон, таким чином розширюючи кордони.

Формування експортного потенціалу підприємства потребує обробки великого масиву інформації, її аналізу, а, відповідно, значних часових та фінансових затрат, зусиль. Управління ефективністю реалізації експортних можливостей фірми є багаторівневою системою функцій макро-, мезо- і мікросередовища з планування, організації, мотивації та регулювання, що спрямована на збільшення обсягів експорту підприємства у вартісному та натуральному вираженні [2, с. 230].

Якщо оцінювати світовий ринок за критерієм перспективності розвитку експортного потенціалу компаній-представників напрямку, то, на думку багатьох експертів, лідерство у даному переліку отримує саме фармацевтична галузь.

Прогнози щодо розвитку ринку ліків є досить амбітними – зростання 3-6% щорічно. Очікується, що до 2025 року глобальний ринок фармацевтичних препаратів зросте до 1,59 трильйона доларів США (станом на 2020 рік – 1,27 трильйона доларів США). Така зміна пов'язана переважно із реорганізацією діяльності компаній і поступовим відновленням після руйнівних наслідків пандемії COVID-19, що спровокувала впровадження різних обмежувальних заходів, серед яких: соціальне дистанціювання, віддалена робота та часткове закриття комерційної діяльності, що також призвело до операційних проблем. При цьому, варто зауважити, що оборот підприємств у грошовому вираженні зростає швидше, ніж в натуральному, що обумовлено появою чималої кількості дорогих препаратів [3].

Отже, фармацевтика входить до переліку найбільш швидкозростаючих напрямків. Експортний потенціал виробників лікарських засобів існує та потребує подальшого нарощування, адже попит на препарати та інші фармпродукти серед населення невпинно зростає.

Загалом, правильність використання фірмою експортних потужностей відображає характерну для компанії поведінку щодо використання її ресурсів і можливостей у міжнародному контексті в певний момент часу. Аналіз ефективності експортної стратегії визначає ступінь зацікавленості підприємства у виході на світовий ринок, дозволяє обґрунтувати певні позиції щодо купівлі-продажу обраної продукції в рамках стратегічних дій топ-менеджменту. Від вибору зарубіжного ринку збуту значною мірою залежить ефективність зовнішньоторговельних дій, зокрема експорту. Фармацевтичні компанії під час планування своєї міжнародної діяльності мають здійснювати відбір найбільш перспективних іноземних ринків з урахуванням потенційної реалізації стратегії їх майбутнього розвитку. Однак, через відмінності ринків та умов входження фірми в країну для продажів лікарських засобів неможливо або неефективно розвивати кожне обране місце збуту за допомогою єдиної стратегії. У зв'язку з цим розробка методики оцінки ефективності стратегії розвитку експортного потенціалу підприємства є інструментом для обрання «правильного» ринку на початковому етапі роботи фірми та забезпечить подальше успішне функціонування компанії у глобальному колі [1, с. 75].

На думку деяких вітчизняних науковців, показники, що допомагають оцінити експортний потенціал фірми можна розділити на чотири групи:

- абсолютні показники: обсяг експорту, сума накладних витрат на експорт, кількість рекламаций, середній залишок коштів;
- відносні показники: вартісний, натуральний і кількісний показники, коефіцієнти виконання зобов'язань з експорту, середня тривалість обороту експорту, повернення коштів від експорту;
- структурні показники: товарна та географічна структури експорту, структура накладних витрат на експорт;

– показники ефективності: валютна ефективність експорту, повернення коштів від експортних операцій.

Група американських вчених використовувала інший підхід для оцінки стратегії нарощування експортного потенціалу. Зокрема, команда науковців виокремила 42 різні показники ефективності, 23 з яких були економічними, 14 – неекономічними, а решта мали загальний характер (див. табл. 1).

Таблиця 1 – Оцінка експортного потенціалу

Група показників	Підгрупа показників	Показники
Економічні	Пов'язані з продажами	- обсяг експортних продажів; - зростання частки експортних продажів; - інтенсивність експортних продажів продукту; - експортні продажі на одного працівника; - повернення інвестицій за рахунок експорту; - зростання рентабельності експортних продажів.
	Пов'язані з прибутком	- рентабельність експорту; - зростання прибутковості від експорту; - коефіцієнт прибутку від експорту; - маржа експортного прибутку; - внесок експорту в прибуток.
	Пов'язані із часткою ринку	- частка експортного ринку; - зростання частки ринку експорту.
Неекономічні	Пов'язані із продуктом	- частка експортованих груп товарів; - внесок експорту в розвиток продукції.
	Пов'язані з ринком	- внесок експорту в розвиток ринку; - ринки, на яких було припинено експорт (%).
	Інше	- внесок експорту в економію масштабу; - внесок експорту в репутацію компанії; - кількість років експортування.
Загальні		- сприйнятий експортний успіх; - досягнення експортних цілей; - задоволеність результатами експорту.

Джерело: розроблено авторами на основі [4, с. 122]

За підсумками дослідження економістів, незважаючи на велику кількість показників ефективності експорту, лише деякі з них використовувалися часто, а саме: обсяг експортних продажів, прибутковість експортної операції та ріст частки ринку. Якщо розглянути саме фармацевтичну промисловість, то економічні показники залучаються для оцінки експортних можливостей найчастіше, а неекономічні та загальні індикатори з'являються у звітах фармацевтичних компаній значно рідше.

Слід звернути увагу на ще одну методику для оцінювання експортного потенціалу в сучасних умовах функціонування бізнесу, що є найбільш популярною серед підприємств не тільки фармацевтичної галузі. Потенціал фірми до експорту можна оцінити за допомогою параметрів, що зможуть надати відповідь на найбільш поширені питання, які постають у центрі прийняття рішень, зокрема: темпи зростання експорту, рентабельність продукції, реалізованої на експорт, рентабельність продажів на зовнішньому ринку, конкурентоспроможність продукції закордоном. Завдяки систематизації показників зовнішньоекономічної діяльності підприємства можна повноцінно розкрити його потенціал та віднайти сигнали, які дадуть зрозуміти, що саме потрібно робити компанії для підвищення ефективності зовнішньоторговельних процесів та вдосконалення самої експортної стратегії.

Оцінювання експортного потенціалу необхідне для обґрунтування пропозицій про продаж і закупівлю фармацевтичної продукції, для вибору варіантів зовнішньої торгівлі, і навіть для оцінки результатів проектів, що розраховані на тривалу перспективу і мають велике значення для розробки загальної стратегії розвитку фірми. Підходів до визначення експортних можливостей підприємства існує багато, так само як і є чимала кількість показників, що допомагають оцінити роботу компанії. Однак, кожен фармацевтичний виробник обирає методику індивідуально, враховуючи закладені в стратегію цілі та подальші наміри реалізації плану.

Література:

1. Малярець Л., Кобійчук В. Діагностика ефективності експортно-імпоротної діяльності підприємства. *Чорногорський економічний журнал*. 2021. №17 (1). С. 71-83.
2. Мельник О. Експортний потенціал підприємства: сутність і методологічні основи аналізу. *Проблеми економіки*. 2017. №1. С. 226-231. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2017-1_0-pages-226_231.pdf (дата звернення: 04.11.2022).
3. Шелепко С. Майбутнє Великої Фарми: розвиток світової фармацевтичної індустрії. *Аптека Online*. 2022. №30-31. URL: <https://www.apтека.ua/article/386883> (дата звернення: 09.11.2022).
4. Федоронько Н. Аналіз ефективності експортних та імпорتنних операцій. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. №10. С. 120-124. URL: <http://global-national.in.ua/archive/10-2016/26.pdf>. (дата звернення: 10.11.2022).

Ершад Пур М. М.
магістрант;
Дергачова В. В.
д-р. екон. наук, професор
завідувач кафедри менеджменту підприємств
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
м. Київ, Україна
ORCID 0000-0003-0317-8675

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МІЖНАРОДНОГО ПАРТНЕРСТВА У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЗОВНІШНЬО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі розвитку світу панує ера глобалізації. Для неї є характерним: посилення впливу революційних технологічних інновацій, які зумовлюють соціальні, політичні та економічні зміни; активний розвиток телевізійних комунікацій; залежність кожної країни від міжнародного бізнесу.

Можливість розширити збут, придбати ресурси та диверсифікувати джерела постачання та збуту приваблює кожного підприємця, проте щоб закріпитись на міжнародному ринку не обійтись без вибору надійних партнерів.

Поняття «партнерство» має різне трактування. Так, ряд авторів, включно з Гетьманом В. Г розуміє під «партнерством»: «прояви інтеграційних зв'язків між підприємствами». В свою чергу, Карпунін М. Г., Майданчик Б. І та Любинецький Я. Г, описують партнерство, як: «горизонтальні взаємовідносини партнерів у господарській діяльності».

Такі науковці, як Крупська Л. П., Тимченко І. Є. та Чорна Т. І, трактують поняття «партнерство», наступним чином: «це фірма, організована кількома особами, що спільно володіють та управляють підприємством».

Таким чином, узагальнюючи представлені трактування, під поняттям «партнерство» можна розуміти: «господарський процес під час якого всі учасники (компанії, споживачі, інвестори та країни) роблять той чи інший вибір».

Міжнародне партнерство – це процес взаємодії міжнародних суб'єктів, який направлений на розширення збуту і отримання якісних та доступних ресурсів для подальшого функціонування фірми, і збільшення прибутків. На сьогодні існує багато різновидів міжнародного партнерства, проте серед українських підприємств особливою популярністю користується саме міжнародне виробниче партнерство та такі його підвиди, як лізинг, проектне фінансування та спільне підприємство.

Оскільки для ефективного міжнародного партнерства необхідно обрати надійного партнера, були розроблені різні методи його пошуку, зокрема вивчення ринку шляхом проведення обстеження, аналіз наявних «заморожених» та втрачених клієнтів, реклама, рекомендації від клієнтів та дослідження продукції.

Незалежно від обраного методу пошуку потенційного партнера при його остаточному виборі оцінюється платоспроможність компанії, її маркетингова та виробнича спроможність, ділова репутація. Оцінити всі ці фактори можна при ознайомленні з юридично-правовим, техніко-технологічним, науково-технічним, організаційним та економічним аспектами роботи потенційного зарубіжного партнера.

Література:

1. Про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони: Угода № 984_a11 від 22.11.2021. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_a11#Text(дата звернення 09.11.2022).
2. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України №959-XII від 01.08.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12> (дата звернення 28.09.2022).
3. Азаренкова О. В. Комплекс навчально-методичного забезпечення з дисципліни «Управління ЗЕД». Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2018. 120 с.

ЕВОЛЮЦІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОНЦЕПЦІЇ SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

У другій половині ХХ століття в умовах глобалізації та інтеграції ринків, посилення конкуренції, розвитку аутсорсингу та інформаційних технологій, зростання ролі клієнта з'явилася потреба в новій концепції управління бізнесом – управління ланцюгами поставок.

Термін Supply Chain Management (SCM) – «управління ланцюгами поставок» уперше був запропонований на початку 1980-х років компанією «i2 Technologies» разом із консалтинговою компанією «Arthur Andersen». У 1982 р. було опубліковано статтю R.K. Oliver та M.D. Webber «Supply Chain Management: Logistics catches up with strategy». Автори статті запропонували розглядати матеріальні потоки від виробників вихідної сировини до кінцевого споживача в рамках інтегрованої стратегії, назвавши її управлінням ланцюгами поставок [1, с. 402].

Для проведення аналізу було актуалізовано етапи формування концепції SCM на основі періодизації науковців Монджзка Р.М., Хандфілд Р.Б., Гюніперо Л.К., Паттерсон Д.Л. та Меджибовська Н.С. [2, 3]. Період до 1980-х років характеризується зростанням купівельної зацікавленості, спрямуванням діяльності підприємств на задоволення споживчого попиту та потреб зростаючого промислового ринку, коливаннями купівельної діяльності підприємств під впливом зовнішніх чинників.

I-й етап становлення концепції – зародження концепції SCM – 1980-ті по першу половину 1990-х років. Характеризується посиленням конкуренції, глобалізації ринків, розвитком інформаційних технологій. Більш скоординоване управляють потоками товарів, послуг, фінансових засобів й інформації.

II-й етап – використання концепції SCM – перша половина 1990-х по початок 2000-х років. Було сформовано класичне трактування концепції SCM. Відбувалися ключові перетворення в концепції, зокрема, розмежування SCM та логістики. Змістився фокус концепції з економії на витратах до орієнтації на клієнта. Відносини з постачальниками перейшли від конфронтаційних до більш узгоджених.

III-й етап – трансформація концепції SCM – друга половина 2000-х по сьогодні. Даний період характеризується широким застосуванням концепції SCM у діяльності підприємств економічно розвинених країн, переходом від ланцюгів до мереж створення цінності, впровадженням інновацій в управління ризиками в глобальному ланцюзі поставок.

Зростання обізнаності кінцевих споживачів та зростання їх участі у процесах створення продуктів обумовили зародження та розвиток концепції Demand Chain Management (управління ланцюгами попиту) як продовження концепції SCM. Дана концепція має фокус на інтереси кінцевих споживачів як головного джерела координації бізнес-процесів. Концепція Sustainable Supply Chain Management (управління стійкими ланцюгами поставок) також відноситься до новітнього етапу розвитку концепції SCM. Дана концепція має фокус на соціальну відповідальність учасників ланцюга поставок й етику ведення ними бізнесу [3, с. 278]. Однією з найновіших й найменш досліджуваних є концепція Sustainable Demand Chain Management (управління стійкими ланцюгами попиту). Дана концепція спрямована, не тільки на досягнення економічних, але й соціальних, екологічних ефектів, на задоволення очікувань та вимог споживачів, що формують цільові ринки для певних логістичних ланцюгів [4, с. 204].

Отже, сучасна концепція SCM стала дієвим інструментом ведення бізнесу, тому що дозволяє скоротити витрати, підвищити якість продукції та рівень обслуговування споживачів по всьому ланцюгу поставок, а також підвищити соціальну відповідальність бізнесу. Мінливий попит, нові вимоги ключових споживачів, тенденції на ринку, а також подальший розвиток інформаційних технологій обумовлюють зародження та розвиток нових концепцій як продовження концепції SCM. Разом з тим слід зауважити, що універсальних підходів не існує і ефективність будь-якої концепції перевіряється на практиці.

Література:

1. Дубовик С.Г., Сигида Н.О., Спасивий Ю.Ю. Управління ланцюгами поставок підприємств, їх сутність та структура. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 18. С. 402-410.
2. Monczka R.M., Handfield R.M., Giunipero L.C., Patterson J.L. Purchasing and supply chain management. 5th ed. Cengage Learning, 2011. 888 p.
3. Меджибовська Н.С. Сучасні тенденції управління ланцюгами поставок. *Праці Одеського політехнічного університету*. 2011. Вип. 1(35). С. 283-288.
4. Сигида Н. О. Управління ланцюгами поставок: еволюція та перспективи розвитку. *Економічний простір*. 2017. № 119. С. 195-205.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗАКУПІВЕЛЬНОЮ ЛОГІСТИКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МІКРОБІОЛОГІЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Протягом останнього десятиліття активно зростає споживання органічної продукції, виробництво якої неможливе без застосування біологічних засобів для захисту рослин, при відмові від хімічних препаратів. Ринок українських препаратів, як і світовий, щорічно зростає, у тому числі і через позитивний вплив певних факторів:

1. збільшення обсягів та площі експорту органічної продукції сільськогосподарства України, а також біопрепаратів нашого виробництва;
2. поява нових українських підприємств, які займаються виробництвом біопрепаратів;
3. скорочення імпорту хімічних пестицидів, і, як наслідок, підвищення цін на хімічні засоби для захисту рослин;
4. посилення державної підтримки сільськогосподарських виробників, що зробить доступнішими для них біологічні препарати;
5. збільшення площ забруднених хімічними препаратами сільгосп земель, що призведе до зниження кількості врожаю та його якості, а отже українські аграрії переходитимуть на біопрепарати.

До найбільших вітчизняних виробників галузі можна віднести ПП «БТУ-Центр», ДП «Ензим», ТОВ «БІОНАСЕРВІС ПЛЮС», ПП НВП «Еко-Гарант», ТОВ «Черкаський науково-виробничий центр по біологічному захисту рослин», ТОВ «БІОНОРМА», Інститут сільськогосподарської мікробіології та агропромислового виробництва НААН [1, с. 93].

Для підприємств мікробіологічної промисловості, в тому числі виробників біологічних препаратів, важливе і необхідне правильне і повне управління логістикою закупівель.

Закупівельна логістика - управління матеріальними потоками в процесі забезпечення підприємства сировиною, матеріалами, напівфабрикатами, комплектуючими [2, с. 152]. Під управлінням закупівельною логістикою розуміють координацію і регулювання дій підприємства по розрахунку потреби, замовлення, закупівлі, транспортуванні, прийманні, зберіганні на складах матеріальних ресурсів та подальше відпущення їх на виробництво.

Так у підприємствах мікробіологічної промисловості України в управлінні закупівельною логістикою акцент робиться на взаємозв'язках з постачальниками ресурсів, які в більшості своїй є українськими підприємствами, задля скорочення витрат на сировину та матеріали.

До проблем управління закупівельною логістикою на українських підприємствах мікробіологічної промисловості можна віднести: пошук та вибір постачальників сировини; вибір виду транспорту та умов постання; низький рівень застосування інформаційних технологій та автоматизації закупівельного процесу. Шляхами вирішення зазначених проблем підприємств можуть бути впровадження наступних заходів: встановлення чітких критеріїв перед потенційними постачальниками, проведення ретельного аналізу постачальників та подальший вибір; порівняння витрат на транспортування при різних видах транспорту, а також визначення та зазначення в договорі термінів постачання та інших умов; впровадження на підприємстві програмного забезпечення чи систем автоматизації процесу закупівель.

Комплекс операцій, що складає процес закупівельної логістики багатовимірний, протікає у різних місцях, у різний час, із різною інтенсивністю. Він займає відповідальне місце у всіх галузях економіки, забезпечуючи фізичне переміщення матеріальних ресурсів від виробника до споживача і всередині підприємства-споживача. Удосконалення управління закупівельною логістикою тому залишається важливим науковим та практичним завданням підвищення ефективності діяльності підприємств.

Література:

1. Гулич О.І. Використання біоконтролю в органічному агровиробництві. *Органічне агровиробництво: освіта і наука*: Збірник матеріалів VII Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 2022. С. 92-94. URL: <https://cutt.ly/OMHgDIO> (дата звернення: 18.11.2022)
2. Безсмертна О.В., Мороз О. О., Білоконь Т. М., Шварц І. В. Логістика : навчальний посібник. Вінниця : Вид. ВНТУ, 2018. С. 162. URL: <https://cutt.ly/OMHgHmz> (дата звернення: 18.11.2022)

Зоріна Є. Д.
 магістрантка ФММ
 ORCID: 0000-0002-2698-7283;
 Воржакова Ю. П.
 канд. екон. наук, доцент,
 доцент кафедри менеджменту підприємств
 Національний технічний університет України
 «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
 м. Київ, Україна
 ORCID: 0000-0002-0521-3318

СУПЕРЕЧНОСТІ МІЖ ГЛОБАЛЬНИМИ ТА ЛОКАЛЬНИМИ ЦІЛЯМИ ПРИ СТРАТЕГІЧНОМУ ПЛАНУВАННІ

Стратегія – це визначення досить великих цілей, що є за межею достатньої визначеності. Це досить великі цілі, що знаходяться за лінією горизонту.

Умови невизначеності вимагають розгляду з відповідного, досить великого масштабу. Це погляд вдалину. За такого масштабу на стадії обговорення стратегії керівництву компанії доводиться оперувати досить великими цілями та показниками. Відповідно і виникає значна відмінність між глобальними та локальними цілями, які переростають у суперечність.

Якщо потрібне стратегічне планування, то це означає що компанія досить велика. Стратегія потрібна там, де потрібно скоординувати кілька відділів, підрозділів, робочих груп. Для великих компаній питання спрямування докладання зусиль стає не менш важливим, ніж розмір цих зусиль.

Щоб зрозуміти суть протиріччя, доведеться все спростити до якихось двох абстрактних підрозділів компанії [1].

Допустимо, маємо компанію, в якій більше двох підрозділів, але ми зараз розглядаємо лише два підрозділи. Нехай є стратегічно важливий параметр, досягнення якого залежить від суми зусиль цих двох підрозділів. Припустимо, що відповідно до стратегії компанії важливо, щоб цей параметр став рівним 10 якихось умовних одиниць. Тепер розглянемо сили кожного із підрозділів. Якщо ми визначимо, що перший підрозділ має силу для досягнення цього параметра 7 (якихось умовних одиниць), а другий має силу 3, то цього буде замало. Тому що, якщо ці сили будуть спрямовані у різні сторони, то суми будуть 4, а не 10.

Введемо деякі умовні позначення.

Параметр на рівні всієї компанії, назвемо «глобальний параметр».

А параметр на рівні підрозділу назвемо «локальний параметр».

Визначаючи стратегію, вище керівництво компанії оперує глобальними параметрами. Воно ставить глобальні стратегічні цілі за глобальними параметрами.

Далі, на рівні кожного підрозділу, глобальні цілі декомпонуються у локальні цілі (мети кожного підрозділу) за локальними показниками (показник підрозділу, що є частиною показника компанії). Саме на цьому етапі виникає проблема, яку спочатку не видно, але вона поступово стає проблемною суперечністю [2].

У керівництва компанії є бажання досягти глобальну мету. Але саме керівництво не може досягти цих цілей. Глобальна мета – це сума досягнень локальних цілей кожним підрозділом. Кожен підрозділ погоджується з необхідністю досягнення глобальної мети, але має заперечення щодо своєї локальної мети. Як тільки ми опускаємось на обговорення локальних цілей, ми втрачаємо цілісність глобальної мети. Кожен підрозділ здатний обговорювати лише свої локальні цілі, вважаючи інші локальні цілі інших підрозділів «не своєю справою».

На перший погляд здається, що все обчислюється за такою формулою:

$$ГМ = ЛМ_1 * k + ЛМ_2 * k + ЛМ_3 * k + \dots, \quad (1)$$

де ГМ – глобальна мета;
 ЛМ₁ – локальна мета № 1;
 ЛМ₂ – локальна мета № 2;
 ЛМ₃ – локальна мета № 3;
 k – коефіцієнт відхилення.

Локальною метою можемо вважати затверджені та прийняті цілі конкретного підрозділу. Коefіцієнт відхилення – це дозволена похибка у досягненні результату. Якийсь розмір похибки, пов'язаний з невизначеністю умов, невизначеністю по ресурсах, ризику і т.д.

Але оптимальні обчислення будуть за формулою:

$$GM = I_{дЛМ1} * I_{дЛМ2} * I_{дЛМ3} * \dots, \quad (2)$$

де ГМ – глобальна мета;

$I_{дЛМ1}$ – індекс досягнення локальної мети № 1;

$I_{дЛМ2}$ – індекс досягнення локальної мети № 2;

$I_{дЛМ3}$ – індекс досягнення локальної мети № 3;

Індекс досягнення мети дорівнює:

1 – якщо ціль досягнута з дозволеною похибкою

0 – якщо ціль не досягнута або відхилення вище дозволеної похибки

Отримуємо, що недосягнення мети одним підрозділом множить на нуль зусилля всіх. Проте, обговорюючи локальні цілі на етапі декомпозиції компанія надає значення з того що результат обчислюється не як сума значень, а як множення індексів.

Отримуємо, що у спробі створити внутрішнє змагання компанія натомість створює основу для внутрішнього конфлікту.

Нижче наведені можливі методи розв'язання.

Метод № 1. Оцінка чинників, які впливають досягнення цілей кожним підрозділом.

Процес декомпозиції глобальної мети на локальні робимо таким: глобальна ціль не спускається підрозділам, натомість кожен підрозділ має сам назвати цільове значення, яке вважає досяжним. Отримавши прогноз мети, керівництво просить кожен підрозділ назвати 3-5 зовнішніх чинників, які значно впливають досягнення мети. Потім потрібно оцінити вплив кожного фактора на мету при його позитивному та негативному стані [2].

Якщо всі фактори будуть в негативному стані отримаємо найпесимістичніший прогноз досягнення цілей. Якщо у позитивному стані – оптимістичний.

Тепер керівництво може оцінити становище глобальної мети стосовно отриманого песимістичного та оптимістичного прогнозу. Так отримуємо можливість досягнення мети з погляду кожного підрозділу. Важливий момент полягає в тому, що підрозділи називають свої прогнози не спираючись на спущене значення зверху вниз від керівництва. Кожному підрозділу доведеться самостійно оцінювати те, на основі чого зробити свій прогноз.

Метод № 2 Виділення у керівництві відповідального за координацію досягнення цілей підрозділами.

Основний вплив конфлікту змагання у тому, що керівництво надто пізно дізнається про те, що мета одного підрозділу досягається за допомогою недосягнення мети іншим підрозділом. Завдання відповідального полягає в тому, щоб регулярно координувати досягнення цілей по кожному підрозділу. Компанія отримує внутрішнього арбітра, який постійно стежить за тим, щоб правила змагання не порушувалися [2].

Тому, якщо у компанії є розподіл глобальної мети на кілька локальних так, що досягнення локальної мети одним може призвести до недосягнення мети іншим, варто уважно поставитися до такого внутрішнього конфлікту. Всупереч очікуванням співпраці, частіше виходить конфлікт та внутрішня боротьба. Бажаючи отримати залучення та змагання компанія може отримати збитки через недосягнення глобальної мети. У такому випадку потрібно розглянути можливості застосування зазначених вище методів або придумати власне вирішення цієї проблеми.

Література:

1. Березін О. В., Безпарточний М. Г. Стратегія підприємства: навчальний посіб. Лібра. К. 2010. 298 с.
2. Клівець П. Г. Стратегія підприємства: навч. посіб. К. : Академвидав. 2007. 320 с.

Козаченко К. Д.

магістрантка ФММ

ORCID: 0000-0003-1608-6876;

Жигалкевич Ж. М.

д-р. екон. наук, доцент,

професор кафедри менеджменту підприємств

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,

м. Київ, Україна

ORCID: 0000-0002-5847-1302

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток інноваційної системи країни неможливий без підвищення ефективності інноваційної діяльності окремих підприємств. Розробка інноваційно-інвестиційної стратегії підприємства ґрунтується на стратегічних управлінських рішеннях, що зорієнтовані на майбутнє та постійні зміни внутрішнього і зовнішнього середовищ, пов'язані із залученням значної кількості ресурсів, а також з широким використанням інтелектуального потенціалу.

Інвестиційно-інноваційна стратегія є комплексним поняттям, що складається з двох складових – інвестиційної та інноваційної та формується на перетині цілей інвестиційної й інноваційної стратегії, які є похідними до загальної корпоративної стратегії організації [1, с. 184].

Основними підходами до розроблення інноваційно-інвестиційної стратегії підприємства є такі:

1. визначення основних пріоритетних напрямків інноваційно-інвестиційної діяльності;
2. аналіз підходів до побудови інноваційно-інвестиційної стратегії підприємства;
3. аналіз факторів, що впливають на побудову цієї стратегії;
4. зменшення кількості рівнів управління та строків розробки інноваційно-інвестиційних програм.

Розробка та реалізація інноваційно-інвестиційної стратегії має забезпечувати максимальне збільшення вартості капіталу підприємства шляхом ефективного використання обмежених ресурсів та матеріально-технічної бази підприємства. Вибір оптимального варіанту інноваційно-інвестиційної стратегії ускладнюється умовами невизначеності, в яких функціонує весь ринок. Існує значна кількість наукових підходів до самого процесу створення інноваційно-інвестиційної стратегії підприємства, які виокремлюють різні етапи її розробки та реалізації. Переважна більшість науковців та фахівців рекомендують розпочати процес розробки інноваційно-інвестиційної стратегії з формулювання мети та місії самого підприємства, оскільки вона буде безпосередньо впливати на узгодження нової інноваційно-інвестиційної стратегії із загальною стратегією підприємства. З досвіду, мета діяльності підприємства зазвичай формується у вигляді одного речення та прописується в його статутних документах. У той же час, місія підприємства зазвичай носить більш значущий характер та є набагато ширшою, охоплюючи при цьому не тільки економічні наміри підприємства, а й соціальні та екологічні.

Наступним етапом можна виділити аналіз внутрішнього та зовнішнього середовищ підприємства, які в подальшому дозволять оцінити інноваційно-інвестиційний потенціал підприємства та інноваційно-інвестиційний клімат. Саме тому на цьому етапі необхідно здійснити аналіз інноваційно-інвестиційного потенціалу підприємства та оцінити його фінансову стійкість. Адже впровадження та реалізація інновацій пов'язані з необхідністю залучення додаткових ресурсів [2].

Серед науковців існує думка, що базовим етапом розробки інноваційно-інвестиційної стратегії є соціально-психологічний етап. Його основним завданням є визначення наявності висококваліфікованого персоналу, який володіє необхідними знаннями та має мотивацію для розвитку і реалізації нових завдань, що пов'язані з інноваційно-інвестиційною діяльністю підприємства [3].

Наступним етапом є організаційно-управлінський, який передбачає виявлення необхідних змін в структурі управління, а також в повноваженнях та розподілі функцій необхідних для успішної реалізації інноваційно-інвестиційної стратегії. Впровадження чогось нового зазвичай потребує зміни організаційної структури, а саме: створення нових відділів, залучення додаткових працівників, перегляд та зміну повноважень і обов'язків працівників.

Одним із найважливіших етапів розробки інноваційно-інвестиційної стратегії є маркетинговий аналіз, оскільки саме від нього залежить потенціал збільшення частки ринку, отримання нових клієнтів та надприбутків, а також збільшення конкурентоспроможності підприємства. Цей етап окрім базового аналізу постачальників, конкурентів, клієнтів та контактних аудиторій, включає аналіз:

- маркетингових складових товару;
- асортименту та номенклатури;

- політики ціноутворення;
- ефективності каналів розподілу;
- посередників в розподільчій політиці;
- маркетингових комунікацій тощо [4].

Особливу роль відіграє фінансово-економічний етап, який передбачає фінальний відбір інноваційно-інвестиційної стратегії. Зазвичай для малого та середнього бізнесу існує лише один інноваційно-інвестиційний проект. В такому випадку для ефективної розробки інноваційно-інвестиційної стратегії підприємству необхідно проаналізувати різноманітні сценарії реалізації та впровадження проекту. І вже на основі такого аналізу підприємства приймають рішення ухвалення чи відхилення запропонованої інноваційно-інвестиційної стратегії з урахуванням усіх потенційних можливостей та загроз діяльності підприємства. Враховуючи все вищевикладене можна виділити три основні етапи розробки інноваційно-інвестиційної стратегії (рис. 1).



Рисунок 1 - Етапи розробки інноваційно-інвестиційної стратегії підприємства
Джерело: складено на основі [2-5]

Для максимально ефективного управління та контролю процесу реалізації і впровадження інноваційно-інвестиційної стратегії фахівці пропонують імплементувати в діяльність кожного підприємства цикл Демінга. Цикл дозволяє регулювати удосконалення продукту, послуги або технології, а також виробничих процесів та оптимізації окремих об'єктів. Його розповсюджена назва – PDCA, що утворена від перших літер його основних етапів: планування (plan), дія (do), перевірка (check) та вплив (act). Зазначена модель постійного поліпшення якості передбачає постійні перевірки на всіх етапах процесів, стимулювання відповідальності за якість, а також постійний контроль самого виробничого процесу. Такі заходи дозволять вчасно виявлять слабкі місця в різних напрямках діяльності підприємства та оперативно їх усунути [5].

У цілому, цикл Демінга використовують в різноманітних сферах діяльності для ефективного управління нею на системній основі. Саме тому впровадження циклу Демінга при реалізації інноваційно-інвестиційної стратегії буде збільшувати результати завдяки оперативному отриманню необхідної інформації про загрози або проблеми для подальшого їх усунення.

Важливо враховувати, що для отримання максимального ефекту від реалізації та впровадження інноваційно-інвестиційної стратегії підприємства мають приділяти значну увагу процесам контролю. Оскільки інноваційно-інвестиційна діяльність характеризується більшим ступенем ризикованості, що спричинює необхідність постійного контролю для оперативного виявлення проблем з метою їх подальшого усунення. Особливо це важливо для малих та середніх підприємств, адже поява ризиків для них може не просто порушити стабільність діяльності, а й призвести до банкрутства.

Отже, формування та реалізація інноваційно-інвестиційної стратегії є основою у забезпеченні сталого розвитку підприємства. Проте існує низка невіршених наукових питань. Вирішення методологічних проблем дозволить удосконалити процес прийняття управлінських рішень, пов'язаних із формуванням інноваційно-інвестиційної стратегії підприємства, що сприятиме ефективному функціонуванню підприємства в умовах високої конкуренції.

Література:

1. Хаустова К. М. Інвестиційно-інноваційна стратегія підприємства та підходи до її класифікації. *Фінансовий простір*. 2015. № 4. С. 183-187.
2. Петрик О., Пацарнюк О. Методичні аспекти розробки та аналізу інноваційної стратегії малих і середніх підприємств. *Економічний аналіз*. 2020 рік. № 4. С. 164-172.
3. Рогоза М. Є., Вергал К. Ю. Стратегічний інноваційний розвиток підприємств: моделі та механізми: монографія. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. 136 с.
4. Штефаніч Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз: навч. посібник. Тернопіль: Економічна думка, 2011. 267 с.
5. Enduring Ideas: The 7-S Framework. *McKinsey & Company*: веб-сайт. URL: <https://cutt.ly/6YAccFe> (the date of access: 26.10.2022).

Копішинська К. О.
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту підприємств
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
м. Київ, Україна
ORCID: 0000-0002-1609-2902

ПЕРЕВАГИ БІЗНЕС-МЕДІАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТУ УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ В БІЗНЕСІ

Сучасне бізнес-середовище характеризується значною мінливістю умов функціонування, високим рівнем невизначеності та зростаючою залежністю від факторів зовнішнього середовища, що подекуди можуть спричинити катастрофічні наслідки на діяльність підприємств та організацій. Зазначене вимагає від бізнесу постійного підвищення рівня чутливості та сприйняття до таких факторів, а також зростання гнучкості самого бізнесу. За таких обставин зростання кількості конфліктних ситуацій як всередині організацій, так і у відносинах з бізнес-партнерами, є неминучою. Тому пошук необхідного інструментарію та відповідне його застосування для управління конфліктами в бізнесі набуває особливої актуальності.

Одним з інструментів вирішення конфліктів та спорів у бізнесі є медіація, тобто вирішення спорів із залученням посередника, який сприяє налагодженню процесу комунікації між сторонами та вибору оптимального способу вирішення конфлікту, що якнайкраще задовольняв би інтереси і потреби усіх учасників конфлікту [1]. Бізнес-медіація має на меті вирішення конфліктних ситуацій, що виникають внаслідок непорозумінь з клієнтами, постачальниками, акціонерами, підрядниками й іншими стейкхолдерами та передбачає залучення бізнес-медіатора для комунікації та швидкого пошуку конструктивного вирішення конфлікту. У практиці українського бізнесу дедалі частіше починають використовувати бізнес-медіацію в управлінні конфліктами, адже серед її переваг можна визначити наступні: - швидкість та гнучкість у вирішенні конфліктної ситуації; - значно нижча вартість у порівнянні з вартістю арбітражу; - збереження конфіденційності; - добровільний характер; - збереження партнерських відносин; - прогнозованість результату.

Україна є однією з 46 країн, що підписали Конвенцію ООН про міжнародні угоди про врегулювання спорів за результатами медіації, що надає можливість застосовувати бізнес-медіацію під час вирішення конфліктних ситуацій із зарубіжними партнерами, тобто у міжнародних комерційних спорах [2].

Пандемія коронавірусної хвороби COVID-19 стала значним поштовхом до активізації застосування бізнес-медіації в управлінні конфліктами в діловому середовищі. Невиконання зобов'язань за договорами у зв'язку з настанням форс-мажорних обставин та наявність проблем із поданням судових позовів у зв'язку з карантинними обмеженнями сприяли пошуку та використанню альтернативних інструментів вирішення спорів, які в тому числі можуть бути реалізовані у дистанційному режимі. Під час проведення моніторингу впровадження та аналізу ефективності прийнятих нормативно-правових актів Міністерством юстиції України у 2020 році на запитання «Чи доводилось Вам брати участь у процедурі врегулювання спору за участю судді?» лише 18,7 % респондентів відповіли, що намагались врегулювати спір за допомогою такої процедури. У той же час 81,3 % опитаних не звертались до суддів з метою вирішення спірної ситуації [2]. Серед останніх значна частина конфліктів була вирішена за допомогою використання бізнес-медіації. Це стало поштовхом до прийняття довгоочікуваного Закону України «Про медіацію» 16 листопада 2021 року, який визначає правові засади та порядок проведення медіації як позасудової процедури врегулювання конфлікту (спору), принципи медіації, статус медіатора, вимоги до його підготовки та інші питання, пов'язані з цією процедурою [3]. Таким чином, процес бізнес-медіації тепер набуває офіційного статусу та регулюється на законодавчому рівні, що може стати додатковим позитивним фактором для бізнесу під час прийняття рішення щодо його вибору в якості інструменту вирішення конфліктної ситуації.

Література:

1. Бізнес медіація — як вихід з конфлікту та спосіб вирішення спору. *Офіс розвитку МСП*: вебсайт. URL: https://sme.gov.ua/have_my_business/biznes-mediatsiya-yak-vyhid-z-konfliktu-ta-sposib-vyrishennya-sporu/ (дата звернення 10.03.2022).
2. Олійник О. Медіація в Україні: Per aspera ad delectat. *Ліга-закон*: вебсайт. URL: https://jurliga.ligazakon.net/analytics/205338_medatsya-v-ukran-per-aspera-ad-delectat?fbclid=IwAR13YX8UY4tKoh37ELN1vVf46WNdSNI7W7BviGfLOTVOcFS1NoOCeIochpo (дата звернення 12.03.2022).
3. Про медіацію. Закон України № 1875-IX від 16 листопада 2021 року. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1875-IX#Text> (дата звернення 13.03.2022).

Кравченко М. О.

*д-р. екон. наук, професор,
декан факультету менеджменту та маркетингу
ORCID: 0000-0001-5405-0159;*

Лентовська М. А.

*магістрантка ФММ
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
м. Київ, Україна
ORCID: 0000-0003-4868-0706*

ПРИНЦИПИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ІННОВАЦІЙНО-АКТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Кожна організація, яка займається інноваційною діяльністю, стикається із проблемою забезпечення фінансової стійкості. Адже будь-яке підприємство після впровадження будь-якої інновації зазнає матеріальних втрат, що в свою чергу негативно впливають на фінансовий стан. Саме тому першочерговим завданням управлінського персоналу є якнайшвидше відновлення поточних фінансових показників до показників минулого періоду. При цьому необхідно використовувати певний інструментарій, який дає змогу виконати дану поставлену ціль.

Фінансову стійкість можна визначити як такий стан підприємства, за якого забезпечуються стабільна фінансова діяльність, постійне перевищення доходів над витратами, вільний обіг грошових коштів, ефективне управління фінансовими ресурсами, безперервний процес виробництва і реалізації продукції» [1, 2].

Забезпечення фінансової стійкості підприємств – це система принципів, управлінських рішень та інструментів, які забезпечують зростання прибутковості компанії, збереження платоспроможності та кредитоспроможності, а також можливості уникнення ризиків банкрутства. Принципи забезпечення фінансової стійкості інноваційно-активних підприємств поділяють на дві групи: загальні та специфічні (рис. 1).

Фінансова стійкість є однією із основних передумов ефективної інноваційної діяльності підприємства. Фінансова стійкість підприємств, що здійснюють інноваційну діяльність, забезпечується відповідною раціональною структурою їх активів, яка дозволяє забезпечувати постійний приріст фінансових ресурсів у динаміці розвитку підприємств на основі інноваційного вдосконалення бізнес-процесів та досягнення високої конкурентоспроможності.

Окрім вищезазначених принципів в забезпеченні фінансовою стійкістю також застосовуються цілеспрямованість, адаптивність, гнучкість, цілісність, динамічність.

Цілеспрямованість – це принцип, в основі якого зосереджено планування досягнення поставлених цілей та завдань. Вона досягається при такому співвідношенні характеристик підприємства, при якому в нього буде збережена оптимальна стратегія розвитку.

Адаптивність – це принцип, який характеризує можливість та швидкість підприємства адаптуватись до зовнішніх та внутрішніх факторів, щоб продовжувати розвиватись у ринкових умовах. Зовнішні причини спричиняють багато фінансових ризиків для підприємства, вчасне реагування та адаптивність допомагає вчасно виявити та знайти шляхи їх уникнення.

Гнучкість – це основна умова адаптивності підприємства. Якщо компанія постійно аналізує потік фінансових ресурсів, то вона має можливість шукати нові ніші для свого розвитку.

Цілісність – це принцип, який характеризується взаємодією операційної, інвестиційної та фінансової діяльності підприємства. Чим тісніша взаємодія та взаємозв'язок, тим більша фінансова результативність.

Динамічність – це принцип, який характеризується системою показників діяльності підприємства, які висвітлюють ефективність функціонування та здатністю змінювати та покращувати ці показники у відповідь на зміну зовнішніх факторів.

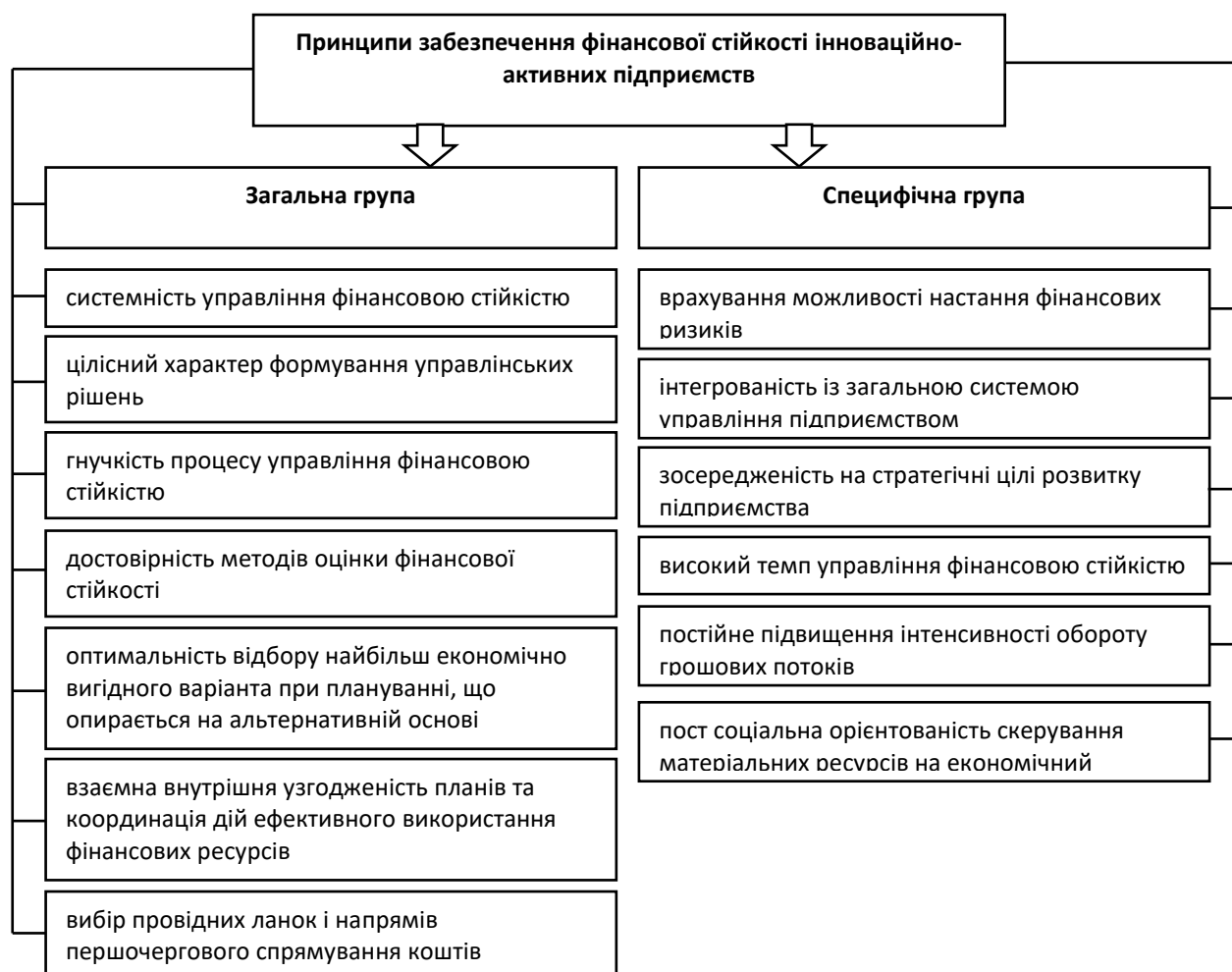


Рисунок 1 - Принципи забезпечення фінансової стійкості інноваційно-активних підприємств
Джерело: [2, с. 368-387]

Взаємодіючи між собою, принципи формують складне середовище, в якому повинні оперувати управлінці, що швидко та гнучко реагуватимуть на будь-які зміни зовнішнього та внутрішнього середовища, приймаючи правильні ефективні рішення. Найчастішою помилкою менеджерів є те, що вони обирають один із принципів, а не їх систему в загальному, та забезпечують управління діяльністю підприємства лише з одного аспекту. Успішну систему забезпечення фінансовою стійкістю можна побудувати лише за умови врахування усіх вищезазначених принципів.

Отже, забезпечення фінансовою стійкістю інноваційно-активних підприємств – це складний цілісний процес, який супроводжується використанням ряду принципів, які сприяють ефективному та раціональному управлінню змінами у фінансовій системі організації. Саме тому необхідно мати теоретичні знання про дані принципи та навички їх результативного впровадження у практичну діяльність компанії.

Література:

1. Кравченко М. О. Економічна етимологія стійкості. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2017. Вип. 1 (57) . С. 78-84.
2. Мамонтова Н. А. Фінансова стійкість акціонерних підприємств і методи її забезпечення (на прикладі підприємств харчової промисловості) : автореферат дисертації кандидата економічних наук. Київ: Інститут економічного прогнозування, 2006. 59 с.
3. Бікусов А. А., Борісова І. С. Принципи стратегічного управління фінансовою стійкістю підприємства. *Проблеми обліково-аналітичного забезпечення управління підприємницькою діяльністю*. 2019. 386-387 с.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Наразі в нашій країні є ряд проблем, пов'язаних з промисловим виробництвом України. Так, за статистикою Міністерства фінансів України за декілька років індекс промислової продукції (ІПП) тільки падає [1]. Цей індекс визначається як ставлення поточного обсягу виробництва (у грошах) до обсягу промислового виробництва у попередньому періоді.

До цього прикрого стану призвели багато факторів. Це і низький рівень конкурентоспроможності, і слабкий експорт, і невдала регуляторна політика, і відтік кадрів. Сюди ж треба віднести і відсутність інноваційної системи, напевно, це один з основних факторів, бо через відсутність інновацій Україна просто не має перспектив у розвитку промислового виробництва.

Самий надійний, швидкий та найкращий спосіб вдосконалити підприємства нашої країни – це діджиталізація. Це проєкт від компанії Siemens під назвою Digital Enterprise.

Як це працює? Спочатку створюється «цифровий двійник» (віртуальний прототип об'єкта). Це відбувається, коли фізичні активи перероблюються на цифрові форми. З ними легше працювати та їх легко можна передавати між людьми та відділами. Це дозволить моделювати роботу машин на різних етапах і допоможе оптимізувати процеси.

Щоб користуватися «цифровим двійником», треба впровадити усі ініціативи. Це може бути не простою задачею, адже це включає в себе і бізнес-стратегію, і реорганізацію процесів, і вибір технологій та організацію змін. Це довгий шлях, і для того, щоб в Україні усі підприємства перейшли на таку систему, треба, щоб пройшли десятиліття, але вже перші результати від цієї інновації помітні в Україні.

Отже, виділено п'ять основних етапів цифровізації підприємств [2].

1. Стратегія. Цифрова стратегія повинна бути корпоративною бізнес-стратегією та відображати пріоритети компанії.

2. Редизайн процесу. На цьому етапі треба переробити бізнес процеси: якщо можливо, то автоматизація робочих процесів.

3. Вибір технології. Цей пункт включає в себе оцінку того, які цифрові платформи та інструменти будуть найбільш ефективними і дієвими для потреб компанії.

4. Реалізація. Етап «Х». Тепер компанія починає використовувати цифрові рішення.

5. Прийняття. Те, що усі чотири етапи були впроваджені, ще не каже про те, що усі співробітники будуть знати, як використовувати цю програму. Треба надати потрібні інструменти для навчання, щоб співробітники могли швидко та легко впровадити нові системи у свою повсякденну роботу.

Важливість цих «цифрових двійників» полягає у написанні сценаріїв та моделюванні майбутніх результатів. Кінцева мета створення цифрових двійників – заснувати ізольований цикл між віртуальним та реальним виробництвом, використовуючи правильну цифрову інфраструктуру. Завдяки цьому моделювання характеристик реального виробництва дозволяє розробляти сценарії оптимізації у віртуальному виробництві.

Так, за допомогою цієї програми можна проводити різні експерименти й оцінювати результати, так підприємство зможе збільшити швидкість, гнучкість та ефективність роботи без зупинки виробництва і без ніяких проблем.

Отже, можна сказати, що цифровізація та діджиталізація підприємств – це є нова реальність, це є необхідність, особливо в нашій державі, якщо ми хочемо розвиватися та виходити на конкурентний ринок. А «цифрові двійники» – це вже реальна можливість не відставати від конкурентів. Впровадження технологій і нових інновацій це вже питання підприємств і їхньої прибутковості.

Література:

1. Березень 2022. Індекс промислового виробництва. *Мінфін* URL: <https://minfin.com.ua/> (дата звернення: 17.11.2022).

2. Квітень 2022. What is a digital enterprise? *TechTarget* URL: <https://www.techtarget.com/network/> (дата звернення: 17.11.2022).

Лазорко М. І.

магістрант ФЕА

ORCID: 0000-0002-2926-761X;

Шевчук О. А.

д-р. екон. наук, доцент

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,

м. Київ, Україна

ORCID: 0000-0003-4117-1474

ДАХОВІ ТА ФАСАДНІ СОНЯЧНІ УСТАНОВКИ ЯК ОСНОВА ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ КРАЇНИ

У 21 столітті однією з основних цілей енергетики являється подолання енергетичної кризи та перехід на чисті джерела енергії. Енергетичний перехід має на меті поступовий відхід від викопних енергоносіїв та ядерної енергетики на заміну чистій та відновлюваній енергії. Це передбачає докорінну зміну енергетичного устрою від політики попиту, де все використання енергії базується на потребах суспільства, до політики пропозиції, де суспільство підлаштовується до доступних потоків енергії. Завдяки розподіленій генерації, виробництво енергії стане значно ближчим до її споживання, а при використанні енергозберігаючих та енергоакумулюючих технологій, використання виробленої енергії стане максимальним. Головною причиною відходу ери викопних енергетичних носіїв являється їх вичерпність та значний вплив на навколишнє середовище. Задля збереження планети, країни світу разом докладають усіх можливих зусиль для зменшення фатального впливу на неї. Так, у 2015 році за одноголосного консенсусу 195 країн була прийнята Паризька кліматична угода. Підписанням даного документу країни-учасники зобов'язуються докласти усіх зусиль задля мінімізації негативного впливу на екологію. Шляхами її реалізації є утримання підвищення глобальної температури повітря більше +2°C та намагання обмежитись зростанням до +1.5°C відносно доіндустріального рівня. Також дана угода закликає до збільшення адаптивної здатності до кліматичних змін та направлення грошових потоків для протидії зміни клімату. Україна також взяла на себе дані зобов'язання шляхом затвердження власного плану національно визначених внесків та відповідне їх дотримання [1].

У зв'язку зі збройною агресією росії щодо України весь світ ще сильніше замислився над енергетичним переходом, крім того значно більшого значення набрала енергетична незалежність. Європа почала пришвидшено відмовлятися від природного газу та нафти через значну залежність від російської сировини, яку остання використовує як засоби енергетичного шантажу. Як наслідок, у травні 2022 року Європейський Союз прийняв директиву RePowerEU, яка має на меті до 2030 року збільшити частку відновлюваних джерел енергії до 45%, крім того, лівову частку буде займати саме сонячна енергетика, а також вводиться поетапне юридичне зобов'язання будівництва нових будівель з використанням сонячних панелей як на даху, так і на фасаді [2].

У наслідок військової агресії, Україна зазнала і досі зазнає колосальних пошкоджень енергетичної інфраструктури та житлового фонду. Враховуючи, що Єврокомісія погодила кандидатуру України на вступ до Європейського Союзу, є доречним проводити реконструкцію інфраструктури, що постраждала згідно з нормами та баченнями ЄС, що якнайкраще може вплинути на економічний та енергетичний розвиток країни. З цією метою пропонується до застосування дахові та фасадні сонячні установки.

Дахові та фасадні сонячні установки – це різновид сонячних станцій, основним критерієм яких є установка сонячних фотоелектричних модулів на вже існуючі будівлі чи використання сонячних панелей в якості облицювальних елементів нових будівель або таких, що перебувають в реконструкції. Дахові станції вже є знайомими для пересічного українця, адже станом на 1 січня 2022 року в Україні було встановлено близько 45 тисяч сонячних електростанцій домогосподарствами, лівова частка яких припадає саме на дахові станції. Фасадні сонячні станції на даний момент є нішевою технологією, адже їхній бурхливий розвиток розпочався відносно недавно.

Надзвичайно перспективними зараз можна вважати сонячні установки інтегровані в будівлі, адже окрім своєї основної функції – генерації електроенергії із сонячного випромінювання, вони також можуть являти собою облицювальний та захисний елемент зовнішніх оболонок будівель та дахів. Така фотоелектрична система виробляє електроенергію максимально близько до кінцевого споживача, а при використанні систем накопичення енергії, такий будинок легко може стати енергонезалежною одиницею. Інтегровані сонячні електростанції є досить хорошим рішенням для досягнення енергонезалежних та екологічних цілей містами, адже вони не потребують для встановлення станції великих земельних ділянок.

Ще однією вигідною перевагою використання інтегрованих сонячних систем є можливість генерації не тільки електричної енергії, а й теплової. Як відомо під час своєї роботи сонячні панелі нагріваються до досить високих температур, а при щільному їх приляганню до поверхні будинку, температура поверхні фотоелектричного модуля стає ще більшою, ніж на вільно стоячих станціях, що негативно впливає на продуктивність роботи. Таким чином застосовується охолодження панелей за рахунок повітря чи води, які можуть в подальшому використовуватися як джерела додаткової теплової енергії для основних джерел, наприклад, теплового насоса [3].

Для дахових та фасадних сонячних установок використовують як елементи з кристалічного кремнію, так і тонкоплівкові. Значний розвиток даного сегменту ринку пов'язаний, перш за все, з розвитком і вдосконаленням технології тонкоплівкових гнучких сонячних модулів. Саме ці модулі, на думку фахівців, почнуть відігравати головну роль на ринку інтегрованих в будинки систем, оскільки крім більшої продуктивності в порівнянні з монокристалічними і полікристалічними панелями тонкоплівкові модулі мають різний ступінь прозорості, а також можуть виготовлятися в різних кольорних варіантах. Це дає можливість дизайнерам розширити традиційні архітектурні проекти і гармонійно включити елементи хай-тек в традиційні архітектурні стилі, перетворивши будинок в естетично привабливу енергогенеруючу споруду. Крім того, останні розробки в сфері сонячних елементів демонструють появу в ближчому майбутньому елементів з прозорістю близько 70%-80%, що дасть можливість їх використання замість вікон, а розробки органічно забарвлених елементів вже зараз демонструють різнокольорові зразки, які не поступаються за потужністю традиційним.

Дослідження, які проводяться для визначення економічної вигоди від використання сонячних систем на даху та фасаді будівлі опиралися на оцінці сонячного потенціалу місцевості, ціновій варіації традиційних матеріалів, які використовуються при будівництві, ціна електроенергії в місцевості, рівень втрат в мережі та викиди парникових газів. За допомогою цих критеріїв відбувається порівняння спорудження різних типів будинків, та визначається вигода від паралельного виробництва електроенергії максимально близько до споживача. Одні з останніх досліджень проводяться на основі аналізу витрат життєвого циклу, де є три фінансові інструменти, якими є чиста приведена вартість, дисконтований період окупності та внутрішня норма прибутку [4].

Результати досліджень показують, що дана технологія цілком може відшкодувати усі затрати на неї кошти за період своєї роботи. З урахуванням усіх екологічних та суспільних переваг навіть північні фасади можуть бути економічно вигідними для встановлення сонячних елементів. Крім того, використання інтегрованих сонячних установок дійсно являється достойною заміною традиційних фасадних матеріалів.

Для повоєнного відновлення України дана концепція є дуже перспективною та багатообіцяючою як в технологічному, так і в економічному плані. В порівнянні з більшістю європейських країн, для яких проводилися відповідні дослідження, Україна має значний потенціал для розвитку сонячної енергетики, в тому числі й дахових та фасадних станцій. Враховуючи об'єми постраждалих житлового фонду та енергетичної інфраструктури дана концепція єдина в своєму роді, яка надає позитивний внесок в розвитку обох, а також може забезпечити енергетичну незалежність кожної окремої станції, за рахунок розосередженої генерації разом в поєднанні з системами накопичення енергії. За рахунок грамотного підходу до повоєнного відновлення України з використанням інноваційних технологій, наша держава може по-новому розкрити свій потенціал та розвивати свій економічний та енергетичний потенціал швидкими темпами.

Література:

1. United Nations (2015): ADOPTION OF THE PARIS AGREEMENT - Paris Agreement text English. URL: - https://unfccc.int/sites/default/files/english_paris_agreement.pdf (the date of access: 09.11.2022)
2. European Commission (2022): REPowerEU: A plan to rapidly reduce dependence on Russian fossil fuels and fast forward the green transition. URL: - https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_22_3131 (the date of access: 09.11.2022)
3. Hassan Gholami, Harald Nils Røstvik, Daniela Müller-Eie (2019), "Holistic economic analysis of building integrated photovoltaics (BIPV) system: Case studies evaluation", Science direct, 15 November, www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378778819315907 (the date of access: 10.11.2022)..
4. Hassan Gholami, Harald Nils Røstvik (2020), "Economic analysis of BIPV systems as a building envelope material for building skins in Europe", Science direct, 1 August, www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0360544220310380 (the date of access: 09.11.2022).

ОКРЕМІ ПИТАННЯ АНАЛІЗУ ВПЛИВУ ІННОВАЦІЙ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ

Інноваційне піднесення економіки завжди було та залишається головною передумовою та результатом вдалої діяльності підприємств різних сфер економіки та права власності й головною рушійною силою зростання їх прибутковості, основою вдалої конкурентоспроможності та наступного розвитку. Сьогодні складні геополітичні процеси, невизначеність та високий рівень конкуренції й можливих ризиків, мотивують бізнес до оперативної зміни парадигми управлінського мислення в напрямку оперативного розроблення та застосування інноваційних продуктів нового покоління. Тому питання інноваційності та конкурентційності підприємств є особливо актуальним та на часі й мірилом їх здатності до реагування на можливі виклики сьогодення.

Інновації відіграють важливу роль у формуванні конкурентних переваг вітчизняних підприємств. Вони можуть досягти стійкої конкурентної переваги лише тоді, коли набувають найважливіших компетенцій у сфері, в якій здійснює діяльність підприємство. Знання в даній галузі дозволяють реалізувати сучасні та конкурентоспроможні продукти. Інновації повинні стати невід'ємною частиною кожної функції, що вписана загальну в систему управління та цілковито впливати на неї. Це дозволяє досягти та зберегти конкурентну перевагу. Стратегія розвитку, заснована на інноваціях, сприяє зміцненню ринкових позицій, оскільки дозволяє ефективно реагувати на зміни зовнішнього середовища. Реалізація стратегії, заснованої на інноваціях, сприяє стати лідером і кидає виклик конкурентам.

На конкурентоспроможність значної кількості підприємств значною мірою впливають інновації процесів і продуктів, які пропонується ними на ринку. З визначення інновації можна прочитати, що це зміна, яка сприяє зниженню вартості продукту чи послуги й покращенню їх якості. В умовах невизначеностей та турбулентностей підприємство значно випереджає своїх прямих конкурентів, впроваджуючи інноваційні рішення, надаючи більш вигідний асортимент продукції, таким чином завойовуючи більшу групу клієнтів і збільшуючи свої позиції при продажу. Задоволення потреб клієнтів є найважливішим фактором, що визначає конкурентні переваги сучасного підприємства.

Щоби удоволити мінливі потреби клієнтів, багато суб'єктів господарювання впроваджують продуктові та технологічні інновації. Суттєві зміни, помітні споживачам, повинні стати основою для формування конкурентної переваги на основі інновацій. Базування інновацій на потребах споживачів багаторазово збільшує шанси на збільшення конкурентної переваги над ринках продажу. У цей момент важливими видами діяльності є маркетингові дослідження, які використовуються для визначення потреб споживачів, а також представлення необхідних дій, необхідних для просування нових товарів. Тому застосування інноваційної та маркетингових стратегій гарантує успіх. Важливо, щоби інноваційна стратегія використовувалася одночасно з маркетинговою стратегією, оскільки ця тактика значно скорочує час, необхідний для впровадження інновації.

Аналізуючи питання впливу інновацій на конкурентоспроможність, їх взаємозв'язок слід оцінювати з двох важливих позицій – підвищення якості продукту чи послуги та явного зниження витрат, що дозволяє отримувати продукцію кращої якості при набагато нижчій ціні. Однак інновація не обов'язково повинна охоплювати ці два аспекти одночасно. У ситуації, коли якість продукції або послуг покращується паралельно зі збільшенням витрат, такий вплив є більш помітним, ніж зростання ціни. Причина цього криється в тому, що потенційний клієнт отримує більш якісний продукт за невелику суму. Також додаткова плата, завдяки кращим функціональним властивостям товару, стає більш вигідним рішенням. Підвищуючи конкурентоспроможність товарного асортименту підприємства, пропозиція інноваційного продукту є незрівнянно більш вигідною і має перспективу в часі.

Підприємство може вирішити знизити ціни на пропонувані продукти після зниження витрат, наприклад, на виробництво чи накладних витрат, окремих витрат на збут. Товар, зберігаючи якість, стає більш конкурентоспроможним за рахунок зниження ціни, що призводить до збільшення частки ринку цього товару і одночасного збільшення доходів. Полегшення доступу до фінансування відбувається за рахунок підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Вищезазначений дохід (чи прибуток з нього) може бути розподілений, серед іншого, й на інноваційну діяльність, дослідження та розробки або підвищення заробітної плати на підприємстві. Така діяльність, безсумнівно, сприяє кращому сприйняттю компанії, що призводить до підвищення її позицій на ринках продажу. Тому підвищення конкурентоспроможності підприємства приносить позитивний ефект не тільки для нього самого, але й для інших учасників ланцюгів продажу та й економіки в цілому, в якій воно працює. Це пояснюється тим, що завдяки збільшенню надходжень від

податків на прибуток збільшується й грошовий обіг в країні. У результаті підвищення конкурентоспроможності підприємств та їх прибутків зростає також попит на нових працівників та сировину. Прагнення забезпечити належні умови для реалізації довгострокової концепції організаційного розвитку є основною метою стимулювання підприємств до впровадження інновацій, що призводить до насичення потреб клієнтів.

Слід звернути на те, що в результаті вищенаведеного, змінюється спосіб створення та підхід до інновацій на підприємстві. Сучасні модифікації безпосередньо пов'язані з появою нових процедур і концепцій, які все більш детально охоплюють процес створення інновацій у виробничих або сервісних підрозділах. Нові тенденції в інноваціях стосуються змін у системі управління підприємства, а також процесу створення продуктів і послуг. Суб'єкти господарювання змушені, з одного боку, отримувати нові навички, а з іншого – проводити продуману інноваційну політику. Діючі виробничі підприємства повинні бути високо інноваційними не тільки для існування, але й для подальшого розвитку.

Інноваційність підприємства є одним із основних джерел отримання переваги на конкурентному ринку. Для динамічного розвитку підприємств необхідні можливості інновацій, створення нових продуктів, послуг, зміни у виробничих процесах, нові виробничі технології та нові організаційні системи. Важливим аспектом є також те, що інновації – це зміни у відносинах з іншими учасниками ринку та реорганізація підприємства на соціальному рівні. Інноваційний підхід до ринку є основою конкуренції, адже без інвестицій у розвиток підприємства знижують прибутковість і втрачають свої позиції. Спосіб отримання конкурентної переваги – це впровадження інновацій шляхом розробки або копіювання інновацій, впроваджених іншими.

За загальним правилом оцінювання економічної ефективності любых процесів, економічний ефект від інноваційної діяльності складається з результату від застосування нововведень та його порівняння із усіма витратами, що пов'язані з їх розробленням, виробництвом та використанням.

При цьому варто враховувати такі види ефекту як науково – технічний, економічний, ресурсний, суспільний, соціальний та екологічний. При аналізі інновацій, визначення їх доцільності у визначений період часу й майбутньої прибутковості, грошових потоків варто проводити із врахуванням оцінки зміни вартості грошей з часом. Аналіз впливу інновацій на конкурентоспроможність підприємства варто розпочати з розрахунку показників економічної ефективності інноваційних проектів. До них традиційно відноситься чиста теперішня (приведена) вартість (або інтегральний ефект) (NPV), індекс прибутковості інвестицій (PI), внутрішня норма рентабельності (IRR), термін окупності та точка беззбитковості інноваційного проекту.

Відповідно до встановленої системи показників оцінюється та аналізується рівень розвитку інноваційного потенціалу підприємства. Для цього рекомендується використовувати метод експертної оцінки. Його застосовують в частково або повністю невизначених ситуаціях.

Оцінку та аналіз ефективності інноваційної діяльності підприємства здійснюють на основі аналізу встановленої системи показників: коефіцієнт ефективності інновацій, коефіцієнт інноваційної гнучкості, коефіцієнт прибутковості інновацій, загальний коефіцієнт сприйнятливості інновацій, коефіцієнт інноваційної діяльності. Також варто встановити схильність до інноваційної діяльності у певний період часу та за окремий календарний період. Суттєвою є оцінка економічної ефективності інновацій, спрямованих на зниження рівня виробничих витрат. До уваги беруться показники - річного економічного ефекту, фактичної економії витрат, економічної ефективності витрат на інновації, річної економічної ефективності. Важливим є також розрахунок показників ефективності інноваційної діяльності. З цієї точки зору варто звернути увагу на розрахунок: показника рентабельності інноваційної діяльності, частки прибутку від інноваційної діяльності, питомої ваги витрат на інноваційну діяльність у загальних витратах, інноваційний прибуток на одного працівника, частка витрат на управлінців, що займаються інноваційною діяльністю, коефіцієнти – оновлення продукції, освоєння нових видів продукції, освоєння нової техніки, оновлення технологій, частки персоналу, що зайнятий інноваціями до загальної частки персоналу. Маючи на меті розрахунок залежності можливих варіантів прибутковості та ефективності інноваційних проектів від різних непередбачуваних обставин слід враховувати: аналіз чутливості інновацій до змін окремих показників, що мають вплив на прибутковість; аналіз форс мажорних обставин, загальнополітичних та економічних сценаріїв розвитку та ризиків діяльності; методи економіко-математичних та статистичних випробовувань.

В макроекономічному аспекті інноваційна діяльність комплексно з інвестиційною складають фундамент майбутнього та корелюють із збільшенням обсягу валового внутрішнього продукту, доходів населення й мають зворотній вплив на індекс інфляції, ставки прямих податків, процентної ставки НБУ. Тому неодмінно в рамках економіки країни, варто звернути увагу на індекс інновацій Bloomberg, що аналізує десятки критеріїв із використанням семи рівноважних показників, включаючи витрати на дослідження та розробки, виробничі потужності чи концентрацію високотехнологічних публічних компаній. Звичайно, що цей перелік показників не може бути виключним та в плінні часу змінюватиметься під впливом різних обставин. Маємо можливість й час перевірити такі твердження в майбутньому.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЛОГІСТИЦІ

У сучасному світі особливо важливо йти в ногу з часом і застосовувати інноваційні технології, їх розвиток є одним з найважливіших факторів у підвищенні конкурентоспроможності фірми і подальшого розвитку економіки країни. Відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність»: «інновації - новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру, якість виробництва і (або) соціальної сфери» [1].

У даний час інновації у сфері логістики виділяється як самостійний напрямок і є одним із найбільш актуальних складових частин науки. Інноваційна логістика – це певна система самостійної логістизації чинних і нових систем, науковий інструмент з раціоналізації поточних процесів, що заснований на знаннях, підходах, які розвиваються, шляхом впровадження прогресивних розробок у поточне та стратегічне управління ринковими структурами з метою досягнення кінцевих результатів. Варто зауважити, що «інновація» - це таке нововведення, яке серйозно підвищує ефективність логістичної системи. Логістичні інновації застосовуються в закупівельній діяльності, складському та транспортному господарстві, при розподілі ресурсів у виробництві, у виробничому процесі, в управлінні запасами, збутової діяльності, тобто у всіх функціональних галузях логістики. Відповідно можна зробити висновок, що область застосування інновацій в логістиці та управлінні ланцюгами постачання безмежна. При розробці інноваційних технологій враховують усі фактори, що впливають на роботу того чи іншого працівника, верстата, навантажувачів та інших учасників ланцюга поставки.

Важливо відзначити, що ефективність логістичних інновацій залежить не тільки від їх характеру і масштабу, але і від потенціалу персоналу, що використовується для їх реалізації. Варто розглянути приклади інновацій, які можна застосовувати в логістичній діяльності підприємств.

Останнім часом можна спостерігати таку тенденцію, що багато клієнтів надають перевагу компаніям, що бережуть довкілля. Тому для логістичної сфери конкурентною перевагою може стати застосування електромобілів. У світі вже давно існують такі електровантажівки, які можна експлуатувати в транспортно-логістичній діяльності. Прикладами можуть стати електромобілі, які здатні перевозити вантаж масою до 36 тонн: Nicola One/Two, Daimler E-FUSO Vision one, Tesla Semi; до 2 тонн: Volkswagen e-Crafter, Mercedes-Benz eVito; до 700 кг: Renault Kangoo Z.E, Citroen Berlingo Electric, Nissan e-NV200 тощо [2].

Якщо говорити про Україну, то ще у 2018 р. було прийнято «Національну транспортну стратегію України на період до 2030 року», де було зазначено про використання «альтернативних видів палива» та «стимулювання використання альтернативних джерел енергії, а також екологічних видів транспорту та спецтехніки» [3]. Але в Україні ще тільки починають міркувати про використання таких транспортних засобів у логістиці. На сьогодні поки електроавтомобілі знаходяться в індивідуальному користуванні фізичних осіб. Говорячи про транспортні засоби, варто згадати й про автономні автомобілі та безпілотні літальні апарати які починають активно проникати у сферу логістики. Керувати цими системами буде можливо за допомогою під'єднання до Інтернет-мережі. Вони зможуть вирішити проблему недотримання термінів, а також допоможуть забезпечити менший трафік на дорогах. Доставка зможе здійснюватися у будь-який час дня, як листів, так і габаритних, об'ємних вантажів. Думаємо, що ця тенденція після війни буде розвиватись стрімкими темпами. Однак повна відмова від водія все одно неможлива, оскільки він необхідний для повного контролю ситуації на дорозі. Крім того, водій повинен стежити за правильністю отримання та видачі вантажу, зв'язуватися з одержувачем у пункті призначення. Використання вантажних транспортних засобів без водіїв може знизити витрати на логістику на 47%. Діджиталізація та автоматизація логістичного процесу дозволить скоротити витрати, але найбільша економія (80%) буде реалізована за рахунок скорочення персоналу [4].

Безпілотні літальні апарати (дрони) - це пристрої, які використовуються для безпілотної доставки вантажів. Ще у 2016 році торгова мережа «Walmart» подала заявку на патент, що стосувалась літаючої конструкції, відому як дирижабль. 22 червня 2017 року інтернет-магазин

«Amazon» подав патентну заявку на вежу, склад, з якої будуть злітати дрони. За таким шляхом планує йти й українська компанія «Нова Пошта». Один із власників компанії заявив, що є ймовірність появи в структурі «Нової пошти» інжинірингової фірми, яка займатиметься використанням дронів для швидкого транспортування вантажів між містами [4]. Інновації застосування Нурелoor щодо тунельних інфраструктур, які розв'яжуть проблему зростання завантаження доріг мегаполісу, зможуть забезпечити швидку доставку транзитних мереж всередині та між містами.

Наступним прикладом та логічним продовженням автоматизації логістики є роботизація складів та хабів. Вона дозволить відмовитись від однієї з найдорожчих складових – людської праці, завдяки чому стане можливим збільшення кількості складів з метою скорочення часу доставки товарів покупцям. Так, після здійснення покупки система самостійно визначатиме наявність потрібного товару на складах, аналізувати параметри доставки та змінювати маршрут кур'єрів, враховуючи безліч факторів, у тому числі тимчасові вікна доставки, місцезнаходження кур'єра та дорожню ситуацію на маршруті, розмір та вагу вантажу, характеристики транспорту та ступінь його завантаження, наявність вільних доків на момент очікуваного прибуття транспорту. Таким чином, склад і транспортний засіб можуть бути з'єднані в єдину систему, що самостійно функціонує, контролювати яку в режимі реального часу буде оператор, якому необов'язково перебувати безпосередньо на складі. Це дозволить оптимально завантажити як транспорт, так і місце складу, не дозволяючи утворюватись чергам, забезпечуючи максимально короткі терміни доставки, а також знижуючи ймовірність помилок.

Дані в реальному часі зараз потрібні все більшій кількості клієнтів. Нині у світі з'явилася велика кількість стартапів, рішення яких забезпечують прозорість ланцюжка поставок. Не можна говорити про управління ланцюжками постачання, не згадавши при цьому технологію Інтернету речей (IoT), яка є найважливішим активом для відстеження постачання. «Інтернет речей» – це мережа пов'язаних через інтернет об'єктів, здатних збирати та обмінюватися даними, що надходять із вбудованих сервісів. Ось кілька найбільших платформ IoT, що діють на ринку: Amazon Web Services; Microsoft Azure; ThingWorx IoT Platform; IBM's Watson; Cisco IoT Cloud Connect. Дана технологія допоможе відстежувати роботу працівників та обладнання, транспортних засобів та товару через хмарні послуги, а також підвищити ефективність роботи. Водночас управління контейнерами на базі IoT також спрощується завдяки моніторингу в реальному часі, підвищенню ефективності використання палива, профілактичному обслуговуванню та активізації операцій із ними. Щоб досягти цього, IoT охоплює різноманітні технології, які змінили спосіб роботи логістичних компаній, наприклад, це радіочастотна ідентифікація мітками RFID, з яких можна отримати дані про елементи, до яких вони прикріплені. На кожному об'єкті, що підлягає ідентифікації, розміщується RFID-мітка (транспондер), яка зберігає всю інформацію про певний об'єкт і містить його унікальний номер ідентифікації. RFID-мітки прикріплюються до таких предметів, як банкноти, повсякденний одяг і навіть фізичне людське тіло [4].

Розглядаючи інноваційні зміни логістичних систем у світі, доцільно згадати й про вплив війни в Україні на світову логістику. Ще до війни міжнародні логістичні компанії та оператори шукали більш гнучкі способи побудови своїх мереж. До таких змін призвела пандемія коронавірусу, оскільки ринок залишився майже без транспортного сполучення, або були значні затримки. Більшість компаній підкреслюють, що вони збільшили кількість критично важливих продуктів на своїх складах — тому вони завжди можуть ними скористатися. Війна в Україні стала ще однією причиною розглянути власні можливості доставки. Сьогодні логістичні компанії все частіше використовують подвійне постачання/пошук (dual sourcing), коли один і той же товар доставляється двома постачальниками. Це ще один крок до стабільності та гнучкості всієї системи.

Таким чином, у ході дослідження було встановлено, що сфера логістики на даний момент є однією з найбільш перспективних і тих які зростають найшвидше. У багатьох країнах вже почали експерименти з такими передовими логістичними технологіями, як управління ланцюгом поставок в режимі реального часу, роботизація та автоматизація логістичних операцій на складі, автономний (безпілотний) транспорт тощо. Багато розглянутих логістичних інноваційних проектів мають на меті оптимізацію витрат і максимальну економію для підприємств, що дозволить їм у майбутньому реалізуватися навіть у тих компаніях, які поки що використовують старі методи перевезення та зберігання. Наведені інноваційні логістичні рішення вже міцно закріпилися на своїх позиціях у функціональних підсистемах логістики.

Література:

1. Про інноваційну діяльність. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text> (дата звернення: 06.11.2022).
2. Удосконалення процесів транспортно-логістичної діяльності шляхом використання електромобілів в управлінні ланцюгом постачання. URL: <https://journal.ldubgd.edu.ua/index.php/Visnuk/article/view/2276/2164> (дата звернення: 07.11.2022).
3. Про схвалення Національної транспортної стратегії України на період до 2030 року. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/430-2018-p#Text> (дата звернення: 07.11.2022).
4. Середницька Л., Волинець В. Інноваційні технології в логістичній системі. ЕКОНОМІКА І СУСПІЛЬСТВО. 2018. № 19. С. 617–621.

ІНТЕРНЕТ РЕЧЕЙ: МОЖЛИВОСТІ І ЗАГРОЗИ

Розвиток Інтернет спричинив зміни у соціальному розвитку суспільства, відбулися зміни у тому, як люди взаємодіють, працюють, відпочивають, живуть. Інтернет створив нові галузі і нові ринки для багатьох напрямів діяльності, заклав підвалини для цифрової трансформації суспільства і бізнесу. В першу чергу це дозволяє ефективно здійснювати комунікацію людей між собою і навколишнім світом. Але в 21 столітті за допомогою Інтернет речей між собою можуть здійснювати комунікацію не тільки люди, але й речі. Тобто пристрої також можуть взаємодіяти між собою без втручання людини, збираючи і обмінюючись даними [1]. Ці дані надсилаються в хмару для аналізу або аналізуються локально. Пристрої можуть діяти на основі інформації, яку вони отримують один від одного. Більша частина роботи пристроїв відбувається без втручання людини, але люди можуть взаємодіяти з ними, наприклад, налаштовувати їх, давати інструкції або отримувати доступ до даних.

Таким чином, Інтернет речей (IoT) – це система взаємопов'язаних обчислювальних пристроїв, механічних і цифрових машин, об'єктів, тварин або людей, яким надано унікальні ідентифікатори (UID) і які мають здатність передавати дані через мережу від людини до людини або від людини до комп'ютера і навпаки [2]. Промисловий інтернет речей (IIoT) – це система об'єднаних комп'ютерних мереж і підключених до них промислових (виробничих) об'єктів з вбудованими датчиками і програмним забезпеченням для збору та обміну даними, з можливістю віддаленого контролю і управління в автоматизованому режимі, без участі людини [3].

Сьогодні кількість підключених до Інтернет пристроїв перевищила кількість населення світу. Річчю в IoT може бути людина з серцевим імплантатом, сільськогосподарська тварина з ін'єкційним ідентифікаційним чіпом, автомобіль із вбудованими датчиками, які сповіщають водія про низький тиск у шинах, або будь-який інший природний або штучний об'єкт, якому можна призначити адресу Інтернет-протоколу (IP) і який може передавати дані через мережу.

Основними характеристиками пристроїв IoT є те, що вони здатні підключатися до Інтернету та взаємодіяти з його середовищем шляхом збору й обміну даними. Ці пристрої сьогодні настільки різноманітні що існує незліченна кількість способів використання IoT у різних сферах діяльності. Ці розумні, постійно підключені пристрої надають контекстну інформацію в реальному часі з низькими накладними витратами для оптимізації процесів життєдіяльності людей і життєздатності компаній.

Багато підприємств пов'язали можливості розвитку свого бізнесу з Інтернет. Вони все частіше використовують IoT, щоб працювати ефективніше, краще розуміти клієнтів, надавати їм покращене обслуговування, покращувати процес прийняття рішень і підвищувати цінність бізнесу.

Найбільш поширеними видами використання IIoT є такі: розумне виробництво; підключені пристрої, профілактичне та прогнозне обслуговування; розумні електромережі; розумні міста; підключена логістика; розумні цифрові ланцюги поставок тощо. Вигодами, які підприємство може отримати від використання цих технологій є: отримання інформації на основі даних IoT для кращого управління всіма бізнес-процесами; підвищення продуктивності та ефективності господарських операцій; створення нових бізнес-моделей і джерел доходу; економія часу у виробництві, обслуговуванні, прийнятті рішень. Використання Інтернету речей у промисловості дозволяє провести моніторинг виробничої лінії, щоб забезпечити проактивне технічне обслуговування обладнання у разі виявлення датчиками загрозливої несправності. Це дозволяє компаніям зменшити операційні витрати, збільшити час безвідмовної роботи та покращити управління продуктивністю основних засобів. Датчики на виробництві також допоможуть швидко та ефективно здійснювати контроль якості і визначати загрози екології.

Споживач отримує перевагу від використання IoT в автомобілях, так як датчики можуть виявляти загрозливу несправність в транспортних засобах, які вже знаходяться в дорозі, і можуть попереджати водія детальною інформацією та рекомендаціями. Таким чином, виробники та користувачі автомобілів можуть дізнатися більше про те, як підтримувати автомобілі в робочому стані. Вже зараз люди користуються машинами зі штучним інтелектом, які обладнані купою сенсорних кнопок та автоматично під'єднуються до інтернету. Також безпілотні автомобілі з технологією штучного інтелекту вже не виглядають фантастично, а стають реальністю.

Транспортні та логістичні системи отримують переваги від різноманітних додатків IoT. Маршрути вантажівок, кораблів і поїздів, які перевозять вантаж, можуть бути змінені залежно від погодних умов, наявності транспортних засобів або водіїв. Сам вантаж також може бути оснащений датчиками для відстеження та контролю температури. В харчовій і фармацевтичній промисловості, у виробництві напоїв, квітів запаси продукції і сировини особливо чутливі до температури, у цьому разі контролювання температурного режиму зберігання може бути особливо корисним і ефективним.

Для підприємств роздрібною торгівлі технології IoT можуть бути у нагоді для керування запасами, покращення взаємодії з клієнтами, оптимізації ланцюгів поставок і скорочення операційних витрат. Наприклад, розумні полиці, оснащені датчиками ваги, можуть збирати інформацію на основі RFID і надсилати дані на платформу IoT для автоматичного моніторингу запасів і ініціювання сповіщень, якщо товари закінчуються. Спеціальні сповіщення в соціальних мережах можуть надавати цільові пропозиції та рекламні акції клієнтам, що підвищить ефективність постачання найпопулярніших товарів. Також сюди можна віднести безконтактну оплату та спеціальні додатки для здійснення покупок через інтернет.

У державному секторі IoT може використовуватись для розумного управління містами та урядування з метою кращого виявлення та попередження вирішення громадських проблем. Наприклад, державні комунальні підприємства можуть використовувати додатки на основі Інтернету речей, щоб сповіщати своїх користувачів про перебої з водопостачанням, електроенергією чи каналізацією. Програми IoT можуть збирати дані про масштаби збоїв і розгортати ресурси, щоб допомогти комунальним службам швидше відновлюватися після збоїв. До IoT-технологій міста відносяться розумне паркування, карти шуму, забруднення повітря, розумне освітлення та трафік на дорогах. Сьогодні більшість із цієї сукупності пристроїв знаходиться на стадії планування та розробки, але вони в перспективі мають широкий діапазон їх використання. За допомогою IoT-технологій можна збільшити безпеку на міських дорогах, краще контролювати рух міського транспорту та контролювати забруднення великих індустріальних населених пунктів.

Завдяки IoT лікарі можуть допомагати людям через Інтернет. Медичні дрони готові забезпечити хворого потрібними ліками. IoT завдяки відкриттям в генетиці дозволяє знайти підхід до кожного пацієнта окремо, проаналізувати стан його здоров'я та розробити індивідуальну схему лікування. Медичне обладнання лікарень можна відстежувати таким чином, щоб забезпечити його ефективне використання. Оснащені датчиками інвалідні візки можна відстежувати за допомогою програми моніторингу ресурсів IoT, щоб швидко знайти найближчий доступний інвалідний візок.

Серед IoT-пристроїв у аграрній сфері можна виокремити дрони та різноманітні пристрої для перевірки складу ґрунту, стану здоров'я домашніх тварин, відстеження їх місцезнаходження, прогнозу кліматичних змін.

Використання IoT-пристроїв в будинку дозволяє зробити життя людини більш комфортним. Зокрема, це розумні термостати, кондиціонери, пилососи, колонки, навіть годиниці для тварин та багато інших повсякденних пристроїв, які виконують звичайні домашні функції.

Окрім переваг, які можна отримати від використання технологій Інтернету речей, є певні загрози і ризики. З огляду на те, що через пристрої IoT та IIoT проходить так багато важливих для бізнесу даних, організації повинні вжити заходів для захисту своїх технологій. При цьому ризики потрібно розглядати не окремо і ізольовано для напрямку IoT, а як загальну загрозу і ризики всього бізнесу. При використанні IoT загрози в першу чергу пов'язані із питаннями безпеки і конфіденційності даних. Пристрої, які погано захищені, можуть стати уразливими і доступними для шахраїв. Крім того пристрої тісно пов'язані між собою і створюють мережу, в якій використовуються вбудовані системи, такі як процесори, датчики та комунікаційне обладнання, для збору, надсилання та обробки даних, котрі вони отримують із свого середовища. Таким чином, уразливість одного пристрою зробить можливим для хакера дістатись до всіх даних. Порушення конфіденційності також є серйозною проблемою використання технологій IoT. Компанії, які професійно займаються просуванням на ринок цієї інтелектуальної технології, можуть мати доступ до особистих даних користувачів. Несумлінні постачальники технологій можуть використовувати цю інформацію для продажу особистих даних або маніпулювання користувачами. Не менш важливим ризиком може стати використання Інтернету речей для критичної інфраструктури. При використанні IoT в управлінні електроенергією, транспортною інфраструктурою, фінансовими послугами, соціальними медіа відбувається генерація величезної кількості даних, які тісно пов'язані між собою і із існуючими системами управління. Тут має бути розроблена політика безпеки і шифрування з метою забезпечення захисту даних і активів.

Література:

1.Парамонов В. Інтернет речей. *Розумна» електроніка* URL: <https://www.turkaramamotoru.com/uk/Інтернетречей-20010.html> (дата звернення: 17.10.2022).

2.Definition Internet-of-Things-IoT. URL: <https://internetofthingsagenda.techtarget.com/definition/Internet-of-Things-IoT>. (the date of access: 17.10.2022).

3.Industrial Internet of Things, IIoT. URL: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/promyshlennyj-internet-veschej> (the date of access: 17.10.2022).

ЗАСАДИ ЕФЕКТИВНОЇ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ D2C-МОДЕЛІ ЛОГІСТИЧНИХ ЛАНЦЮГІВ ПІДПРИЄМСТВАМИ БУДІВЕЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Умови трансформаційних процесів економіки України та навантаження на будівельну галузь у зв'язку із агресією Росії вимагають долати виклики подальшого ефективного функціонування підприємств будівельної промисловості. Практика побудови прямих відносин зі своїми клієнтами, що може бути реалізована через електронну комерцію D2C-моделі прямого збуту споживачу, наразі, для підприємств будівельної промисловості представляє захисне конкурентне середовище на довгострокову перспективу та дозволить отримати прибуток і зростання частки продажів на ринку будівельних матеріалів. Застосування D2C-моделі дасть можливість масштабувати свої можливості, отримати доступ до маркетплейсів, готових до використання платформ та програмного забезпечення, полегшить доступ до онлайн-каналів. У зв'язку з цим перед керівництвом підприємств будівельної промисловості постає питання безболісного переходу на D2C-модель збуту та його ефективної імплементації у господарсько-комерційні процеси.

Наразі визначена тріада D2C: «прихильність вищого керівництва» – «клієнти – є першочерговими» – «цифрові спеціалісти». Основними факторами перешкоджання успіху електронної комерції D2C будівельних підприємств є «індивідуальні фактори» та «фактори перекриття»:

1) зобов'язання вищого керівництва – «індивідуальні фактори» – підприємство дотримується багатьох стратегічних пріоритетів, керівництво підприємства невпевнене у стратегічному виборі та інвестиціях; керівництво здійснює непередбачуваний розмах в напрямках дій;

2) клієнти – є першочерговими – «фактори перекриття» – короткострокова орієнтація, що заважає розвитку клієнтського досвіду та неспівпадіння каналів збуту;

3) цифрові спеціалісти – невідповідність навичок персоналу та їх робочої культури.

Вже сьогодні McKinsey & Company пропонує шість обов'язкових управлінських змін, щоб сприяти ефективній імплементації Тріади D2C в комерційну діяльність підприємства та скористатись його перевагами [1]. Для підприємств будівельної промисловості доцільними буде актуальна реалізація таких управлінських рішень.

1) Щодо визначення зобов'язань та прихильності вищого керівництва. На цьому рівні необхідно визначити області провідних брендів будівельних матеріалів, щоб збільшити їх продажі до максимального рівня. По-перше, керівництву підприємства будівельної промисловості необхідно повністю визначити пріоритетність D2C-моделі через з'ясування ролі електронної комерції та її переваг. Стратегічна роль повинна включати ясність щодо цільових сегментів клієнтів для D2C порівняно з іншими каналами традиційного збуту. Вся робота повинна полягати у формуванні деталей та підтримці розробленої стратегії електронної комерції D2C-моделі підприємства будівельної промисловості. Успіх в електронній комерції вимагає міжфункціональної та міжканальної співпраці в безпрецедентних масштабах, а також сміливого прийняття рішень для досягнення проривів D2C. Це забезпечить задоволення високих стандартів, яких очікують клієнти від онлайн-бізнесу сьогодні.

2) Щодо співвідношення співвідношення ресурсів та випередження інвестицій у форматі «Y+1». Практичним способом управління цим перерозподілом ресурсів було б прийняття в умовах підприємства будівельної промисловості інвестиційної логіки «Y+1». Концепція «Y+1» вимагає коригування ресурсів та інвестицій до початку зростання бізнесу. Необхідно застосувати правило розподілу щодо розрахунку частки інвестицій та очікуваного доходу від D2C. Зрозуміло, що такий підхід може призвести до надмірного вкладання інвестицій в електронну комерцію D2C-моделі збуту порівняно з іншими напрямками бізнесу, але він допоможе підприємству будівельної промисловості перейти від стану «відставання» до «бути попереду». Ці інвестиції необхідно розглядати як стратегічні імперативи довгострокової віддачі, наприклад, інвестиції в IT-капітальні інвестиції. Виконавча команда підприємства будівельної промисловості, що буде призначена відповідальною за цю стратегію, може знайти неординарні способи прийняти рішень про правильні вигоди для розміщення ресурсів електронної комерції, інвестицій та стратегічних рішень. Це дозволить максимізувати вплив своїх інвестицій на зростання можливостей електронної комерції підприємства в цілому.

3) Щодо залучення кваліфікованого персоналу та його збереження для здійснення цифрових технологій. Відсутність справжніх професіоналів для реалізації електронної комерції є сильним фактором, що перешкоджає зростанню D2C-моделі в умовах будівельного підприємства. Пошук та залучення відповідних спеціалістів може бути складним та вимагати культурних, структурних і грошових змін. При жорсткій конкуренції необхідно радикально переосмислювати традиційні методи

покращення кадрового резерву для забезпечення реалізації D2C.

Перший метод передбачає відбір найкращих спеціалістів підприємства, а також просування або ротацию їх на ролі D2C-моделі збуту. Відповідний спеціаліст може бути знайдений шляхом оцінки навичок, мислення та придатності для ролі в електронній комерції D2C підприємства будівельної промисловості. По-друге, пріоритетними повинні бути «якірні» найми з інших організацій на керівні посади. Ці якірні найми не тільки зможуть принести необхідні навички, досвід та довіру, але також допоможуть підвищити профіль організації D2C, що, у свою чергу, допоможе залучити найкращих спеціалістів у відповідні функції та команди. По-третє, для швидкого масштабування всієї організації D2C на різних рівнях, можна здійснити стратегію «найм-поглинання» – ефективна рекрутингова стратегія придбання команди спеціалістів-стартаперів для масштабування електронної комерції на підприємстві. Такі дії можуть привести до зміни мислення вищого керівництва та дозволять розставити пріоритети в електронній комерції. Це один з найскладніших, але ефективних способів залучення фахівців. Він вимагає міцного зв'язку з іншими ключовими стратегічними імперативами D2C, крім спеціалістів, такими як продукт, клієнтська база та технології. Ці три методи можуть допомогти уникнути підводних каменів ефективної імплементації D2C-моделі збуту, пов'язаних з відсутністю досвіду або невідповідністю фахового персоналу.

4) Щодо усунення внутрішнього протистояння між D2C та цілями роздрібних партнерів.

Щоб вирішити напругу щодо асортименту, рекламних акцій і цін, потрібна зміна мислення. Керівництво підприємства будівельної промисловості повинне перестати розглядати міжканальне протистояння як діяльність без отримання прибутку. Необхідно оцінити можливість перетворити її на безпрограшну співпрацю в каналі електронного збуту, що сприятиме зростанню як бренду, так і роздрібних партнерів. Зростання електронної комерції за D2C-моделлю збуту, може доповнити зростання каналів непрямої дистрибуції та призвести до загального збільшення частки ринку. Природним наслідком досягнення цього є оновлений рівень довіри з боку партнерів роздрібною торгівлі, постійний рівень доходів та націнка, що буде оцінена роздрібними продавцями. Ця зміна мислення також має бути перетворена на зміни, спрямовані на споживача.

5) Щодо формулювання бачення клієнтського досвіду і постійного прагнення до нього. Усі найуспішніші підприємства електронної комерції запровадили масштабовані рішення для збору клієнтського досвіду, починаючи від дизайну мобільного та веб-досвіду, закінчуючи гнучкими варіантами отримання та доставки, а також до персоналізації, використовуючи прогностичні моделі. Поняття застосування прогностичних моделей є важливим, оскільки це означає, що підприємство будівельної промисловості зможе визначити потреби та ймовірну поведінку своїх клієнтів у масштабі, а також інформацію проте, що очікують клієнти від платформи та рівня обслуговування, що змінює їх думку та заважає зробити покупку, як їх зареєструвати як лояльного клієнта. Крім того, зростання прогностичної аналітики буде спрощувати процес переходу від даних до дії. Збір клієнтського досвіду повинен стати фундаментальною частиною повсякденної діяльності підприємства будівельної промисловості.

6) Щодо виходу за рамки витрат, створивши довготривалу цінність клієнта (наприклад, підписка, лояльність, широкий портфель пропозицій). Кінцевий механізм сприяння зростанню електронної комерції за D2C-моделлю для підприємства будівельної промисловості пов'язаний з клієнтським досвідом і має базуватись на тому, щоб бути економічно вигідним. Канал електронної комерції повинен покладатись на набір основних клієнтів, оскільки утримання клієнта коштує до п'яти разів менше, ніж залучення нового. Крім того, підвищення рівня утримання клієнтів лише на 5 відсотків зможе збільшити прибуток підприємства будівельної промисловості на 25–95 відсотків. Тут доцільно застосовувати всі три моделі повторюваних довгострокових відносин з клієнтами: зміна бізнес-моделі на підписку, розробка програм лояльності, що пропонують реальну цінність в обмін на лояльність, та/або створення спільнот брендів для зв'язку з клієнтами на соціальному та емоційному рівні.

Запропоновані напрями управлінських змін щодо ефективної імплементації D2C-моделі збуту обґрунтовують шляхи подолання проблем впровадження електронної комерції, і визначають курс для підприємств будівельної промисловості, що прагнуть скористатися перевагами цієї швидкозростаючої та інноваційної сфери. Внесення таких змін має свою ціну, але вигоди є значнішими. Електронна комерція показала, що вона буде продовжувати зростати, і D2C-модель є основною сферою, в якій підприємства будівельної промисловості можуть змінити свої відносини з електронною комерцією, щоб максимізувати свої переваги та залишитись конкурентоспроможними в онлайн-світі. Щоб не відставати, D2C-модель збуту слід поставити на порядок денний лідерства підприємства на ринку - і найпотужніший спосіб зробити це - визначити її цінність у змінах в управлінні підприємством будівельної промисловості.

Література:

1. The six must-haves to achieve breakthrough growth in e-commerce D2C.URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-six-must-haves-to-achieve-breakthrough-growth-in-e-commerce-d2c> (the date of access: 18.11.2022)

Мацішина О.В.
магістрантка ФММ
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
м. Київ, Україна
ORCID: 0000-0003-2374-4275;
Смерічевська С.В.
д-р. екон. наук, професор,
Національний авіаційний університет,
м. Київ, Україна
ORCID: 0000-0003-0733-8525

ІНТЕГРОВАНІЙ ПІДХІД ДО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАННЯ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Сучасні геополітичні та технологічні виклики актуалізують необхідність пошуку шляхів оптимізації управління основними бізнес-процесами та потребують прийняття нових стратегічних рішень в управлінні ланцюгами постачання. Війна змінює кон'юнктуру ринку, виробничі підприємства вимушені перебудовувати ланцюги постачання та брати на себе нові функціональні зобов'язання, що зумовлює необхідність проведення досліджень у сфері стратегічного управління ланцюгами постачання.

Сьогодення ставить наступні пріоритетні завдання в процесі управління ланцюгами постачання:

- «ощадливе» функціонування та зниження витрат на логістику;
- моніторинг основних бізнес-процесів в режимі реального часу;
- оптимізоване використання виробничих потужностей;
- розширення можливостей для аналітики, планування та прогнозування;
- синхронізація роботи на внутрішньоорганізаційному рівні;
- пошук та впровадження нових організаційних форм взаємодії в ланцюгах постачання;
- налагодження та вдосконалення міжорганізаційних відносин.

Пошук шляхів досягнення визначених вище логістичних задач в управлінні ланцюгами постачання та комплексний аналіз новітніх трендів розвитку цифрової економіки дозволяє визначити та запропонувати стратегічні рішення управління ланцюгами постачання для забезпечення їх конкурентоспроможності (табл. 1).

Таблиця 1 – Матриця стратегічних рішень в управлінні ланцюгами постачання з урахуванням сучасних трендів цифрової економіки

Цифрові платформи інтегрованого управління ланцюгами постачання	Технологія «Інтернету речей»
Забезпечує інтеграцію інструментів автоматизації та оптимізації управління ланцюгами постачання в єдину та цілісну інфраструктуру.	Дозволяє об'єднати всі матеріальні потоки в єдину мережу, що підвищує прозорість та керованість ланцюгів постачання. Відкриваються можливості для постійного моніторингу, аналітики та контролю змін в ланцюгах постачання
Предиктивна аналітика	Роботизація
Використання машинних алгоритмів, штучного інтелекту та Big Data в прогнозуванні – цінний ресурс, який дозволяє завчасно підготувати ланцюг постачання до можливих загроз.	Використання дронів та роботів дозволяє вирішити проблему нестачі трудових ресурсів в довгостроковій перспективі.
Кластеризація	Логістика зворотних потоків
Наскрізна цифровізація є одним із головних чинників соціально-економічного розвитку та драйвером застосування кластерного підходу до управління ланцюгами постачання як дієвої організаційної форми забезпечення ефективної взаємодії між учасниками ланцюгів постачання.	Ефективна автоматизація зворотної логістики забезпечує підвищення якості аудиту та зменшенню витрат. Постійний моніторинг підвищує прозорість ланцюгів постачання, а тенденції розумного планування підвищують рівень сталого розвитку.

Джерело: складено автором на основі [1;2]

Дана модель є процесно-об'єктною декомпозицією ланцюгів постачання, в якій найбільше значення має інтеграція та взаємодія. Представлені стратегічні напрямки управління ланцюгами постачання передбачають інтеграцію інформаційних потоків та використання спільних алгоритмів прогнозування та планування в ланцюгах постачання на основі найсучасніших цифрових технологій.

Успіх імплементації нових стратегічних рішень в управлінні ланцюгами постачання багато в чому залежить від вибору інструментів для реалізації основних бізнес-процесів та забезпечення ефективної комунікації між різними ланками ланцюгів постачання. Інструменти, що дозволяють здійснювати інтегроване планування та управління ланцюгами постачання, можна згрупувати за функціями, що в них реалізуються (табл. 2).

Таблиця 2 – Інструменти інтегрованого планування та управління ланцюгами постачання

Суб'єкти міжорганізаційних відносин	Спільне планування логістичних бізнес-процесів				
	Управління запасами	Управління постачальниками	Планування попиту	Планування асортименту продукції	Планування ресурсів
Постачальник та замовник	CRP, VMI	CRP, VMI, CMI			DCC
Замовник та кінцевий споживач	QR, ECR	ECR	QR, ECR	ECR	
Постачальник, замовник, кінцевий споживач	CPFR	CPFR	CPFR	CPFR	CSRP, EVCM
Пояснення до таблиці					
CRP (Continuous Replenishment Planning) – Безперервне поповнення запасів					
QR (Quick Response) – Система швидкого реагування					
CPFR (Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment) – Спільне планування, прогнозування та поповнення запасів					
VMI (Vendor managed inventories) – Запаси, керовані постачальником					
DCC (Demand and Capacity Collaboration) – Взаємодія з управління попитом та потужностями					
CSRP (Customer Synchronized Resources Planning) – Планування ресурсів, синхронізоване з покупцем					
EVCM (Extended Value Chain Management) – Концепція управління збільшенням вартості в ланцюзі постачання					
ECR (Efficient Consumer Response) – Ефективна взаємодія зі споживачами					
CMI (Co-managed Inventory) – Спільно керовані запаси					

Джерело: складено на основі [2]

Генерування переваг, пов'язаних з організацією інтегрованого планування та управління, створює потенційні можливості для функціонування ланцюга постачання як єдиного цілого, тобто логістичної екосистеми. Максимальний результат реалізується за умови, що організації свідомо координують свої зусилля, пов'язані зі створенням інтегрованого ланцюга постачання.

Співпраця всередині компанії та міжорганізаційному рівні має високу цінність для стратегічного управління підприємством та підвищення ефективності ланцюга постачання. Інтеграція в рамках ланцюга постачання дозволяє покращити продуктивність підприємств, що взаємодіють, порівняно з підприємствами, що діють незалежно. У межах ланцюга постачання співпраця може приймати різні форми, наприклад: спільне планування, прогнозування та поповнення запасів (CPFR) та інвентаризація, керована постачальником (VMI). Електронна співпраця за допомогою інформаційних систем або інструментів електронної комерції також може допомогти в інтеграції діяльності підприємств у ланцюгу постачання [3, с. 63].

Отже, так як за сьогоdnішніх складних економічних та геополітичних умов конкурують вже не підприємства, а ланцюги постачання, для посилення ринкових переваг та збереження відповідного рівня конкурентоспроможності сучасним підприємствам необхідно оптимізувати бізнес-процеси на всіх етапах створення споживчої цінності, від постачання сировини до сервісного обслуговування кінцевого споживача, для чого керівництво компаній звертається до оптимізації стратегічного управління ланцюгами постачання.

Література:

1. Logistics and Supply Chain Trends: 2022 and Beyond. *TechinPost*. URL: <https://cutt.ly/G1IVQMv> (дата звернення: 20.11.2022)

2. Смерічевська С.В. Стратегічні тренди розвитку ланцюгів поставок нового покоління в епоху цифровізації економіки. *Бізнес, інновації менеджмент: проблеми та перспективи*: зб. тез доп. II Міжнарод. наук.-практ. конф., 22 квіт. 2021 р. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2021. С.282-283 URL : <http://bit.ly/30jsvIE>

3. Saenz M. J., Borrella I., Revilla E. Digital supply chain transformation: aligning operations and strategy. *Supply Chain Management Review: Digital transformation*. March/April 2022. С. 40-47 URL: <https://bit.ly/3VfnUZn> (дата звернення: 11.10.2022).

4. Ільченко Н., Кочубей Д. Роль інформації та стратегії в моделях управління ланцюгами постачання. *Логістика та управління ланцюгами поставок*. 2017. № 2. С. 62-71.

ВИЗНАЧЕННЯ ТА РОЛЬ ЗЕЛеної ЛОГІСТИКИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Погіршення клімату, зменшення кількості доступних ресурсів, зміна вимог суспільства та потреба забезпечення енергоефективності зумовлюють підвищення актуальності стратегії сталого розвитку у сучасній економіці. Питання відмови від викопного палива та розробка стійких замкнених ланцюгів постачання є критичним питанням. При цьому транспортна галузь є одним з найбільших джерел забруднення та витрат енергії.

Ефективне управління потоками є важливим напрямком забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства, але екстенсивний розвиток логістики призводить до погіршення впливу визначених проблем. Саме це визначає необхідність у забезпеченні інтенсивного розвитку логістики за рахунок використання кращих технологій та оптимізації методів управління на основі принципів сталого розвитку [1, с. 8].

Більшість підприємств довгий час вибудовували свої логістичні системи з врахуванням переважно економічних пріоритетів і формування найбільшого можливого прибутку, але проблемою такого підходу є незначний акцент на далекоглядність у плануванні бізнесу. Ігнорування можливого руйнування довкілля і негативного впливу на суспільство бізнесом може призвести до значних витрат у майбутньому (через втрату ресурсів, санкції і штрафи, скорочення попиту) та погіршення іміджу компанії. Рівномірне планування використання логістичною системою економічних, екологічних та соціальних ресурсів є запорукою створення набагато ефективніших ланцюгів постачання і забезпечення прибутковості бізнесу у будь-якому горизонті планування [1, с. 8].

Напрямок вдосконалення логістики, який враховує цілі сталого розвитку у стратегічному плануванні та передбачає використання сучасних технологій та організаційних підходів для їх вирішення вчені часто називають зеленою логістикою, екологічною логістикою або екологістикою. При цьому термін «зелена логістика» є більш поширеним в англійській науковій літературі, ніж «екологістика» (за результатом пошуку у Google Academy термін «зелена логістика» згадується 18 300 разів, з них 279 українською; «екологістика» - 755 раз, з них 176 українською). В українській науковій літературі ці терміни вживаються майже рівнозначно, але в іншомовних джерела визначення «екологістика» майже не зустрічається. Також варто зазначити, що термін «екологістика» є складнішим для перекладу, тому для опису екологічної стратегії вдосконалення логістики підприємства більш доцільно застосовувати саме термін «зелена логістика».

Більшість науковців дають досить схожі визначення цим термінам і при аналізі різних джерел можна виокремити такі спільні аспекти більшості понять:

1. системність – акцентують увагу на важливості одночасного застосування сукупності заходів з екологізації, що дозволяє будувати ланцюги постачання зі збалансованим споживанням ресурсів;
2. відповідальність – кожне поняття чітко окреслює сферу впливу концепції на забезпечення сталого розвитку, екологічності, безпеки довкілля чи еко-менеджменту;
3. сфера впливу – стратегія розвитку передбачає впровадження обраних підприємством заходів для покращення окремих аспектів управління потоків ресурсів
4. інтеграція – підхід потребує забезпечення взаємо-сумісності покращень і їх можливостей до взаємодії на рівні ланцюга постачання, що створює основу для переходу до циркулярної моделі створення цінності;
5. синергія – запропоновані заходи мають на меті не лише скорочення еко-деструктивного впливу, а й одночасне підвищення операційної ефективності підприємства та його рентабельності;
6. інновації – розвиток логістики значним чином покладається на новітні зелені та цифрові технології, а також на вдосконалення сучасних організаційних підходів [2, с. 44].

Отже, зелена логістика – це така стратегія управління логістичною системою, що передбачає виконання цілей сталого розвитку на рівні ланцюга постачання за рахунок вдосконалення функціонування ланцюгів постачання новими технологіями та організаційними рішенням.

Розвиток напрямку зеленої логістики передбачає вдосконалення усіх процесів у логістичній системі та покращення функціонування ланцюгів постачання з метою створення замкнених ланцюгів постачання. У межах впровадження концепції зеленої логістики підприємства часто застосовують наступні заходи для таких функціональних сфер:

1. замовлення – інтеграція планування з постачальниками, розвиток стратегічного партнерства, еко-маркування та сертифікація, проведення онлайн-тендерів [3, с. 308];

2. виробництво – модернізація виробництва, акцент на підвищення матеріало- та енерго-ефективності, перехід на екологічні матеріали, роботизація та автоматизація [3, с. 308];
3. інформація – використання новітнього програмного забезпечення та цифрових документів для комунікації та розрахунків [1, с. 11];
4. транспортування – оптимізація маршрутизації за рахунок штучного інтелекту, електрифікація транспорту та перехід на екологічні джерела енергії, краще групування вантажів та акцент на залізничні і морські перевезення [2, с. 45];
5. зберігання – оптимальне планування зон складу, використання програмних рішень для управління запасами та внутрішніх переміщень; підвищення енергоефективності приміщень та електрифікація навантажувачів [1, с.11];
6. розподіл – співпраця з відповідальними дистриб'юторами, покращення упакування продукції та його можливостей до рециклінгу [4, с. 84];
7. повернення – створення зворотних каналів для забезпечення ремонту, повторного використання чи рециклінгу продукції або відходів від її споживання [3, с. 304];
8. управління персоналом – створення безпечних умов праці, активне залучення концепції Lean Production, розвиток трудових ресурсів [4, с. 125].

Потенційні напрямки вдосконалення зеленої логістики постійно розвиваються, оскільки підприємства знаходять нові способи застосування технологічних інновацій та змінюють організаційні підходи в управлінні ланцюгами постачання. Основними драйверами розвитку логістики на принципах сталого розвитку є споживачі підприємства, інвестори, персонал, політики, організації та інші зацікавлені сторони, які вимагають впровадження відповідних рішень та сприяють розвитку середовища для їх впровадження [3, с. 305].

Із розвитком глобальних комунікацій вплив споживачів на бізнес значно зросла, клієнти стають все більш зацікавленими у споживанні еко-продукції і формують відповідний сегмент попиту. Зі свого боку підприємства повинні дотримуватися вимог клієнтів з метою забезпечення позитивного іміджу, але розвиток цієї сфери також має значні перспективи до створення нових екологічних продуктів і просування їх відповідному сегменті, що може стати додатковим джерелом прибутку [4, с. 38].

Вплив інвесторів та персоналу на екологізацію зростає за рахунок конкуренції на ринку, компанія, що дотримується стратегії сталого розвитку, має більші можливості для залучення інвестицій та найму кваліфікованих кадрів. Більш того, працівники є важливим джерелом інновацій для бізнесу, тому зростає їх роль як генераторів ідей та промоутерів стратегії [4, с. 38].

В умовах інтеграції України до ЄС зростає роль державного регулювання та оподаткування викидів вуглецю, що мотивує бізнес до скорочення впливу на довкілля. Ігнорування змін у законодавстві може призвести до значних обмежень та непередбачуваних витрат для бізнесу. Іншим промоутером сталого розвитку логістики є глобальні організації, які формують стандарти галузі і сприяють поширенню принципів корпоративної відповідальності [4, с. 38].

Ці джерела впливу на розвиток зеленої логістики мають двосторонній ефект: з одного боку створюють механізми для зниження рентабельності та виведення з ринку підприємств, які не дотримуються стратегії сталого розвитку, а з іншого – розвивають позитивне середовище для інноваційного вдосконалення бізнесу за рахунок забезпечення ринкової конкуренції та наукового прогресу. Формується новий ринок, який потребує розроблення нових закритих ланцюгів постачання та екологізації існуючих логістичних систем. Логістика є важливим елементом для підтримки глобального зростання економіки, яке також має трансформуватися для сприяння сталого розвитку.

Отже, зелена логістика – це концепція вдосконалення управління потоком ресурсів на засадах сталого розвитку зі застосування новітніх технологій та організаційних підходів. Вирішення проблем зміни клімату потребує глобальних зусиль, особливо у принципах організації ланцюгів постачання. Включення питань впливу на суспільство та довкілля у стратегію розвитку логістики дозволяє досягнути збалансованого довгострокового розвитку підприємства та підвищення його прибутковості.

Література:

1. Kumar Anil. Green Logistics for sustainable development: an analytical review. IOSRD International Journal of Business. 2015. №1.1. С. 7-13. URL: <https://www.researchgate.net/publication/330422673> (the date of access: 07.11.2022).
2. Корніюк Я.Р., Валявська Н.О. Понятійний апарат та етапи розвитку екологістики. *Економіка та держава*. 2019. №1. С. 43-46. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/1_2019/9.pdf (дата звернення: 07.11.2022).
3. Seroka-Stolka O. The development of green logistics for implementation sustainable development strategy in companies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2014. №141. С. 302-309. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814054706> (the date of access: 07.11.2022).
4. Towards Sustainable Logistics. *Singapore management university. Green transformation lab*: вебсайт. URL: https://gtl.smu.edu.sg/sites/gtl.smu.edu.sg/files/Resources/study_towards_sustainable_logistics.pdf (the date of access: 04.11.2022).

Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Луценко І.С.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЛІДЕРІВ У МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ

Прагнення компаній тривалий час залишатися ефективними та досягати всіх поставлених цілей потребує пошуку відповідних інноваційних рішень, реалізацію яких здатні забезпечити лідери нової формації. Глобалізація бізнесу розширює вимоги до лідерів компаній, не обмежуючись лише здатністю реалізовувати стратегію компанії, спрямовувати зусилля на покращення товарів та послуг, збільшення продуктивності діяльності тощо. Розвиток лідерів у міжнародних організаціях не обмежується лише національним або регіональним контекстом, а має враховувати глобальне середовище, що потребує формування особливих лідерських якостей.

Саме поняття «глобальне лідерство» вперше було використано у 1990-х роках, проте перша публікація літератури про глобальне лідерство була у 2001 році [1]. Мендєнхол визначив глобальних лідерів, як «ті, що впливають на вагомі позитивні зміни в організаціях, формуючи спільноту шляхом розвитку довіри, та організаційні структури й процеси у контексті залучення численних транскордонних стейкхолдерів, різноманітних джерел зовнішньої транскордонної влади в умовах часової, географічної та культурної складності» [2].

Видавництво Американської асоціації менеджерів, досліджуючи глобальне лідерство, визначає його, як «діяльність, яка допомагає лідерам розвинути набір компетенцій, які мають вирішальне значення для успіху бізнесу організацій, що конкурують на глобальному ринку» [3].

У той же час за дослідженнями Коена «глобальний лідер – це той, хто не тільки повинен бути загалом ефективним у традиційних очікуваних навичках, але також володіти додатковими знаннями, навичками та насамперед складним мисленням, щоб орієнтуватися в складнощах, спричинених переходом за традиційні кордони [4, с. 3].

Безпосередньо визначаючи особливості глобального лідерства Юсеф і Лутанс надали наступну характеристику даного поняття: «систематичний і інтегрований прояв лідерських рис, процесів, навмисної поведінки та результатів діяльності, які є піднесенням, винятковими та підтверджуваними сильними сторонами, здібностями та потенціалом розвитку лідерів, їх послідовників та організацій протягом тривалого часу та міжкультурної взаємодії» [5, с. 541].

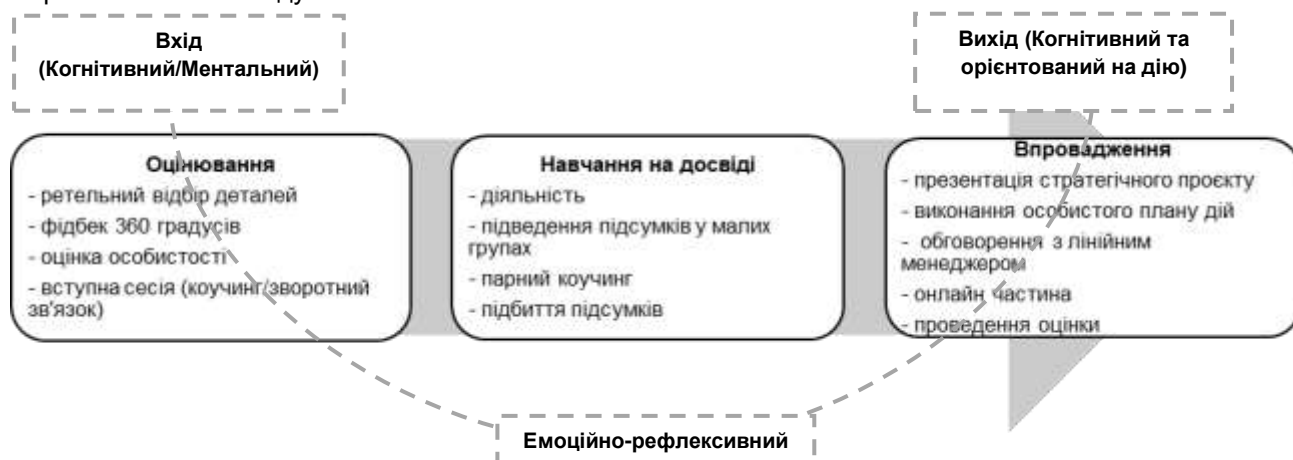
На основі аналізу наукових підходів до трактування сутності «глобального лідерства», пропонуємо охарактеризувати його, як набір якостей та навичок особистості, які дозволяють відповідати на виклики спричинені діяльністю компанії на глобальному ринку, що не обмежена певними культурними чи фізичними кордонами. Розвиток глобальних лідерів в організації – це діяльність, яка допомагає лідерам розвинути набір компетенцій, які мають вирішальне значення для успіху бізнесу організацій, що конкурують на глобальному ринку [3].

Каліджурі визначив модель розвитку трансформаційного лідера, яка складається з таких компонентів, як: знання, навички, здібності, інші особистісні характеристики для працівників на основі робочого завдання та надання потрібним людям (тим, які володіють необхідними характеристиками) правильних можливостей розвитку, які зроблять лідера, здатного ефективно працювати на глобальній арені з глобальними завданнями та викликами [6, с. 336].

Багато вчених визначали різні методи для розвитку глобальних лідерів, серед яких Мендєнхол [2, с. 427], який визначив досить широкий список методів, які можна використовувати для розвитку глобальних лідерських компетенцій та саме поєднання цих методів, на думку вченого, дає змогу посилити розвиток лідерських компетенцій. Методи включають стратегічне використання короткострокових міжнародних призначень, проектів глобального навчання, короткострокових завдань розвитку, глобальних віртуальних команд, міжкультурного навчання та програм розвитку, міжнародних зустрічей і форумів, міжнародних поїздок, центрів оцінювання, 360-градусних оцінок глобальних компетенцій, стимулів і відповідальності за результати. Отже, ми можемо зробити висновок, що незалежно від стратегії розвитку, яка використовується, для сприяння розвитку глобальних лідерських навичок вона повинна бути спрямована на фундаментальні зміни в особистості.

Для організації процесу розвитку персоналу на міжнародному підприємстві пропонуємо використовувати модель запропоновану Мережею розвитку організацій [7]. Такий підхід враховує

ланцюг психологічних вимірів (когнітивно-ментальний, емоційний і поведінковий), які були виділені у результаті ретельного спостереження за реакцією учасників на кожну діяльність. Загальна реалізація процесу складається з трьох основних етапів: вступу, зустрічі (вивчення досвіду й інтеграції) та виходу. Розглядаючи перспективу орієнтовану на учасника-учня цей процес найкраще можна описати як набуття U-подібної форми, через яку учасники переміщуються в різні психологічні стани описані вище. Для початку, під час вступного етапу, учасники пройшли через етап оцінювання, який є когнітивним – початкова точка U-подібної форми. Цей етап включав проведення 360-градусного зворотного зв'язку, оцінку особистості та попередній зворотній зв'язок (коучинг). Далі був етап зустрічі або вивчення досвіду. Цей етап характеризується ознайомленням учасників з діяльністю, заснованою на експериментальних методах і принципах «навчання на практиці», включаючи підбиття підсумків цих сесій. На даному етапі учасники поступово переходять від поверхневого - когнітивного/ментального етапу праці до більш рефлексивного та емоційного стану. Це завершується в точці перегину в нижній частині U-подібної кривої. На етапі інтеграції та виходу учасники поступово виходять на верхню частину U-подібної форми. У процесі вони психологічно повертаються до більш когнітивного стану, де об'єднують свій досвід і планують дії. Цей етап включає презентацію стратегічного проекту, завершення особистого плану дій, подальші обговорення з лінійним керівником та завершення онлайн-модулів.



Джерело: побудовано автором на основі джерела [7]

Описаний підхід до процесу навчання є особливо актуальним під час проведення програм розвитку глобальних лідерів, оскільки вони підвищують здатність учасників отримувати нові ідеї, отримувати кращу обізнаність і розвивати нові навички, поведінку та ставлення безпосередньо на основі власного досвіду.

Отже, для розвитку лідерів у міжнародних організаціях варто спиратися на концепцію глобального лідерства. У цьому контексті навички та здібності, що розвиваються, мають готувати особистість до діяльності не обмежену певними національними чи культурними кордонами, та підготувати її до можливих викликів глобального ринку. Для ефективного процесу розвитку важливим є дотримання певної послідовності заходів, які б дійсно допомогли реалізувати цілі проведеного навчання та розвитку. Продуктивне навчання може бути забезпечене шляхом орієнтації на психологічні характеристики, що дозволяє забезпечити найкращу реалізацію запланованих заходів та досягнення цілей розвитку. Від того, наскільки обґрунтовано буде забезпечено процес розвитку лідерів, залежатимуть результати діяльності всієї міжнародної організації та позиції компанії на ринку.

Література:

1. Ducker C. Global leadership – grasping a slippery term. Encounters Mission Journal. 2012. № 39. p. 1-9.
2. Global Leadership Research, Practice, and Development / M. E. Mendenhall та ін. London: Routledge, 2008. 432 p.
3. Developing successful global leaders. American Management Association, 2010. URL: <https://www.shrm.org/ResourcesAndTools/hr-topics/organizational-and-employee-development/Documents/developing-successful-global-leaders.pdf> (the date of access: 18.11.2022).
4. Cohen S. L. Effective global leadership requires a global mindset. Industrial and Commercial Training. 2010. № 42 (1). С. 3–10.
5. Youssef-Morgan, Carolyn M., Luthans F. An Integrated Model of Psychological Capital in the Workplace. Oxford Handbook of Positive Psychology and Work. 2009. Oxford Library of Psychology. URL: <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195335446.013.0022> (the date of access: 18.11.2022).
6. Caligiuri P. Developing culturally agile global business leaders. Organizational Dynamics. 2013. № 42. С. 175–182.
7. Co-Constructing Organizational and Leadership Narratives. 48-ме вид. Organization Development Network, Inc., 2016. 63 с. URL: https://transformations.co.za/wp-content/uploads/2019/11/ODPractitioner-Vol48-No2_Spring-Year-2016.pdf#page=12 (the date of access: 18.11.2022).

Морозенко В. М.
магістрант ФММ
ORCID: 0000-0003-1738-1260;
Кузнєцова К. О.
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту підприємств
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
м. Київ, Україна
ORCID: 0000-0003-0162-1071

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ НАПРЯМІВ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

В сучасних умовах господарювання диверсифікація в діяльності підприємства відіграє визначальну роль, зокрема і при здійсненні міжнародної діяльності, оскільки вона визначає забезпечення належного рівня конкурентоспроможності, фінансової стійкості підприємств та отримання ним прибутку.

Диверсифікація – це створення багатопрофільного виробництва чи портфеля цінних паперів з метою зменшення ризиків і підвищення ефективності господарюючих суб'єктів, в той час як диверсифікація виробництва – це одночасний розвиток багатьох не пов'язаних один із одним видів виробництва, розширення асортименту виробів [1]. Дана стратегія може застосовуватися як на макро- (розвиток пріоритетних галузей вітчизняної економіки за рахунок вкладення державних інвестицій або стимулювання приватного капіталу для підсилення національної економіки), так і на мікрорівні (паралельний розвиток непов'язаних між собою виробництв на одному підприємстві).

Теоретичне підґрунтя диверсифікації на мікрорівні виокремлює:

- горизонтальну диверсифікацію - розширення власного асортименту продукції принципово новими виробами, які можуть створити зацікавленість існуючих споживачів підприємства; передбачає освоєння нових ринків та сфер бізнесу;

- вертикальну (концентричну) диверсифікацію – виробництво товарів, які за технологією та за маркетингом, пов'язані з вже існуючими товарами підприємства;

- конгломератну диверсифікацію – розширення асортименту підприємства виробами, які непов'язані ні з технологіями, які застосовуються, ні з ринками, на яких вже працює підприємство, ні з існуючими потребами її споживачів; потребує більших фінансових затрат і може застосовуватися, як правило, великими прибутковими підприємствами [1].

За рахунок застосування стратегій диверсифікації бізнесу підприємства, що займають свою вузькоспеціалізовану нішу на ринку, перетворюються у багатогалузеві комплекси та в процесі свого розвитку можуть уникати фінансової залежності від особливостей циклічного розвитку однієї галузі виробництва. Така стратегія широко застосовується і в міжнародній діяльності - диверсифікація експорту як розширення товарної номенклатури у зовнішньоекономічних зв'язках, що пов'язане з удосконаленням товарної структури експорту [1]. Крім того, нестабільне бізнес-середовищем, яке з розвитком нових технологій, цифровізації та модернізації вимагає все більшої адаптивності та швидкої реакції або наявності запасних варіантів. Таким чином, кожному підприємцю необхідно шукати альтернативні варіанти отримання прибутку чи пристосовувати бізнес-модель підприємства під вимоги ринку, що є досить непростим завданням. Диверсифікаційні заходи в таких випадках значно полегшують можливість безперервного функціонування підприємства та надають можливість підлаштовуватись під різні умови та обставини на зовнішніх ринках.

Важливість забезпечення світової продовольчої безпеки та ефективного розвитку аграрного сектору економіки, незважаючи на зміну трендів у передових галузях та технологіях, постійно зростає в сучасній світовій економічній системі. Все це створює базу для спеціалізації країн зі сприятливим природно-географічним середовищем на виробництві агропродукції. Для України сільське господарство завжди було стратегічною галуззю економіки, що пов'язано перш за все тими вихідними умовами, якими вона забезпечена для ефективного розвитку, а саме: наявність 9% світових запасів родючого чорнозему, близько 40 млн. га земельних угідь для вирощування сільськогосподарської продукції, 20% зайнятого в АПК економічно активного населення країни, створення понад 20% ВВП за рахунок АПК.

Агропромисловий комплекс України є ключовим елементом забезпечення світової продовольчої безпеки. У 2020 р. Україна знизилася обсяги експорту зерна на 12,1%, порівняно з 2019 р. (який був рекордним в історії країни) через несприятливі погодно-кліматичні умови, що склались майже по всій території країни та пандемію коронавірусу. За підсумками 2021 р. експорт зерна з України склав 51,2

млн т на суму 12,5 млрд. дол., що практично збігається з відвантаженнями у 2020 р. в натуральному вираженні, але на 31% перебільшує в грошовому вираженні. Збільшенню виручки від експорту зерна сприяв підвищувальний тренд в динаміці цін на основні зернові культури в Україні. Середні експортні ціни пропозиції на пшеницю 12,5% на майданчику FOB на кінець грудня 2021 р. в порівнянні з початком січня 2021 р. зросли на 25%, на ячмінь – на 34% і кукурудзу – на 17%. Щодо обсягів поставок, то експорт пшениці в 2021 р. склав 20,1 млн т та перевищив показник 2020 р. на 11% [2].

2022 р. приніс нові складні виклики Україні та вітчизняній агропромисловості - через агресію РФ та запроваджений воєнний стан цей рік став ще більш кризовим в експорті зернових. Блокування вітчизняних портів призвело до неможливості здійснення експорту до запровадження Чорноморської зернової угоди, яка дозволила Україні відвантажити понад 10,5 млн т зерна і знизити ціни на продовольство для споживачів в усьому світі.

Диверсифікація торговельних партнерів і експортного товарного кошика позиціонується як стратегія, яка може допомогти пом'якшити вплив рецесії в різних частинах світу. Обґрунтуванням цього є те, що торгові зв'язки між країнами поглиблюються як частина явища глобального ланцюжка створення вартості. Отже, за обставин, коли країна не є мало диверсифікованою (виробляє лише кілька груп спеціалізованих товарів, які продаються на обраних ринках), то будь-який збій на конкретному товарному ринку або спад в економіці торговельного партнера суттєво вплине на її експорт. Такий ризик може набувати форми коливань обмінного курсу певних валют, інфляційних умов у певних економіках, коли існує значний обсяг торгівлі з «уразливими» країнами. Диверсифікація як торгових партнерів, так і товарного кошика може допомогти зменшити ці ризики.

Глобальна пандемія 2020 р. та перебої у поставках товарів спровокували активізацію диверсифікації країн, підвищення взаємозамінності ресурсів з різних країн та внутрішнього виробництва. За повідомленням МВФ щодо перспектив розвитку світової економіки: «Демонтаж» глобальних виробничо-збутових ланцюжків не є відповіддю на проблему - більша їх диверсифікація підвищує стійкість». Проте диверсифікація не сильно захищає економіку, коли серйозні потрясіння стосуються всіх економік одночасно, як, наприклад, в перші чотири місяці пандемії. МВФ було встановлено, що при більшій взаємозамінності втрати ВВП у всіх країнах, крім країни-джерела, скорочуються приблизно на 4/5. Замінність в такому випадку стосується того, наскільки легко виробнику замінити ресурси від постачальника в одній країні на ресурси з іншої країни [3].

Розпочата війна РФ проти України додала ще більше випробувань міжнародній торгівлі та змусила уряди і підприємства остаточно усвідомити, що їм потрібні більш стійкі ланцюги поставок. СОТ прогнозує, що російсько-українська війна може знизити зростання світового ВВП на 0,7–1,3 процентних пункти, через що зростання світової торгівлі складе від 3,1% до 3,7% в 2022 р. [3].

Аналіз МВФ показує, що диверсифікація ланцюга поставок може значно скоротити глобальні економічні втрати після подібних потрясінь світової економіки. Проте з одного боку це має бути товарна диверсифікація, а з іншого боку – диверсифікація транспортних перевезень.

З початком російсько-української війни відбулося блокування морських портів, що призвело до зростання вартості логістики у 5-6 раз. Раніше логістичні витрати на 1 тону зерна з центрального регіону до портів Одеси становили близько 30 дол., то зараз вартість логістики до портів сусідніх країн сягає 170-180 дол. Фактично витрати на доставку в багатьох випадках становлять близько 2/3 від ціни зерна. Це робить його виробництво в Україні збитковим. Така ситуація створює значні ризики для українського агросектору. Зокрема, у 2022/2023 маркетинговому році Україні необхідно експортувати більше 70 млн т агропродукції, однак пропускна спроможність «альтернативних» логістичних шляхів (залізничний транспорт) поки досягла рівня до 3 млн т на місяць [4].

Отже, використання «класичної» стратегії диверсифікації – як ресурсів та товарів, так і способів доставки – нівелює багато ризиків здійснення міжнародної діяльності та надає можливість швидко реагувати на зміни у бізнес-середовищі.

Література:

1. Енциклопедія Сучасної України. Інститут енциклопедичних досліджень НАН України. URL: https://esu.com.ua/search_articles.php?id=24218 (дата звернення: 30.10.2022).
2. У 2021 році виручка від експорту зернових з України збільшилася на 31%. Агроновини. АПК Інформ. 2022. URL: <https://www.apk-inform.com/uk/news/1525190> (дата звернення: 01.11.2022).
3. Глобальна торгівля потребує більш диверсифікованих ланцюгів поставок, щоб впоратися з майбутніми потрясіннями: МВФ. REL Investments Group. 2022. URL: https://www.relinvestmentgroup.com/ua/novosti/globalnaja-torgovlja-nuzhdaetsja-v-bolee-diversificirovannyh-cepochkah-postavok_-chtoby-spravitsja-s-budushimi-potrjasenijami-mvf.htm (дата звернення: 01.11.2022).
4. Ливч Д. Логістика "з'їдає" всі гроші аграріїв. Економічна правда. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/11/7/693517/> (дата звернення: 01.11.2022).

Мухаровська І. О.
студентка ФММ;
Жалдак Г. П.
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту підприємств
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
м.Київ, Україна
ORCID: 0000-0003-3421-3648

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЛОГІСТИЧНОГО РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ В КРИЗОВИХ УМОВАХ

Сьогодні, в епоху суспільного споживання, показником економічно розвинутої держави або будь-якої бізнес-ланки є ефективний обіг товарів, який еволюціонував з часом, перетворившись з процесу просто обміну товарів на сукупність складних етапів, спрямованих на якомога швидшу доставку продукції від виробництва до споживача з належним рівнем сервісу.

Управлінням цього процесу, а саме його матеріальними, інформаційними та іншими потоками у після виробничий період сьогодні займається розподільча логістика, або ж збутова, комерційна чи логістика дистрибуції.

При використанні традиційних методів управління виробничими та логістичними процесами, кожна ланка бізнесу розглядається як ізольована одиниця із власними потребами на запаси. Проте класичні горизонтальні й вертикальні інтеграції в каналах розподілу не є надійними в кризових умовах, які розвиваються за останні роки досить часто і тривало. Так, після значного впливу Covid-19 на логістичні ланцюги, сьогодні вони знову опинились в зоні економічних випробувань – цього разу спричинених повномасштабним вторгненням Росії в Україну, наприклад. Тож можемо спостерігати такі недоліки в розподільчих мережах:

1. «Ефект батога», при якому незначні відхилення у змінах бажань споживачів призводять до великих коливань по всьому логістичному ланцюгу.

2. Некоректне використання інновацій, особливо в умовах невизначеності.

3. Непридатність лінійної оптимізаційної техніки в умовах змінних циклів.

Особливу увагу варто приділити саме Bullwhip ефекту («ефекту хлиста, батога»), який настає унаслідок локальної оптимізації, недостатньої комунікації та інтеграції [1]. Сьогодні практично будь-яка локальна криза в майбутньому здатна глобалізуватись, наприклад, повномасштабне вторгнення Росії в Україну провокує кризу у всьому світі. Серед миттєвих і першочергових наслідків впливу війни на розподільчі ланцюги стало різке зростання цін на товари, включно з пальним, що збільшило вартість функціонування ланцюгів постачання в декілька разів. Збройне руйнування інфраструктури та виробничих потужностей уповільнило доставку товарів до споживачів, тож компанії по всьому світу змушені шукати альтернативні джерела матеріалів і робочої сили, щоб не відставати від попиту, який не просто залишається незмінним, а навіть зростає (наприклад, люди схильні до створення запасів в період невизначеності, зростає потреба в ліках, засобах гігієни, зарядних пристроях, теплому одязі й т.д.). Окрім того, війна збільшила потребу підприємств у створенні стійкості своїх ланцюгів постачання; більшість компаній зменшує залежність від Росії та Східної Європи щодо сировини й натомість мігрує до більш локалізованих або регіональних стратегій постачання.

Варто зазначити, що Україна є одним зі світових лідерів з експорту зерна. Але через російську агресію основний логістичний шлях для дистрибуції цього товару, а саме Чорне море, був заблокований. Серед проблем локальної оптимізації – наразі не існує альтернатив перевезенням морем, адже українські колії не підлаштовані під європейські, що унеможлиблює доставку залізницею. А пункти на кордоні між Україною та ЄС є вузькими місцями в збутовому ланцюзі, тому що темпи та обсяги продукції, які можна через них транспортувати, є замалими. Саме тому в кризових умовах, не варто знецінювати роль держави та макро-чинників при відновленні руху товарів по ланцюгах розподілу, саме геополітика та співпраця між країнами формує так званий процес «френдшорингу» - ефективної взаємодії між державами, що поділяють цінності розвитку сучасної глобальної економіки.

Так, наприклад, за Чорноморською зерновою ініціативою, підписаною між Україною, Туреччиною, ООН та Росією, було відкрито морський коридор з 3 українських портів, яким експортували вже понад 10 млн тонн зерна та соняшникового насіння, не зважаючи на створення штучних черг державою-агресором [2]. Завдяки цим обсягам спостерігається зниження світових цін на продовольство і покращення гуманітарної ситуації в країнах, де населення опинилось на межі голоду (наприклад, в Ефіопії та Ємені). Так, індекс цін на зернові FAO за підсумками серпня 2022 року склав 145,2 пункту, що на 1,4% менше, ніж у липні 2022 року, та на 14,6% менше, ніж у березні 2022 року [3].

Ще з початку пандемії у 2020 році індустрія почала перетікати з концепції «just in time» («доставимо вчасно») в концепцію «доставимо за потреби». У березні 2022 року, за даними аналітичної компанії McKinsey, такий формат почало використовувати вдвічі більше компаній, ніж за кілька місяців до того [4]. Крім того, війна стала ще одним стимулом переглянути можливості модифікації способі збуту – наприклад, використовуючи підхід подвійного пошуку (dual sourcing), при якому один і той самий товар доставляється за допомогою двох постачальників. Такий підхід дозволить мінімізувати ризики для усіх учасників розподільчого ланцюга, адже наслідки від форс-мажорних ситуацій автоматично розподіляються між декількома суб'єктами.

Загалом, коли споживач і виробник перебувають в умовах близьких до кризових чи непередбачуваних, в першу чергу важливо забезпечити основні споживчі вимоги, сьогодні для цього використовуються такі логістичні стратегії:

- ECR (Efficient Consumer Responce) - орієнтація на задоволення потреб споживачів, що вимагає надання інформації про попит для всіх учасників ланцюга постачання.
- CPFR (Collaborative planning, forecasting, and replenishment) - спільне планування, прогнозування і поповнення запасів.
- SMI (Supplier managed inventory) - керовані субпостачальником запаси товарів.
- VMI (Vendor managed inventory) - керовані постачальником запаси товарів.

Впливаючи зі стратегій, представлених вище, одним з найактуальніших методів створення мереж постачань, що орієнтуються на попит є DDSN (Demand Driven Supply Network) ланцюги постачань, вони характеризуються інтеграцією між попитом і бізнес-процесами задля досягнення балансу між витратами й доходами. Серед ключових принципів даної моделі розподілу продукції:

1. Повна інтеграція між програмними засобами та базами даних бізнес-процесів.
2. Реакція на попит в режимі реального часу, швидка модернізація чинних процесів підприємства при ринкових змінах.
3. Прозорі стандарти та канали комунікації в збутовій мережі.

Видимість і прозорість в каналах розподілу є ще одним важливим етапом при формуванні «антикризових» ланцюгів постачання. Так, з початком війни, в Україні значно зріс рівень контрабанди (найбільше на тютюнові та алкогольні вироби, медичні препарати), зумовлено це, вочевидь, активним збільшенням частки експорту, оскільки, багато підприємств нездатні задовольнити внутрішній попит власними потужностями через їх руйнування, пошкодження, нестачу сировини для виробництва. Оптимальним розв'язанням даної проблеми у такому разі можуть стати трекінгові системи, що дозволяють моніторити шлях продукції на кожній ланці логістичного ланцюга, відслідковуючи вузькі місця та критичні ситуації в режимі реального часу з можливістю їх оперативного усунення або згладжування.

Таким чином, в умовах невизначеності та кризи логістика розподілу має забезпечуватись, базуючись в першу чергу на потребах споживача; планування та модифікації в ланцюгах варто здійснювати з екстраполяцією на глобальне середовище, навіть діючи короткостроково та локально; під час доведення продукції до кінцевого споживача варто розподіляти об'єми між декількома постачальниками, аби мінімізувати загальні ризики, що є максимально підвищеними в умовах кризи. І, звісно ж, кожне підприємство вже сьогодні має удосконалювати гнучкість і видимість у власних ланцюгах постачання, аби в майбутньому не зламати глобальну логістичну систему.

Література:

1. Maiboroda O., Patlakh I., Maiboroda O. «THE BULLWHIP EFFECT» IN THE LOGISTIC ACTIVITY OF THE ENTERPRISE. Scientific opinion: Economics and Management. 2021. No. 4(74). URL: <https://doi.org/10.32836/2521-666x/2021-74-1> (the date of access: 10.11.2022)
2. Grain: World Markets and Trade. *USDA*. 2022. URL: <https://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/grain.pdf>.
3. «Зернова ініціатива» сприяє падінню світових цін на продовольство. *Дія.Бізнес - Головна сторінка*. URL: <https://business.dii.gov.ua/cases/agribusiness/zernova-iniciativa-spriae-padinnu-svitovih-cin-na-prodovolstvo> (дата звернення: 09.11.2022)
4. Економічна правда. Як війна в Україні змінює світову логістику. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/06/24/688538/> (дата звернення: 29.10.2022)

Оберемчук В. Ф.
канд. екон. наук, доцент
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана,
м. Київ, Україна
ORCID: 0000-0001-9385-0714;
Демченко Т. О.
студент 3 курсу
Фаховий коледж інформаційних систем і технологій
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»,
м. Київ, Україна

ПІДПРИЄМНИЦТВО ПІД ЧАС ВІЙНИ: ОСОБЛИВОСТІ, СЕНС, ПРІОРИТЕТИ

Війна руйнує усталені правила ринку, змінює попит та пропозицію і тим самим надає можливості підприємцям проявити себе. Як впливають рішення щодо продовження, оновлення чи зміни напряму бізнесу на діяльність компанії та на покращення економіки в країні під час війни – саме ці аспекти розглядає наше дослідження.

Мета дослідження – на реальних результатах опитування українських підприємців за тривалий період розробити пропозиції (положення) щодо адаптації підприємницької діяльності до умов функціонування під час війни. Це дозволить підприємцям активно функціонувати за нестабільних умов, правильно визначати пріоритети у діяльності, розуміти та доносити сенс підприємництва до команди виконавців.

Сенс підприємництва означає здатність людини перетворювати ідеї на дії. Це включає в себе творчість, інновації та ризик, а також здатність планувати та керувати проектами для досягнення цілей.

Сенс діяльності компанії, сенс підприємництва від час війни – це є процес усвідомлення причин, наслідків та важливості цієї діяльності для країни в цілому і для працівників, розуміння загальних ключових трендів і процесів у середовищі функціонування та урахування можливих ризиків під час ведення діяльності.

Респонденти-підприємці, які беруть участь у дослідженні представляють різноманітні галузі (освіта, спорт, послуги, видобування, виробництво, агробізнес і т.д.). За результатами першого етапу дослідження з початком війни більшість бізнесів зупинилася зовсім. Проте через кілька місяців відбулося певне усвідомлення ситуації, бачення сенсу у підприємницькій діяльності та відповідно продовження цієї діяльності. Більшість респондентів відмітили те, що не змінювали головний бізнес, а лише змінили партнерів і частково бізнес-процеси. Окремі підприємці внесли зміни у свою діяльність. Це були саме ті підприємці, чия активність (вид діяльності) неможлива під час війни. Крім того, варто відмітити, що за результатами опитування практично кожен бізнес, кожен підприємець вів волонтерську діяльність (допомога ЗСУ, мешканцям окупованих територій, переселенцям). Волонтерська діяльність – діяльність, яка підсилює сенс функціонування бізнесу, мотивує та єднає співробітників, допомагає країні в цілому.

Війна сильно вплинула на український ринок, але функціонування бізнесу необхідно суспільству для забезпечення війська і українських споживачів. На сьогодні вже відбулася певна адаптація бізнесу до умов війни. Проте для продовження функціонування підприємцям необхідні нові замовлення, ринки збуту, інвестиції на розвиток, допомога у вирішенні проблем логістики [1].

На даному етапі дослідження можемо виокремити найбільш актуальні стратегії діяльності компаній, що використовуються підприємцями під час війни:

- розвиток існуючого бізнесу;
- впровадження нового продукту (послуги),
- вихід на нові ринки.

Подальше дослідження буде спрямоване на продовження проведення інтерв'ювання, відслідковування змін у підприємницькій діяльності, виявлення факторів впливу на зміни у підприємницькій діяльності, побудові моделі (стратегії) поведінки підприємця під час війни.

Література:

1. Жарикова А. Бізнес під час війни: скільки підприємців почали працювати «на закордон». Економічна правда. 2022, 27 вересня. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/09/27/691914/> (дата звернення: 05.11.2022).

НАПРЯМИ МОТИВАЦІЇ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ ТА КРАЇНАХ ЄС

Відомо, що пріоритетним завданням підвищення ефективності діяльності підприємств, та підвищення матеріального добробуту кожного працівника виступає систематичне зростання продуктивності праці. У той же час ефективність, в широкому сенсі цього слова, характеризує загальну ефективність людської діяльності та відображає взаємозв'язок результативності та обсягу витрачених на її досягнення ресурсів. Окрім того, важливе значення для досягнення цілей і зростання обсягу прибутку підприємства відіграє система мотивації персоналу на підприємстві. Очевидно, що створення ефективної системи мотивації персоналу підвищить продуктивність праці та покращить фінансово-економічний стан підприємства. Проблему мотивації персоналу вчені відносять до однієї з центральних в управлінні персоналом. В даний час актуальність цієї теми постійно зростає у зв'язку з тим, що основним капіталом бізнесу стає персонал. В умовах наростання наслідків пандемії, війною важливо заохочувати працівників не лише бути залученим у діяльність компанії, але й отримувати задоволення від роботи. Адже чим ефективніше працює персонал, тим якісніші послуги надаються, зростає якість виробництва і весь ланцюг від керівництва бізнесу до споживача буде ефективним.

Таким чином, актуальність наукової проблеми обумовлена необхідністю вдосконалення системи мотивації працівників, підвищення продуктивності та прибутку персоналу. Сьогодні в Україні зберігається проблема недостатності уваги до ролі людського фактору, зокрема, системи професійного розвитку кадрів не є орієнтованими на забезпечення високих та якісних результатів, не проводиться аналіз ефективності й змісту навчальних програм та курсів, відсутні національний та часто корпоративні стандарти з розвитку персоналу. Вищезазначене обумовлює актуальність пошуку шляхів удосконалення механізму професійного розвитку персоналу під час впровадження та функціонування систем якості діяльності підприємства та його мотивації до роботи.

У зв'язку з тим, що об'єктом системи стимулювання є працівники різних категорій, необхідно враховувати різницю у стимулах:

1. для *молоді* важливим є кар'єрне зростання та досягнення успіху у житті;
2. *співробітники передпенсійного віку зберігають* сильні мотиви підвищення ефективності, визнання свого авторитету, цінностей компанії тощо;
3. для осіб з достатнім рівнем матеріального забезпечення, моральні мотиви можуть бути набагато важливіші за матеріальні. Такі працівники надають велике значення змісту роботи, задоволенню від праці та досягнутих результатів.

У той же час, важке матеріальне становище зумовлює переважання матеріальних мотивів над моральними. Тому, вміння виділяти потреби окремих категорій працівників є основою формування і досягнення головної мети компанії – максимізація прибутку.

Велике значення для формування мотивів праці має оцінка імовірності досягнення цілей. Якщо для задоволення цілей не потрібно великих зусиль, або навпаки, потрібно прикласти надто великі зусилля, то мотив праці майже не формується. І в першому і в другому випадках мотив до праці формується тільки тоді, коли трудова діяльність є майже єдиною, або основною умовою задоволення даної потреби. Якщо ж критерієм при розподілі служать статусні відмінності (посада, кваліфікаційні розряди, ступені, звання, стаж роботи, належність до певної соціальної групи – ветеран, інвалід, мати-одиначка), то формуються мотиви службового просування, одержання розряду, ступеня, звання, закріплення за робочим місцем, які не обов'язково передбачають трудову активність працівника.

Від того, як розуміє працівник свою трудову діяльність і якими мотивами він керується, має значення її ставлення до праці. Мотивація, загалом, виступає процесом спонукання, стимулювання себе чи інших до цілеспрямованої поведінки або виконання певних дій, спрямованих на досягнення власної мети або мети підприємства [1]. Мотивація трудової діяльності не може бути дієвою без задоволення матеріальних потреб, орієнтації на матеріальний інтерес працівників. Підвищення значення трудових і статутних мотивів не означає абсолютного зниження ролі матеріальних мотивів та стимулів. Вони, як і раніше, залишаються важливим каталізатором, здатним істотно підвищити трудову активність та сприяти досягненню особистих цілей та цілей організації [2].

Допандемічна та довоєнна ситуація в Україні сприяла використанню безготівкового стимулювання. Тут і так званий соціальний пакет і інші інструменти. До прикладу, свідоцтва про досягнені результати та почесні відзнаки, навчання, гнучкий графік робочого часу. Перевага безготівкової мотивації полягає в тому, що її інструменти є дешевшими або й може бути зовсім безкоштовними, при цьому відчутно підвищується залученість персоналу. Проте, несистематичне або неправильне використання такого роду мотивації може призвести до результату, зворотного очікуваній віддачі, а в окремих випадках, може й завдати значної шкоди компанії. Відтак, методи безготівкової мотивації потребують індивідуального підходу. Варто зазначити, що хоча працівники

віддають перевагу саме матеріальній винагороді - співчуття, турбота та увага до психічного здоров'я персоналу в умовах невизначеності є досить важливим елементом уваги роботодавця до працівника. Досвід використання низки стимулів у країнах ЄС систематизовано у табл. 1.

Таблиця 1. Європейський досвід використання нематеріальних стимулів

Країна	Особливості
Бельгія	<ul style="list-style-type: none"> – Майже всі працівники (95%) отримують негрошові додаткові пільги - відшкодування у зв'язку з доїздом на роботу (67%), ваучери на обід (61%) та страхування (60%) – Близько 50% бельгійських працівників отримують доплату на пенсійне страхування
Фінляндія	<ul style="list-style-type: none"> – У 2013 році понад 30% від загальної чисельності робочої сили отримували надбавку за кілометр, яка покриває використання власного автомобіля працівника для відрядження. – 15% користувалися перевагами мобільного телефону та 11% отримали витрати на харчування за межами підприємства, тоді як отримано менше 3% оплачені роботодавцем квитки на громадський транспорт або мали доступ на службовий автомобіль.
Франція	<ul style="list-style-type: none"> – 3,8 мільйонів працівників користуються ваучерами для обідів, оплачених роботодавцями, і близько 95% від усіх працівники також користуються додатковим оздоровленням/страховкою, що також оплачує їхній роботодавець.
Латвія	<ul style="list-style-type: none"> – Близько 50 % латвійських штатних працівників користується принаймні одним типом додаткового виду переваги, таке як медичне страхування, подарунки компанії, витрати на проїзд, службове авто та/або платний мобільний телефон.
Норвегія	<ul style="list-style-type: none"> – Широко використовуються пільги в натуральній формі в приватному секторі: 73% співробітників отримують мобільні телефони для приватного використання (включно з тарифом телефону та мережі). – 55% працівників працюють у компаніях, що надають тренажерний зал або абонемент у спортзал, фізіотерапію або подібні послуги. При цьому 38% працюють в компаніях, що пропонують безкоштовне житло для відпочинку і більше щорічної відпустки, ніж вимагається законом або колективним договором. – Ще 1% роботи в компаніях, які надають допомогу по догляду за дитиною.
Іспанія, Греція, Ірландія, Італія	Працівники в Іспанії (22%), Греції (10%), Ірландії (10%) та Італії (9%) отримують подібні пільги на рівні (3–9%).

Джерело: складено автором на основі [3]

Виплати, що залежать від результатів роботи можуть розглядатися, як матеріальне стимулювання. Працівник повинен знати за що він отримує винагороду та з чого складається його додаткова заробітна плата. Наводимо приклад, як протягом останніх років формувалася система додаткової заробітної плати працівників у країнах ЄС (рис. 1).

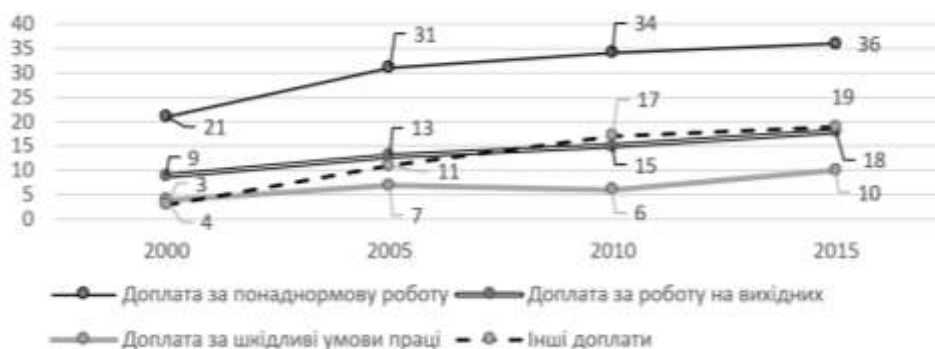


Рисунок 1. Складові додаткової оплати праці працівників, ЄС 28 (%) (складено автором на основі [3])

Таким чином, система стимулювання праці тісно пов'язана з результатами роботи працівника, а також відображає ступінь відповідальності кожного за отримані результати. У той же час, мотивація працівників повинна враховуватись в розробці стратегії розвитку підприємства. Ефективна система оплати праці є гарантом стабільності діяльності, знижує плинність кадрів, забезпечує високу продуктивність, сприяє залученню висококваліфікованих і досвідчених працівників і, тим самим, забезпечує економічний успіх підприємства у перспективі.

Література:

- 1.Верхоглядова Н. І., Ядранський Д. М., Іваннікова Н. А. Економіка підприємства «Видавничий дім «Професіонал», 2008. 384 с.
- 2.Колот А.М. Мотивація персоналу: монографія. КНЕУ, 2002. 337 с.
- 3.Barbara Gerstenberger Industrial relations. Salary-setting mechanisms across the EU, 27 March 2018 URL: Salary-setting mechanisms across the EU | Eurofound (europa.eu)

Павленко Т. А.
магістрантка ФММ
ORCID: 0000-0002-0164-5789;

Кравченко М. О.
д-р. екон. наук, професор,
декан факультету менеджменту та маркетингу
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
м. Київ, Україна
ORCID: 0000-0001-5405-0159

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ УКРАЇНИ: ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ

Забезпечення інвестиційної привабливості є пріоритетним завданням національної економіки. Інвестиції є каталізатором структурної перебудови економіки та вирішення соціально-економічних проблем. Активізація інвестиційної діяльності, формування інвестиційних ресурсів є основою економічного зростання. Інвестиції є основним джерелом розвитку галузі; вони нерозривно пов'язані з інноваційними процесами та є одним із ключових елементів сталого економічного зростання.

Загалом Україна має потужний потенціал для залучення значних обсягів іноземних інвестицій завдяки своєму вигідному географічному розташуванню, великому ринку з численними вільними «нішами», багатим природним ресурсам, потужній виробничій базі, дешевій та добре освіченій робочій силі та іншим важливим фактори. Однак обсяги іноземних інвестицій в Україну залишаються на дуже низькому рівні та недостатні для сприяння енергійному економічному розвитку країни. Така ситуація зумовлена низкою факторів, які не лише гальмують інвестиційні процеси в Україні, а й впливають на її загальний економічний розвиток.

До війни країна регулярно і значно прогресує за показниками інвестиційного клімату в індексі Світового банку Doing Business. У 2020 році Україна посідає 64 місце (зі 190 економік) у звіті Doing Business, піднявшись на 7 позицій порівняно з попереднім роком. Було досягнуто прогресу в отриманні дозволів на будівництво, підключенні до електроенергії, захисті міноритарних інвесторів і транскордонній торгівлі [1].

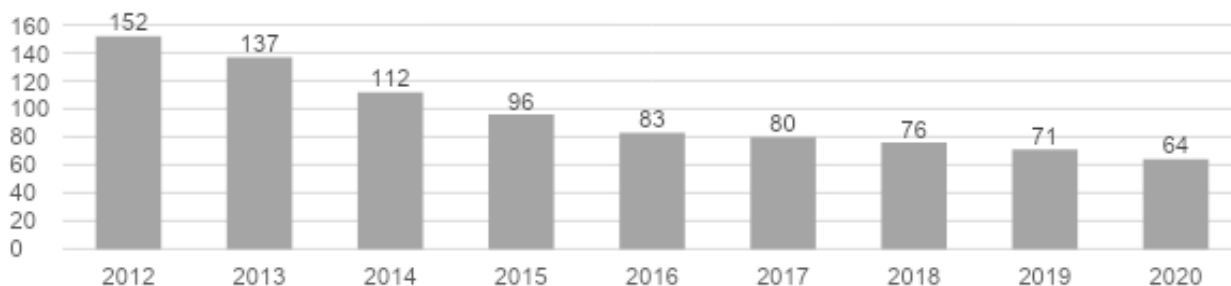


Рисунок 1 - Позиція України в рейтингу Doing Business, 2012-2020

Джерело: [1]

Згідно з дослідженням Європейської Бізнес Асоціації (ЕВА), індекс інвестиційної привабливості України в першому півріччі 2022 року знизився до 2,17 бала з 5 (з 2,73 у 2021 році) [2]. Для України 2022 рік ознаменувався двома головними стресовими факторами — пандемією COVID-19 та повномасштабне вторгнення російської федерації. Але якщо вплив пандемії поступово зменшувався в міру адаптації економіки та суспільства, то війна зупинила розвиток української економіки.

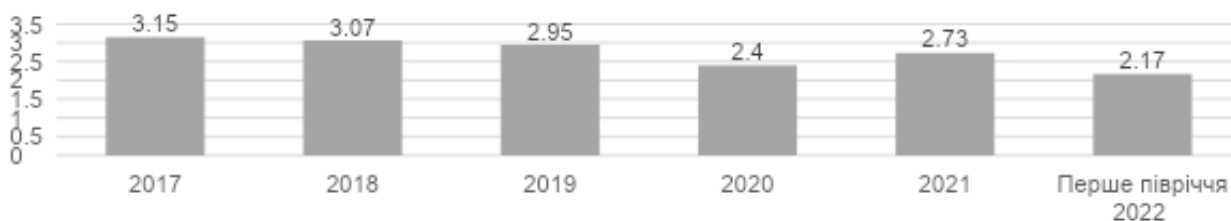


Рисунок 2 - Індекс інвестиційної привабливості України, 2017-2022

Джерело: [2]

Згідно проведеного аналізу можна розглянути сильні та слабкі сторони з точки зору інвестиційної привабливості.

До слабких місць можна віднести:

- високий геополітичний ризик (політична нестабільність, яка значно посилилась широкомасштабним військовим вторгненням Росії в Україну наприкінці лютого 2022 року);
- нестабільна економіка (високий рівень інфляції та вразливість обмінного курсу);
- слабка правова база та бізнес-середовище (корупція, монополії, слабкі права власності, неефективні державні послуги);
- високий рівень державного боргу (збільшення в 2021 році до 58,4%, у 2022 році до 62,8% ВВП);

• збільшення рівня безробіття та бідності.

Основними перевагами інвестувати в Україну є:

- стратегічне географічне положення (Україна розташована в центральній частині між Європою та Азією);
- багаті природні ресурси (значні запаси залізної руди і марганцю);
- розвинене сільське господарство (55% орних земель);
- угода про асоціацію та вільну торгівлю з ЄС, кандидатство у члени ЄС (надає Україні преференційний доступ до ринку);
- один із найбільших ринків Європи (43,5 мільйони споживачів);
- кваліфікована та недорога робоча сила (Україна є одним із найпопулярніших центрів розвитку ІТ, де гіганти аутсорсингу зібрали значну кількість інженерів програмного забезпечення, бізнес-аналітиків та інших технічних спеціалістів. За останні 10 років кількість ІТ-спеціалістів стабільно зростає);
- якісна система освіти (велика кількість кваліфікованих спеціалістів у сфері високих технологій).

Російське вторгнення в Україну спричинило масовий підрив економічної діяльності в Україні та завдало шкоди інфраструктурі, навколишньому середовищу та засобам існування українців. В наслідок чого був складено Цільовий план економічного відновлення. Це унікальна можливість не лише відшкодувати збитки, спричинені війною, а й покращити економічне зростання та якість життя в Україні. Одним із ключових завдань цього плану є сприяння залучення інвестицій і підприємству [3].

Було розглянуто потенціал країни – набуття Україною статусу кандидата на членство в ЄС. Дана можливість після перемоги відкриває наступні потенційні зони:

1. Підтримка економічного зростання та стійкості завдяки розширенню ринку, більш компактним і стійким ланцюгам постачання та ближньому підпорядкуванню, а також доступу до економічно конкурентоспроможних критичних ресурсів.
2. Посилення охорони, в тому числі кібербезпеки, енергетична безпеки.
3. Внесок у реалізацію Зеленої угоди ЄС завдяки величезним українським низьковуглецевим енергетичним ресурсам та існуючій енергетичній інфраструктурі
4. Внесок в інновації завдяки потужній кадровій базі, досвіду підприємницької діяльності та вже високій позиції інноваційності (третє місце в Глобальному індексі інновацій серед групи з доходом нижче середнього).

Також у вересні 2022 року була створена ініціатива Advantage Ukraine. Це нова інвестиційна ініціатива Уряду України [4]. Ініціатива спрямована на залучення майбутніх інвестицій у країну шляхом демонстрації широких можливостей у ключових секторах, що буде особливо важливим для післявоєнної України. Окрім інноваційних технологій, ініціатива охоплює оборонну промисловість, металургію та металообробку, сільське господарство, електроенергетику, фармацевтику, природні ресурси, логістику та інфраструктуру, меблеву та деревообробку промисловість.

Наразі пріоритетом політики України є об'єднання всіх її сил для перемоги та відновлення економіки України після війни. В майбутньому Україна повинна стати більш відкритою для міжнародного бізнесу, оскільки проникнення іноземного капіталу та інтелектуальної власності не тільки відродить паралізований промисловий сектор країни і, таким чином, знизить рівень безробіття, а й сприятиме створенню нових ресурсозберігаючих виробництв на основі останніх технологічних розробок, які сприяли б новому народженню України як технологічно розвиненої держави.

Література:

1. World Bank Group. Doing Business – 2020: Economy Profile of Ukraine. 2021. URL: <https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/u/ukraine/UKR.pdf> (the date of access: 28.10.2022).
2. European Business Association: Official website. 2022. URL: <https://eba.com.ua> (the date of access: 17.10.2022).
3. National Recovery Council: Ukraine's National Recovery Plan. 2022. URL: https://uploads-ssl.webflow.com/621f88db25fbf24758792dd8/62c166751fcf41105380a733_NRC%20Ukraine%27s%20Recovery%20Plan%20blueprint_ENG.pdf (the date of access: 29.10.2022).
4. Advantage Ukraine: The investment initiative of the Government of Ukraine. 2022. URL: <https://advantageukraine.com> (the date of access: 17.10.2022).

Пермінова С. О.
*канд. пед. наук, доцент,
 доцент кафедри менеджменту підприємств
 Національний технічний університет України
 «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
 м. Київ, Україна
 ORCID: 0000-0001-6443-8560*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЛІН МЕНЕДЖМЕНТУ В ДЕРЖАВНИХ УПРАВЛІНСЬКИХ УСТАНОВАХ

У державних організаціях менеджмент здійснюють як внутрішній, що керує всіма процесами в межах організації, так і зовнішній, який спрямовано на координацію відносин з керуваними компаніями. Останні десятиліття традиційний вид менеджменту трансформується в лін менеджмент, який активно розвивається в державному секторі, і передбачає орієнтацію на клієнта з використанням певного набору заходів. Це популярний підхід до управління організацією, основу якого складає постійне вдосконалення та зменшення впливу факторів, що спричиняють до марнування часу, сил і фінансових ресурсів.

Із зарубіжного досвіду використання лін технологій, розвиток «ощадливої держави» асоціюється не тільки з оптимізацією процесів діяльності органів державної та муніципальної влади, а й з підвищенням кризостійкості та ефективності їх діяльності. Основною ціллю цієї концепції є скорочення бюджетних витрат і суттєва економія коштів платників податків. Така держава стимулює розвиток внутрішніх резервів, допомагає виконувати більші об'єми робіт без залучення додаткових ресурсів, що знижує вартість та зменшує час надання державних послуг, тим самим підвищує ефективність та впливає на задоволеність клієнтів.

Теоретичні аспекти та специфіка використання ощадливих технологій в державному управлінні представлена в «Посібнику з використання ощадливих технологій і методики "шість сигм" для оптимізації процесів державних агентств» по захисту навколишнього середовища США, в якому надані основні характеристики «ощадливої держави», а саме [1]:

- орієнтація на клієнтів, що оптимізує їхню суспільну цінність;
- залучення працівників і зовнішніх стейкхолдерів у поточну діяльність та у процес вирішення проблем;
- використання моделі швидких перманентних покращень з акцентом на їх впровадженні при пролонгованому плануванні;
- націленість на оптимізацію і спрощення управлінських процесів;
- використання метрик продуктивності і візуального контролю для забезпечення швидкого зворотного зв'язку та ефективності прийняття рішень в реальному часі.

Швидка адаптація ощадливих технологій в державний сектор потребує аналізу його специфіки функціонування, яка полягає у [2, с.16]:

- важливості і повноті надання інформації, її доступності і достовірності;
- значній варіативності завдань, що ускладнює контроль за робочим процесом;
- наскрізному характері функціональних потоків роботи, оскільки в державних органах процес надання послуг проходить, зазвичай, через різні відділи;
- значній кількості етапів передачі інформації, що може спричинити її втрату чи спотворення в результаті комунікаційних помилок;
- численних інспекціях, які збільшують витрати на надання державних послуг і уповільнюють сам процес;
- прихованих вигодах і витратах щодо ефективного надання послуг;
- відсутності мотивації для покращення і прискорення виконання функціональних обов'язків.

Дж. Малейефф наголошував на нових викликах, з якими стикаються державні організації в процесі впровадження програм ощадливого виробництва, і які пов'язані зі специфікою управління персоналом, обмеженням термінів обіймання посад, особливим ставленням співробітників до стабільності та гарантії зайнятості, жорстким законодавчим контролем за процедурами і роботами, конкуренцією між групами інтересів, відсутністю прямого зв'язку між доходами організації і створюваною споживчою цінністю [2, с.17].

Дж. Лайкер зробив акцент на організаційних втратах в державному секторі, які пов'язані з нереалізованим творчим потенціалом працівників, перевантаженням і нерівномірністю розподілу функціональних обов'язків, що призводить до втрати часу, ідей, навичок, можливостей удосконалення і набуття досвіду [3, с. 82].

С. Венегас виділив втрати в адміністративних процесах і процесах надання послуг, пов'язавши їх зі збором, використанням та управлінням інформацією; із проектуванням, впровадженням процесів; із результативністю та ефективністю індивідуальної роботи [4, с.27].

Для мінімізації втрат та удосконалення діяльності державні установи використовують кілька методів: кайдзен-заходи, 5С, картирування окремих процесів, картирування ланцюга створення цінностей та візуальний менеджмент. На думку З. Раднора і С.П. Озборна ці методи ощадливого управління використовуються в основному для вирішення трьох важливих задач: оцінки процесів надання послуг на рівні організації; підтримки організаційних процесів в стабільно стані та їх покращення; проведенні моніторингу ефективності процесів [5, с.274].

Однак, найбільша проблема пов'язана не з обізнаністю щодо цих методик, а із застосуванням їх на практиці та з умінням організувати процес впровадження ощадливих заходів в діяльність державної установи. Тому важливого значення набуває окреслення переліку інструментів та визначення показників оцінки до проведення заходу, під час проведення та після його завершення. Система вимірників, що використовуються при впровадженні концепції «ощадливої держави» містить такі показники [6, с.39]:

1. *часові* – повний час процесу; найкращий і найгірший час завершення процесу; відсоток процесів, що виконуються в строк; час обробки; час, що витрачається на діяльність, яка створює цінність і на ту, яка не створює цінності; час на діяльність, яка не створює цінність, однак необхідна;

2. *вартісні* – економія праці співробітників; економія витрат; витрати на одиницю продукції / послугу;

3. *якості* – ступінь задоволеності клієнтів; усунення невідповідностей (повторне виконання дій); частка швидкої і якісної роботи; частка правильних дій, виконаних з першого разу;

4. *результатів* – обсяг роботи; робота, що накопичилася і чекає передачі на наступний етап; дії в процесі виконання;

5. *складності процесу* – кількість етапів процесу, що створюють цінність; кількість прийнятих рішень; затримки; «число передач роботи (документів із рук у руки) (handoffs); «петлі», число повторів роботи (loops); «чорні діри» (black holes).

Окремо мають бути виділені показники успішної практики впровадження ощадливих заходів в державному органі:

1. *реалізація «ощадливої держави»* – кількість проведених заходів; кількість осіб, які взяли участь у заходах; кількість тренінгів;

2. *моральний клімат* – задоволеність співробітників; показники плинності кадрів.

Для успішного розвитку державної установи, яка побудована на принципах лін менеджменту, важливо дотримуватись послідовності дій і кроків щодо: задоволеності працівників результатами особистої діяльності, зорієнтованої на споживача публічних послуг; ефективних дій керівництва організації відносно виміру цінностей і втрат на основі визначення стандартів і оцінки результатів; підтримки змін менеджерами різного рівня як в масштабі організації, так і в окремій особистості.

Існує два підходи до впровадження ощадливих технологій в державне управління, на яких наголошували З. Раднор і С.П. Озборн: 1) використання окремих семінарів і заходів, які проводяться в певний проміжок часу і мають назву «заходів швидких покращень»; 2) комплекс взаємопов'язаних проєктів, які в перспективі охоплюють усі сфери діяльності організації [5, с.269]. В межах цих заходів використовуються однакові інструменти, однак відмінності полягають в глибині, об'ємі та регулярності їх використання.

Тому тільки комплексний підхід до розробки програм «ощадливого управління» на основі використання інструментів лін менеджменту дозволить залучити державні установи до реалізації ощадливих технологій при вирішенні практичних завдань.

Література:

1. Working Smart for Environmental Protection: Improving State Agency Processes with Lean and Six Sigma / United States Environmental Protection Agency. URL: <http://www.epa.gov/lean/government/primer/resources/LeanGovtPrimer.pdf> (the date of access: 03.11.2022).

2. Maleyeff J. Improving Service Delivery in Government with Lean and Six Sigma. *IBM Center for The Business of Government*, 2007. P. 16–17.

3. Кутузова М.В. Использование системы бережливого производства лін с целью повышения эффективности предприятия. *Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития*. 2018. № 1-1. С. 81–84.

4. Venegas C. Flow in the Office: Implementing and Sustaining Lean Improvements. New York: Productivity Press, 2007. P. 10–38.

5. Radnor Z., Osborne S.P. Lean: A Failed Theory for Public Services? *Public Management Review*. 2013. Vol. 15. No 2. P. 265–287.

6. Lean Government Metrics Guide. *United States Environmental Protection Agency*. URL: http://www.epa.gov/lean/Metrics_guide.pdf (the date of access: 09.11.2022).

АНТИКРИЗОВІ СТРАТЕГІЧНІ ЗАХОДИ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах сьогодення суть антикризового управління гостро постає, так як військовий стан, на даний момент, є основною причиною ймовірності банкрутства підприємств. Багато вітчизняних підприємств постраждали внаслідок ракетних обстрілів, від жорстоких дій в тимчасово окупованих територіях, вони були змушені або закритись, або тимчасово припинити діяльність.

Економіка країни значно погіршилась, підприємства впадають в кризу, що веде до ще більшого спаду економіки. Підприємства переглядають план дій на майбутнє та утримуються від необміркованих дій, аби не стояти на межі банкрутства. Зовнішні чинники наразі найбільше впливають на можливість розвитку підприємства та взагалі залишатись конкурентоздатними та рентабельними. Тому, важливість антикризового стратегічного планування доведена багатьма факторами [1].

Сучасні виклики (військовий стан, дотримання карантинних умов спричинених корона вірусною хворобою) підприємство не має достатнього потенціалу для розвитку, та поступово входить в кризовий стан, погіршується тенденція отримання чистого прибутку, сфера фінансів та маркетингу страждає від кризи. Стан кризи насамперед непередбачуваний і тому допускати занурення підприємства в глибоку кризу є насамперед «вбивством» підприємства.

Варто зазначити, що найбільш ефективно антикризове управління є на ранньому етапі кризи, тому підприємствам потрібно регулярно проводити дослідження фінансового стану, економічної безпеки, конкурентний аналіз, проводити порівняння показників ефективності [2].

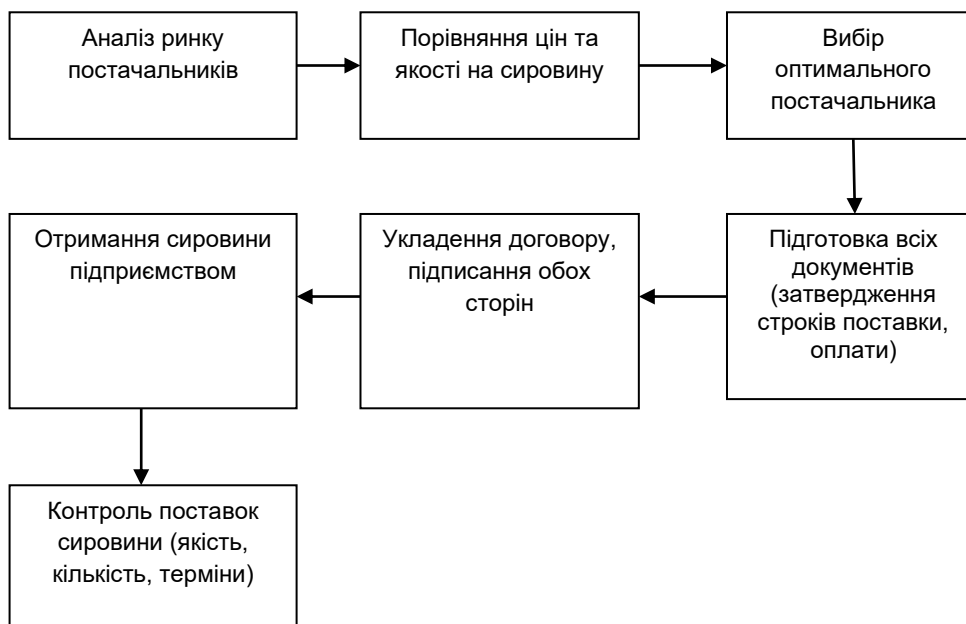


Рисунок 1 – Вибір оптимального постачальника для ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» [3]

На базі ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» було проведено дослідження та побудова стратегічного плану в умовах кризи. Підприємство весь час активно вело свою господарську діяльність, було фінансово стійким. Під час військового стану та пандемії прибутковість підприємства значно знизилась, рентабельність впала понад 50%. Ціни на продукцію значно зросли та стали одними з найвищих на ринку на відміну від ситуації, яка склалася 2 роки тому [5].

Кількість точок збуту зменшилась внаслідок ускладнень транспортування, окупації територій та введення тимчасової заборони на продаж алкогольної продукції. Внаслідок кризи, яка склалася за рахунок зовнішніх факторів підприємству було запропоновано обрати захисну стратегію так як на даний час найважливіше це вистояти та мінімізувати збитки.

В цілях антикризового управління підприємству було запропоновано наступні заходи: перегляд можливості зміни постачальника (так як рентабельність впала, ціни значно зросли); пошук можливості додаткового фінансування (грантові кошти); максимально заощадити адміністративні витрати; закупівля генераторів для безперебійної роботи підприємства.

Для вибору постачальника було запропоновано рис. 1.

Підприємству було запропоновано за даною схемою обрати відповідного постачальника. Особливістю вибору постачальника для ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» є те, що підприємство має обмежений термін зберігання продукції 20-25 днів, тому потрібно якнайбільше скоротити терміни поставки.

Однозначно варто переглянути постачальника, так як ціни різко збільшились. Потрібно обрати постачальника, який буде постачати в терміни та якісну продукцію, так як від цього залежить якість, смак, попит продукції, підвищує прибуток підприємства. При зміні постачальника можна скоротити обсяги витрати, втримувати цінову політику на певному рівні та підвищити рентабельність підприємства.

Вибір постачальника варто робити на основі аналізу ринку постачальників продукції. Саме вибір оптимального постачальника є одним із основних заходів в системі антикризового управління для ТОВ «Бердичівський пивоварний завод». Підприємству рекомендовано переглянути можливість випуску безалкогольної продукції, з використанням власної артезіанської свердловина, приміщення для встановлення обладнання для безалкогольної продукції.

Задля подолання кризових негативних наслідків, такі як перебої з електрикою, підприємству було рекомендовано закупити генератори різної потужності задля налагодження системи виробництва та збуту продукції.

Багато європейських організацій, фондів активно допомагають українському бізнесу задля стабілізації української економіки, пропонується використовувати такі можливості отримати грантові кошти. Запропоновані антикризові стратегічні заходи допоможуть стабілізувати та уникнути негативних наслідків від кризи спричиненої військовим станом.

Література:

1. Довгань Д.А. Антикризове управління як спосіб запобігання та упередження неплатоспроможності корпорації / Д.А. Довгань // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2013. – С. 152–156
2. Шапурова О.О. Сутність, завдання та принципи антикризового управління / О.О. Шпурова // Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво: зб. наук. праць. – № 1. Запоріжжя, 2009. – С. 228–232.
3. Логістика: підручник / за ред. Б. А. Анікіна. 2-е изд., Перераб. і доп. М.: ИНФРА-М, 2000
4. Ярова Ю. О., Артеменко Л.П. Структура економічної безпеки підприємства в умовах кризи // Економічний вісник НТУУ «КПІ». - №13. – 2016. - С. 257-263.
5. Артеменко Л.П., Петрук Ю.В. Особливості стратегічного планування підприємства в кризових умовах // Економічний вісник НТУУ "КПІ" - №22, 2022 <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/260143> (дата звернення 11.11.2022)

Пилипенко А. В.

студентка ФММ

ORCID: 0000-0001-8490-9278;

Жигалкевич Ж. М.

д-р. екон. наук, доцент,

професор кафедри менеджменту підприємств

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,

м. Київ, Україна

ORCID: 0000-0002-5847-1302

УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Економічна криза, повномасштабне вторгнення, воєнна агресія, повна втрата впливу держави на економічні процеси, значне зростання цін на енергоносії, матеріальні ресурси та сировину призвели до різкого збільшення собівартості продукції та вплинули на діяльність усіх вітчизняних підприємств. Фінансові результати діяльності українських підприємств різко погіршилися у 2020 році на фоні пандемії Covid-19. Більшість підприємств почали працювати в збиток, у 2021 році ситуація покращилась і збитковість стала меншою, проте не зникла. У 2022 році компанії опинились в складних умовах, багато підприємств зруйновано, значна кількість □ припинила або призупинила свою діяльність, а ті, які намагаються працювати, в фінансовому результаті отримують збиток, що, ймовірно, значно перевищать показники 2020 року. Зазначене вимагає постійної роботи над вирішенням завдань оптимізації рівня витрат та забезпечення стійкості підприємств.

Відповідно до загальноприйнятого визначення, витрати □ це грошовий вираз витрат на виробництво і реалізацію продукції в певний період, що включають: матеріальні, трудові, фінансові, природні, інформаційні тощо.

Майбутні доходи організації залежать від її витрат. Чим вище прибуток організації, тим більше ресурсів залишається для розширення компанії, для впровадження і розробки нових продуктів, для технічного оснащення виробництва. Тому однією з найважливіших умов розвитку і розширення організації є досконале управління витратами виробництва.

Управління витратами є складним процесом, який націлений на досягнення високих економічних результатів діяльності підприємства за рахунок вдалої та успішної управлінської діяльності. Управління витратами □ це особливий взаємозв'язок між менеджментом та економікою, що поєднує в собі елементи операційного та фінансового менеджменту з метою оптимізації витрат та максимізації добробуту власників підприємств [1, с.5].

Управління виробничими витратами та покращення системи управління ними в умовах економічної кризи є достатньо важливим аспектом діяльності будь-якого підприємства. Головною метою компанії є отримання максимального прибутку за умови мінімізації витрат. Досягнення найбільшого ефекту при найменших витратах ресурсів підприємства залежить від стратегії управління витратами, яка зорієнтована на їх зниження. Точний аналіз витрат виробництва, стратегія зниження витрат та планування витрат на майбутні періоди може відбуватися за умови правильно сформованої системи управління витратами. Така система регулює раціональне та ефективне використання ресурсів, тим самим забезпечуючи ефективне виробництво.

Побудова ефективної системи управління витратами – це процес розроблення і прийняття управлінських рішень за всіма аспектами їх формування й розподілу в підприємстві [2]. Важливість питань, пов'язаних з управлінням витратами на підприємствах, зумовлена також тим, що до пріоритетних проблем організації та здійснення підприємницької діяльності в Україні належать висока собівартість вітчизняної продукції, нестача фінансових ресурсів для розвитку, відсутність системи розвитку менеджменту, яка б відповідала потребам управління. Зазначені проблеми вимагають від керівників підприємств впровадження та використання сучасних технологій управління витратами, їх економії та недопущення втрат [1].

В умовах невизначеності управління витратами спрямоване на створення цілісної, раціональної, постійної системи, що функціонує на основі чітко визначених керівництвом підприємства цілей.

Під невизначеністю можна розуміти відсутність інформації стосовно ймовірності майбутніх подій, що впливають на ефективність діяльності підприємств [3].

Діагностика існуючих проблем у сфері контролю та формуванню витрат на підприємстві зводиться до виявлення причин недостатньої ефективності обліку, відсутності дієвих критеріїв оцінки діяльності щодо управління витратами, удосконалення системи мотивації. Прогалини в оперативному обліку – це застарілі дані про фактичні витрати, які відображаються на рахунках бухгалтерського обліку і можуть бути виявлені в періоді, наступному за звітним. Ці дані не дозволяють оперативно коригувати зміни у виробничих цехах. Новітні методи управління витрат, що відрізняються від вітчизняних, але вже давно застосовуються в світі, вирізняються своєю різноманітністю, існуванням декількох способів застосування певного методу на підприємстві та в галузі, й мають тісний взаємозв'язок між методами та функціями управління витратами [4, с.142].

Удосконалена система управління витратами повинна надавати керівництву інформацію, яка забезпечує такі переваги: прийняття управлінських рішень відповідно до їх економічних наслідків; контроль витрат за нормативами; розробку економічної стратегії; оцінку витрат і отримання прибутку за виробничий період; оцінку витрат у межах структурних підрозділів підприємства; прийняття рішення про доцільність окремого виробництва. Для ефективного функціонування підприємству необхідно зорієнтуватись на оптимізацію власних витрат за рахунок: підвищення технічного рівня виробництва; вдосконалення організації виробництва та праці; зміни в обсягах та структурі продукції, розширення асортименту; покращення використання природних ресурсів; впровадження та розвиток нових виробництв; дослідження причин дефектів і зниження собівартості; вдосконалення системи обліку.

Таким чином, в умовах економічної кризи витрати підприємств повинні аналізуватись базуючись на чіткі методологічні орієнтири для сприяння оптимізації виробничих процесів організації знаходячи найкоротший шлях до визначення правильного шляху управління витратами. В умовах невизначеності підприємствам рекомендується застосовувати метод управління витратами «точно в строк», який дозволить забезпечити оптимальний рівень реалізації продукції за рахунок виробництва продукції тільки тоді, коли вона необхідна, використовуючи наявні ресурси. Метод «точно в строк» обмежується виробництвом невеликих партій, з урахуванням використання наявних ресурсів і жорсткої конкуренції за вироблену продукцію. Метою системи є «гарантування» попиту, за принципом, що продукція виробляється тільки тоді, коли вона потрібна, і лише в тій кількості, яка потрібна замовнику. Цей метод можна порівняти з методом калькулювання собівартості продукції, за винятком того, що в даному випадку замовником є не конкретний покупець, а попит на продукцію.

Підсумовуючи вищезазначене, управління витратами є основним інструментом будь-якої бізнес-організації, що дозволяє їй конкурувати на ринку, використовуючи всі ресурси компанії, тому є однією з найважливіших умов розвитку і розширення організації. Витрати організації є важливим економічним показником діяльності підприємств, оскільки витрати складаються з проблемних ресурсів. Вдале управління витратами - це прибуток для компанії, а прибуток є необхідною умовою існування бізнес-організації. Збереження та збільшення прибутку є основним завданням підприємств, в межах якого має вирішуватись проблема оптимізації витрат шляхом застосування різних методів управління витратами.

Література:

1. Чорна М.В. Смірнова П.В., Бугріменко Р.М. Управління витратами: навч. посіб. Харків, 2017. 166 с.
2. Говорушко Т.А. Механізм фінансового забезпечення малого підприємництва у харчовій проми. словості. *Економіка АПК*. 2008. № 3. С. 84–90.
3. Занора В.О. Ризик-орієнтоване управління виробничо-технологічними витратами машинобудівних підприємств. *Бізнес Інформ*. 2014. № 4. С. 157–161.
4. Фінансовий менеджмент: підручник / Поддерьогін А. М., Бабяк Н.Д., Білик М.Д. та ін. Київ, 2017. 534 с.

АНТИСИПАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ СТРАХОВИКА: ЦІЛЬОВІ ОРІЄНТИРИ, ТЕХНОЛОГІЯ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ

Збройна агресія російської федерації проти України призвела до зниження потенціалу, а оперативність реагування на зміни зумовлені цією подією стала запорукою виживання страхового підприємництва в нашій країні, яке «ґрунтується на акумуляції фінансових засобів з метою відшкодування збитків, спричинених настанням шкідливих для здоров'я та (або) матеріального благополуччя подій, як фізичним, так і юридичним особам, що створює сприятливі умови для безперервного процесу суспільного відтворення» [1, с. 159]. Все це вимагає від суб'єктів страхового підприємництва в Україні зосередити увагу на дослідженні інструментарію та технології управління на випередження потенційної кризи, яке в науковій літературі визначено як антисипативне.

Виникнення та практичне використання методології антисипативного управління в страховому підприємстві зумовлене об'єктивними причинами, що генерують зміни зовнішнього середовища діяльності страхової організації. Антисипативне управління є процесом, що визначає послідовність дій страхової організації з розробки й реалізації антикризової стратегії. Він передбачає формулювання цілей, аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища компанії, вивчення альтернатив розвитку, вироблення стратегії, визначення необхідних ресурсів і підтримку взаємин зі зовнішнім середовищем, які дають змогу страховій організації досягати поставлених завдань, безперервний контроль за ходом виконання стратегії, оцінку результатів і план дій, що коректують.

Кінцевими продуктами антисипативного управління діяльністю страховика є: потенціал антикризової стійкості страхової компанії, який забезпечує досягнення антикризових цілей у майбутньому («потенціал антикризової стійкості страхової організації і стратегічні можливості визначаються її архітектонікою та якістю персоналу. До архітектури страхової організації входять: страхова технологія; мобільність з переробки й передачі інформації; рівень організації процесу надання страхових послуг; структура управління страховиком, розподіл посадових функцій і повноважень ухвалювати рішення; організаційні завдання окремих груп і осіб; внутрішні комунікації і процедури; організаційна культура, норми та цінності, які є основою організаційної поведінки. Якість персоналу визначають: ставлення до змін; професійна кваліфікація і майстерність у проектуванні, аналізі ринку тощо; уміння вирішувати проблеми, які стосуються антикризової діяльності; спроможність вирішувати проблеми, які належать до проведення антикризових організаційних змін; мотивацією участі в антикризовій діяльності та можливістю долати опір» [2, с.266-267]); внутрішня структура й організаційні зміни, які забезпечують чутливість страховика до змін у середовищі функціонування (наявність антисипативної спроможності своєчасно виявити та правильно тлумачити зміни у середовищі, а також керувати у відповідь адекватними діями, які припускають наявність стратегічних можливостей для розробки, впровадження нових страхових послуг, технологій, організаційних змін).

Серед науковців немає єдиної усталеної думки щодо цільової спрямованості антисипативного управління діяльністю в страховому підприємстві. Одні вважають, що його цільовими орієнтирами є одержання конкурентних переваг, інші ключовим орієнтиром бачать забезпечити стабільне функціонування та сталий розвиток, треті наполягають на тому, що ціллю є підготувати систему управління страховика до появи і розвитку неочікуваних подій, які можуть викликати кризу або генерувати нові можливості розвитку. Хоча усі зазначені вище підходи до інтерпретації цілей антисипативного управління різняться між собою, але їхньою визначальною основою є те, що за всіма підходами ключова увага має відводитися заходам превентивного реагування на випередження наслідкам впливу неочікуваних подій, як кризових так і стимулюючих розвиток. Вважаємо, що цільовим орієнтиром антисипативного управління діяльністю страховика є превентивне реагування на випередження наслідкам впливу неочікуваних подій, як кризових так і стимулюючих розвиток, з метою набуття конкурентних переваг та формування стратегічної позиції, яка повинна забезпечити тривалу життєздатність на умовах сталого розвитку страхової організації.

Технологічно антисипативне управління діяльністю страховика реалізується через структурні елементи за певною усталеною схемою їх взаємодії.

Структурними елементами технології антисипативного управління діяльністю страховика можуть бути: 1) *полівекторне дослідження слабких сигналів у середовищі функціонування*

страховика (здійснюється з метою формування на основі отриманих слабких сигналів у середовищі функціонування обґрунтованої інформаційної бази щодо ймовірного виникнення явищ у майбутньому періоді діяльності, встановленні можливостей і загроз середовища функціонування на основі ідентифікування слабких сигналів, що повідомляють про їх виникнення, оброблення цих сигналів та передбачення їх подальшого розвитку до відповідних потенційних явищ з метою формування адекватних заходів реагування (формується антисипативний сценарій (закладається інформаційна база для формування випереджувальних управлінських рішень превентивного спрямування щодо використання ідентифікованих за слабкими сигналами можливостей чи усунення загроз умов функціонування), що розкриває низку можливих траєкторій розвитку слабого сигналу до відповідних потенційних явищ та перелік адекватних їм заходів (усі управлінські рішення повинні бути своєчасними та ефективними) з використання встановлених можливостей чи уникнення загроз умов функціонування страхової компанії); 2) *впорядкування організаційної структури управління страховиком відповідно до визначених цілей та завдань антисипативного управління*; 3) *комплексна перевірка та оцінювання результативності реалізації технології антисипативного управління відповідно до встановлених критеріїв і стандартів* (проводиться перевірка ефективності здійснення антисипативних процесів з метою формування інформаційної картини щодо результативності реалізації зазначених функцій як основи для здійснення необхідних регульовальних заходів); 4) *антисипативне регулювання* (корегування сформованих антисипативних сценаріїв; уточнення розроблених на етапі полівекторного дослідження слабких сигналів у середовищі функціонування страховика заходів щодо використання ідентифікованих за слабкими сигналами можливостей чи загроз умов функціонування страхової компанії внаслідок їх неузгодженості зі загальними цілями діяльності страхової компанії).

Відсутність універсального до застосування страховиками України інструментарію реалізації функцій антисипативного управління зумовлена турбулентністю, гіпердинамічністю та невизначеністю середовища їхнього функціонування. Усе це зумовило значний інтерес фахівців страхової справи до досліджень присвячених методам і методикам ідентифікування слабких сигналів внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування страхових організацій.

Важливе місце в інструментальному забезпеченні антисипативного управління в діяльності страховиків займають його методи як способи і прийоми ідентифікування слабких сигналів внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування, їхнього належного оброблення та альтернативного інтерпретування сценаріїв подальшого розвитку з метою формування обґрунтованої інформаційної бази про розвиток потенційних явищ середовища функціонування від початкових ознак майбутнього виникнення до моменту реального настання. Ці методи (емпіричні й теоретичні) трансформуються у дієві інструменти лише за умов їхнього адекватного вибору, оптимального поєднання та раціонального застосування.

Отже, діяльність з антисипативного управління має бути спрямована на забезпечення стратегічної позиції, яка повинна привести до тривалої життєздатності на умовах сталого розвитку страхової організації. У цих умовах модель антисипативного управління страховиком повинна інтегрувати управлінський механізм, спроможний завчасно ідентифікувати потенційні явища внутрішнього і зовнішнього середовища страхової компанії «на засадах полівекторного дослідження слабких сигналів та розроблення на цій основі антисипативного сценарію, який відображає сукупність ймовірно-альтернативних траєкторій розвитку можливих подій і комплекс адекватних їм заходів» [3, с. 17], з метою прийняття обґрунтованих управлінських рішень превентивного характеру стосовно можливих загроз умовам функціонування страхової організації. Адже, складаючи програму та формуючи портфель антикризових заходів страховика, вищий управлінський персонал повинен не тільки керуватися показниками його ефективності, а й також проводити стратегічний аналіз і оцінку впливу цього заходу на його позиції і економічний потенціал.

Досліджуючи проблеми організації антисипативного управління діяльністю страховиків в подальшому потрібно: виявити специфіку основних етапів та розкрити основні закономірності генези антисипативного управління діяльністю суб'єктів страхового підприємництва; здійснити науковий аналіз теоретичних і практичних підходів до дослідження проблем організації антисипативного управління діяльністю страхових компаній; уточнити цільову спрямованість та наповненість інструментального забезпечення антисипативного управління діяльністю в страховому підприємстві; розробити методiku оцінки ефективності та виробити конкретні рекомендації щодо підвищення дієвості заходів антисипативного спрямування у діяльності страхових організацій.

Література:

1. Плиса В.Й. Особливості становлення, проблеми та перспективи розвитку страхового ринку в Україні. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2001. Вип. 30. С. 158-167.
2. Плиса В.Й. Страховий менеджмент : навч. посіб. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 378 с.
3. Антисипативне управління машинобудівними підприємствами на засадах слабких сигналів : монографія / О.Є. Кузьмін [та ін.]. Луцьк : Вежа-Друк, 2014. 224 с.

Решетнікова Ю. О.
студентка ФММ
ORCID: 0000-0002-3515-3838;
Жигалкевич Ж. М.
д-р. екон. наук, доцент,
професор кафедри менеджменту підприємств
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
м. Київ, Україна
ORCID: 0000-0002-5847-1302

ОСОБЛИВОСТІ БІЗНЕС ПЛАНУВАННЯ ДЛЯ АГРО-СТАРТАПІВ

Поточні тенденції зростання чисельності населення планети та загострення кліматичних проблем посилюють загальну роль сільського господарства у добробуті суспільства. Галузь, яка майже не змінювалася десятиріччями, наразі трансформується зі швидкими темпами. Інженери-інноватори намагаються використати свої знання у галузі технологій, пропонуючи рішення та можливості для підприємців у сільському господарстві. Таким чином утворився напрям «agri-tech», що розпочав аграрну революцію у світовій економіці та продовольчому ринку [1].

Сільсько-господарські стартапи – це компанії, які працюють у сільському господарстві та суміжних галузях і використовують переваги сучасних технологій, щоб надавати додаткові послуги та рішення автоматизації для традиційного сільського господарства [1]. У межах agri-tech створюють революційні технології вирощування, розповсюдження, та обробки для сільськогосподарської галузі. Основними джерелами їхнього фінансування є зовнішні – банківські позики та інвестиції бізнес-ангелів. Усталеною процедурою для отримання коштів у інвестиційному бізнесі є підготовка бізнес-плану. Отже, агро-підприємцям необхідно скласти бізнес-план, для презентації своєї ідеї потенційним інвесторам в обличчі кредитного фахівця у банку чи представників бізнес-акселератора. Він дозволить детально описати сутність інновації та підкреслити її потенціал в аспектах економічної вигоди та користі суспільству.

Загалом, наповнення бізнес-плану для компанії у agri-tech є наступним [2,3]:

- короткий огляд сільськогосподарської галузі;
- визначення типу сільськогосподарського бізнесу;
- характеристика технології;
- опис фінансового плану;
- характеристика маркетингової стратегії;
- огляд ключових членів команди;
- графік виконання проєкту;
- оцінка ризиків проєкту;
- оцінка ефективності інвестиційного проєкту.

Перший розділ містить огляд галузі для надання загального розуміння про тенденції індустрії та наявні технології, переконуючи потенційних інвесторів у експертності підприємця. Другий розділ передбачає виокремлення виду сільськогосподарського бізнесу з таких як [2]:

- виробництво кормів для сільськогосподарських тварин;
- виробництво агрохімікатів (наприклад, добрив, пестицидів і фунгіцидів) і насіння;
- розробка сільськогосподарських знарядь та техніки;
- виробництво біопалива (енергії з біомаси);
- рослинництво (вирощування різноманітних культур, таких як фрукти, овочі, та зернові).

Складання фінансового та маркетингового планів, як окремих розділів бізнес-плану означає наведення: 1. плану прибутку, руху грошових потоків, аналізу беззбитковості та 2. стратегії позиціонування і просування технології (оцінка зовнішнього середовища, виявлення потенційних споживачів (здебільшого, сегмент B2B), конкурентоспроможності продукту на ринку, свого сегмента ринку, комплексне дослідження ринку, тощо) відповідно [3].

Оцінка ризиків проєкту у agri-tech має враховувати економічні, регуляторні, і соціальні фактори, від яких залежить впровадження технологій. З економічної точки зору, деякі технологічні інновації є надзвичайно вартісними, особливо в країнах з економікою, що розвиваються, для яких характерні погана інфраструктура та підключенням до Інтернету. Наприклад, важко розгорнути пристрої штучного інтелекту у великих масштабах через те, що країни з ринком, що розвивається, можуть не мати ліцензії мобільних мереж. Цифрова грамотність потенційних клієнтів також є серйозною проблемою, яка ускладнює роботу інноваторів: фермерам складно прийняти нові технології. Крім того, відсутність оскаржуваності та нагляду для управління даними може бути проблемою для захисту персональних даних, підриваючи довіру споживачів і громадян [4, ст. 140-141].

Однак, бізнес-планування – це не просто процес розробки плану на першому етапі, а процес постійного перегляду та оновлення плану відповідно до поточного бізнес-клімату, ринкових і операційних умов. З метою перетворення на успішну компанію створені агро-стартапи мають працювати відповідно до власної стратегії розвитку, продовжувати розробку інноваційних технологій, та розширювати власну частку ринку. Бізнес-план у цьому аспекті дозволяє агро-інноваторам сформулювати ключові дії та врахувати всі необхідні фактори.

Отже, наразі розвивається багато перспективних сільськогосподарських інновацій, включаючи досягнення у зрошенні, розробці нових видів насіння та добрив, а також цифрових технологій, які надають наближені до реального часу дані про умови вирощування. Перевагами технологій у сільському господарстві є наступні [4, ст. 129]:

- усунення інформаційної асиметрії шляхом розширення доступу до даних для всіх стейкхолдерів, що, у свою чергу, підвищує прозорість та результативність комунікації між гравцями ланцюга створення вартості за нижчою ціною;

- зниження операційних і транзакційних витрат за допомогою цифрових інструментів для зменшення ручної та паперової обробки або помилки при введенні даних;

- підвищення врожайності завдяки використанню аналітики даних, штучного інтелекту (AI), і машинного навчання (ML);

- надання доступу до фінансування шляхом використання альтернативних даних для оцінки кредитоспроможності фермерів, які не мали доступу до фінансування в минулому;

- підвищення здатності застосовувати стійкі методи ведення сільського господарства, які зрештою мають позитивний ефект на навколишнє середовище.

Збільшення інвестицій у інфраструктуру і цифрові технології стане основним фактором продовольчої безпеки, скорочення харчових відходів, та стійкого сільського господарства, спрямованого на сталий розвиток. Agri-tech може стати ключем до залучення більшої кількості молодих людей до сільськогосподарського сектору, що має важливе значення для забезпечення продовольчої безпеки в майбутньому. Бізнес планування проєктів у агро-секторі, у свою чергу, дозволяє структурувати інформацію щодо наявної інноваційної ідеї та забезпечити планомірне зростання компанії і розвиток технологій.

Література:

1. 19 top agriculture startups that are revolutionizing the industry. URL: <https://enterpriseleague.com/blog/agriculture-startups/> (the date of access: 10.11.2022).

2. Dave Lavinsky. Agricultural Business Plan Template. URL: <https://www.growthink.com/businessplan/help-center/agricultural-business-plan> (the date of access: 10.11.2022).

3. Потанін Д., Череватюк Н. С. Бізнес-плани: від створення до реалізації. URL: <http://agro-business.com.ua/agro/kermo-kerivnyka.html> (дата звернення: 12.11.2022).

4. Marko Jeločnik, Jonel Subić. Evaluation of economic efficiency of investments in organic production at the family farms. URL: https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2021/12/Chapter-Seven_Breakthrough.pdf (the date of access: 12.11.2022).

Рогачевський Р.*канд. екон. наук, доцент**Державна Вища Професійна Школа в Коніні**м.Конін, Польща*

ORCID: 0000-0002-8605-4792;

Шкробот М.В.*канд. екон. наук, доцент**Національний технічний університет України**«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,**м. Київ, Україна*

ORCID: 0000-0002-2274-0179

УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАНЬ ПІДПРИЄМСТВ-ФРАНЧАЙЗИ

Процеси глобалізації та посилення конкуренції вимагають від підприємців пошуку нових можливостей, інструментів та видів співпраці як з партнерами так і з конкурентами для забезпечення свого місця на ринку.

Франчайзинг – це форма ведення бізнесу, за якої одна компанія (франчайзер) представляє іншій компанії (франчайзі) перевірену й успішну бізнес-ідею, підтримку, навчання, постачання, розвиток, маркетинг та рекламу [1].

Аналіз показує, що більшість попередніх досліджень ланцюжка постачання у сфері франчайзингу розглянуто в Китаї, одній із країн, де більшість франчайзі зосереджується на постачанні сировини та виробничій діяльності. Згідно досліджень Alon and Kruesi [2], Китай є найбільшим ринком франчайзингу у світі, і він має понад 4500 франчайзингових систем і близько 400 000 франчайзингових магазинів у понад 70 галузях. Крім того, другою найбільш вивченою країною є Сполучені Штати Америки, оскільки сьогодні це осередок для багатьох провідних франчайзингових брендів світу. Як повідомляє U.S. Commercial Service, франчайзинговий сектор є важливою складовою Сполучених Штатів. Усередині франчайзингового бізнесу Сполучені Штати безпосередньо мають понад 733 000 компаній, які забезпечують майже 7,6 мільйона прямих робочих місць, 674,3 мільярда доларів економічного виробництва для економіки США та 3 % ВВП. Крім того, дослідження ланцюга поставок у франчайзингу також проводилися в інших країнах, як наприклад в Індії, Великобританії, Австралії, Канаді та інших. Очевидно, що галузь франчайзингу розглядається як важлива галузь, яка сприяє розвитку глобальної економіки в більш ніж 40 країнах світу та з часом зростає [3]. Тож ми бачимо, що одним з інструментів підвищення конкурентоспроможності франчайзингової мережі, забезпечення її стабільності та розвитку є ефективне управління ланцюгами постачання. У франчайзингових мережах можна виділити три основні моделі управління внутрішньою логістикою: м'яку, жорстку та гібридну [4].

Принципи побудови ланцюгів постачання підприємств-франчайзі повинні відповідати загальнонауковим, логістичним та принципам забезпечення інформаційної взаємодії в логістичних ланцюгах. Їх доцільність не можливо перебільшити чи недооцінити, оскільки ми говоримо про системність та стратегічний рівень управління ланцюгами постачання франчайзі зокрема. Відповідно франчайзер повинен, як досвідчений гравець ринку розуміти це та нести ці принципи у всіх рівнях управління як бізнес-процесів так і забезпечуючих [5].

Діджиталізація, інформатизація та 5PL Логістика дають базис формування нових, інноваційних бізнес-моделей побудови ланцюгів постачання компанії в процесі надання франшизи. Підбір та розробка нових інформаційних продуктів дає змогу врахувати особливості діяльності, ринку, споживачів та всіх заінтересованих сторін ринкових відносин. Все вище згадане можливо при використанні та системному впровадженні інформаційних технологій відповідно до Industry 4.0, що надасть основу формування нетривіальних можливостей формування сильної, динамічно-стійкої позиції на ринку.

Література:

1. Чикуркова А.Д., Рогачевський О.Ф. Франчайзинг: актуальні проблеми розвитку в Україні. *Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету. Економічні науки*. 2016. Вип. 24. Ч. 3. С. 247–254.
2. Alon I., Kruesi M., 2019. The Enigma of Franchising in China. *Journal of Business Strategy*. <http://doi.org/10.1108/JBS-06-2019-0108>
3. Aziz N.A.A., Hanafiah M.H., Latif M.N.A., 2020. Supply chain management in franchising literature review: synthesis of conclusions. *LogForum* 16 (4), 521-534. <http://doi.org/10.17270/J.LOG.2020.513>
4. Григоренко Т. М., Кочубей Д.В. Управління логістичними процесами в франчайзингових роздрібних торговельних мережах. *Проблеми економіки*. 2013. № 2. С. 46-52.
5. Струк Н.Р., Карпій О.П. Логістика у франчайзинговій системі управління. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 20(3). С. 64-68.

ЦИФРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Впровадження рішень автоматизації або заміна аналогових процесів на цифрові є одним з актуальних завдань процесу управління персоналом в сучасних умовах господарювання. Зазначимо, що власники бізнесу повинні з самого початку чітко розуміти: мету цифрової трансформації; що слід змінити в першу чергу та які ресурси потрібні для цього. Інформаційно-комунікаційні технології відіграють і завжди будуть відігравати важливу роль у розвитку бізнесу. Результативність застосування інформаційно-комунікаційних технологій залежить від того, наскільки ефективно бізнес використовує ці технології. Саме це обумовлює необхідність розроблення комплексної стратегії для успіху цифрової трансформації.

На думку науковців, цифрову трансформацію управління персоналом слід розглядати як складовий елемент бізнес-процесу впровадження сучасних технологій на підприємстві. Управління персоналом стає об'єктно-орієнтованим, а організаційна структура стає наскрізною, що дозволяє навіть спеціалістам найнижчої ланки виробництва безпосередньо бачити кінцевий продукт, працювати над його створенням та відчувати свою значимість у процесі. Такий підхід передбачає не тільки встановлення сучасного обладнання чи програмного забезпечення, а й принципову зміну методів управління, корпоративної культури та зовнішніх комунікацій. Цифровий простір представляє собою надзвичайно ефективну систему соціально-економічних відносин, а цифрові технології прямо впливають на її ключовий елемент – додану вартість [1].

Основними завданнями цифрової трансформації в сфері менеджменту персоналу (human resources management, HRM) є:

- забезпечення мобільності працівників і соціальної взаємодії,
- управління знаннями і людьми,
- зміна організаційної структури, культури і системи управління,
- реалізація політики сприйняття змін і розвитку нових компетенцій персоналу.

З огляду на це, традиційні HRM-системи трансформуються в управління талантами, навчанням і розвитком працівників [2, с. 394]. Цифрові трансформації внесли значні зміни в системі управління персоналом, вдосконалили його функції та бізнес-процеси. До основних напрямів цифровізації управління персоналом можна віднести добір кадрів, адміністрування персоналу, нарахування заробітної плати та матеріальних винагород, розвиток персоналу, комунікативні процеси, робота з позаштатними працівниками, формування соціально-орієнтованих проєктів [3].

Отже, впровадження цифрових технологій, а саме, цифрових каналів зв'язку, штучного інтелекту, роботизації, дозволяє менеджерам організувати максимальну персоналізовану взаємодію, якої так прагнуть досягти переважна більшість клієнтів, а підприємству отримати конкурентні переваги на ринку, збільшити прибуток та розвиватися в ногу з часом. Вдосконалення управління персоналу в умовах цифровізації економіки є відповідальністю не тільки бізнесу, але і держави, оскільки вона створює передумови формування кваліфікованого ринку праці.

Література:

1. Управління персоналом в умовах цифрової економіки. URL: http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/4371/Upravlinnia%20personalom%20v%20umovakh%20syfrovoi%20ekonomiky_Makovoz_Perederii_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 20.10.2022)
2. Саликов Ю.А., Логунова І.В., Каблашова І.В. Тенденции изменений в управлении человеческими ресурсами предприятия в условиях цифровой экономики. *Вестник ВГУИТ*. 2019. Т. 81. №2. С. 393-399.
3. Платформа Creatio для управління бізнес-процесами і CRM, Як цифрова трансформація допоможе розвитку вашої організації? Все про цифровізацію: що це, які вигоди надає бізнесу, з чого складається і які інструменти необхідні компанії для швидкої адаптації до нових умов URL: <https://www.terrasoft.ua/page/digital-transformation> (дата звернення: 24.10.2022)

Стеценко О. В.
магістрант ФММ
ORCID: 0000-0003-2494-4674;

Салоїд С. В.
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту підприємств
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
м. Київ, Україна
ORCID: 0000-0002-3294-2671

ПЛАНУВАННЯ ОСВОЄННЯ ВИРОБНИЦТВА ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА МЕТАЛУРГІЙНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

До металургійної промисловості належать гірничо-збагачувальні підприємства руд чорних металів, кольорових металів і нерудних матеріалів для виробництва чавуну, сталі, прокату, сталевих труб, металовиробів, феросплавів, для виробництва твердих сплавів, вуглецю, Напівпровідникової продукції, для переробки брухту, для виробництва багатьох видів хімічної продукції, для великих допоміжних підприємств, а також для науково-дослідних і проектних установ.

Металургійні підприємства є одним із фундаментальних секторів економіки України, пов'язаних із чорною та кольоровою металургією, а також гірничо-збагачувальними комбінатами, заводами феросплавів, збагачувальними цехами, хімічними заводами та підприємствами з виробництва металевих виробів.

В Україні металургійне виробництво має величезний потенціал для наукових досліджень і проектування – це наявність самостійних інтегрованих професійних науково-дослідних установ.

Інноваційна діяльність металургійного підприємства залежить від її здатності використовувати науковий, технологічний та інтелектуальний потенціал галузі. Під умовами розвитку інноваційної діяльності підприємства розуміють перехід виробництва на виготовлення абсолютно нового обладнання, застосування нових технологій і надання нових послуг [1].

У ході реалізації інноваційного сценарію розвитку металургійної галузі необхідно розвивати внутрішній попит на продукцію з високою доданою вартістю, що сприятиме розвитку інноваційних технологій виробництва металопродукції. Планування виробництва інноваційної продукції на металургійному підприємстві складається з ряду послідовних взаємопов'язаних стадій виробничого процесу, починаючи з видобутку сировини і закінчуючи випуском готової продукції - виробів з чорних або кольорових металів і їх сплавів. Потреба в оновленні продукту виникає саме тоді, коли фінансові показники підприємства виглядають добре і створюється помилкове враження, що компанія може продовжувати існувати у своїй традиційній формі протягом тривалого часу.

Очевидно, що успішне впровадження інноваційних технологій, освоєння виробництва інноваційної продукції та підвищення конкурентоспроможності українських підприємств металургійного комплексу неможливе без наявності грамотно опрацьованих стратегій інноваційного розвитку. При розробці стратегії інноваційного розвитку необхідно враховувати динаміку процесів, що відбуваються в макросередовищі чорної та кольорової металургії, тенденції її розвитку, а також проводити оцінку інноваційного стану підприємств промисловості з метою виявлення та своєчасного усунення причин низької інноваційної активності підприємств металургійного комплексу.

Інноваційна політика підприємства має бути спрямована на визначення та реалізацію цілей інноваційної діяльності та створення механізмів підтримки пріоритетних програм та інноваційних проєктів підприємства. Для забезпечення високої ефективності інноваційної політики при її проведенні повинні дотримуватися принципів цілеспрямованості, пріоритетності, альтернативності стратегічних рішень, адаптивності, обґрунтованості та комплексності. Визначившись з цілями та завданнями інноваційної політики, необхідно розпочати комплексний аналіз навколишнього середовища інноваційної діяльності підприємства, мета якого – виявлення заходів, необхідних для того, щоб управління могло своєчасно реагувати на зовнішні та внутрішні обурюючі фактори для реалізації намічених цілей інноваційної політики. На кожній стадії аналізу навколишнього середовища слід використовувати різні інструменти стратегічного планування.

Сучасний менеджмент має у своєму розпорядженні різні інструменти стратегічного аналізу, в основі яких може лежати оцінка стадії життєвого циклу галузі, темпів зростання та привабливості ринку, конкурентної позиції підприємства тощо. З метою проведення стратегічного аналізу інноваційного стану підприємств промисловості авторами дослідження використовується матриця оцінки інноваційного стану залежно від поточного фінансового стану підприємства та рівня його інноваційних можливостей.

Після проведення стратегічного аналізу інноваційного стану підприємства рекомендується розпочати розробку стратегії інноваційного розвитку. Відомо, що існує лише кілька рівнів управління підприємством, які були покладені в основу класифікації стратегій американськими вченими А. Томпсоном та А. Стріклендом: корпоративний рівень, рівень окремого виду бізнесу, функціональний рівень та рівень окремих виробничих підрозділів підприємства [2].

Вочевидь, що стратегічне планування інноваційного розвитку підприємств металургійної галузі має проводитися кожному з перелічених вище рівнів. Стратегії інноваційного розвитку кожного з рівнів управління повинні доповнювати друга та базуватись на принципах цілісності, комплексності, сумісності, структуризації, інформаційної коректності, що відображає їх системний характер.

Ознакою ефективного менеджменту є формування адекватної стратегії, а й ефективна її реалізація, яка неможлива без грамотного опрацювання питань фінансування інноваційної діяльності підприємства. На цьому етапі необхідна як оцінка ефективності інноваційних проєктів, а й складання вичерпного фінансового плану і оптимального портфеля проєктів, і навіть оцінка ефективності використання джерел їх фінансування. Після аналізу інноваційного становища, завершення процесу стратегічного планування інноваційного розвитку всіх рівнях управління підприємством та вибору основної загальної стратегії необхідно розпочати її реалізацію. Запуску процесу реалізації стратегії інноваційного розвитку має передувати аналіз ризиків, оскільки інноваційна діяльність найчастіше пов'язана з високою невизначеністю її результатів. На даному етапі рекомендується провести діагностику ризиків, що включає такі етапи, як ідентифікація та опис ризиків, визначення ймовірності їх виникнення і потенційної шкоди; визначити відповідальність учасників та зацікавлених сторін у реалізації стратегії інноваційного розвитку в управлінні ризиками; скласти «карту ризиків», що є схематичним відображенням класифікації ризиків за ступенем їх суттєвості та ймовірності.

Процес реалізації стратегії інноваційного розвитку необхідно розпочинати з внесення відповідних змін до управлінської інфраструктури та координації управлінських ланок загально корпоративної та інноваційної стратегій розвитку. Необхідно відзначити, що процес реалізації інноваційної стратегії по впровадженню нової продукції не повинен суперечити загальним стратегічним цілям та завданням підприємства, інакше це може призвести до зниження ефективності функціонування всієї організації. Запорукою успішної реалізації будь-якої стратегії є її розуміння всіма співробітниками підприємства [3, с.24].

В залежності від послідовності виконання робіт виділяють наступні стадії підготовки виробництва нового виробу:

1) дослідницька робота по створенню продукту, тобто комплекс досліджень, що проводяться з метою отримання розумних вихідних даних, принципів і методів для створення або модернізації продукції, що випускається;

2) серія робіт з підготовки конструкторської та технічної документації, виготовлення та використання дослідних зразків виробів;

3) технічна підготовка виробництва – це перелік завдань, що забезпечують проєкту і технічну підготовку підприємства до випуску нової продукції заданого рівня якості, з встановленими умовами, кількостями і витратами;

4) оволодіння виробництвом - невід'ємна частина поставки продукції на виробництво, включаючи обробку та перевірку підготовлених технічних процесів, оволодіння є заключним етапом всіх виробничих приготувань, після чого починається безперервне або масове виробництво [4].

Нині найважливішим завданням стає підвищення інноваційної активності промислових підприємств металургійного комплексу, впровадження інноваційної продукції та енергоефективних технологій виробництва. У ринковій економіці перевагу отримують ті підприємства, які активно освоюють інновації. Таким чином можна розширити ринок збуту продукції, завоювати нові сегменти ринку, тимчасово зайняти ринкове домінування за допомогою нової продукції, що безпосередньо забезпечує підвищення якості прибутку. У ході реалізації стратегії інноваційного розвитку та впровадження виробництва інноваційної продукції можна зіткнутися з проблемою реалізації неперспективних інноваційних проєктів. Уникнути цієї проблеми допоможе розвиток на підприємствах системи науково-технічного прогнозування.

Література:

1. Большаков В.І., Чорна металургія і національна безпека. Вісник НАН України. 2014. № 9. С. 48—58.
2. Колосок В.М. Методологія розвитку стратегічного управління великих промислових підприємств: Монографія. Маріуполь: ДВНЗ «ПДТУ», 2012. 247 с.
3. Олійник Ю.А. Теоретичні засади визначення сутності інноваційних процесів в Україні. *Бізнес Інформ*. 2014. № 12. С. 182–187.
4. Федоренко В. Г., Куліков П. М., Тимофеев Ю. Е., Рижаківа Г. М., Василенко Л. О. Інвестиційно-інноваційний розвиток підприємницької діяльності в Україні : Монографія. Київ : «ДКС Центр», 2019. 430 с.

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ

Вагомим чинником активізації ринку капіталів є запровадження на вітчизняних підприємствах, що є емітентами цінних паперів, а також у професійних учасників ринку капіталів ефективного корпоративного управління. Відповідно до Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо спрощення ведення бізнесу та залучення інвестицій емітентами цінних паперів», а також згідно з Принципами корпоративного управління, завдяки забезпеченню належної уваги до інтересів акціонерів, запровадження правил ефективного менеджменту та належного контролю корпоративне управління є важливим чинником генерування вартості компанії [1]. В свою чергу, корпоративне управління як система, що регулює відносини між власниками (інвесторами) та керівництвом компаній, має вирішити такі групи проблем:

- підвищення рівня фінансової прозорості компаній;
- збалансування інтересів учасників корпоративних відносин, зокрема інтересів дрібних інвесторів;
- збалансування поточних та стратегічних цілей інвесторів;
- зниження потенціалу конфліктів інтересів між власниками та менеджментом підприємств;
- зниження корпоративних ризиків.

До визначальних критеріїв ефективності корпоративного управління слід віднести здатність підприємства залучати капітал та величину витрат на капітал. Загальний успіх підприємницької діяльності визначається змогою суб'єкта господарювання залучити капітал за якомога меншою ціною. Проблема полягає в тому, що на ринку капіталів загострюється конкуренція як на стороні пошуку інвесторів, так і на стороні ідентифікації надійних і прибуткових об'єктів інвестицій. Важливим завданням корпоративного управління у цьому контексті є створення умов для довіри до підприємства з боку інвесторів та інших груп інтересів. Довіра до об'єкта інвестицій формується в результаті поєднання цілого ряду факторів, таких як наявність ефективного механізму захисту прав інвесторів, надійність механізмів управління та контролю, відкритість та прозорість діяльності, змога інвесторів реалізувати своє право на участь в управлінні.

В елементом стандартів корпоративного управління є забезпечення достатнього рівня транспарентності діяльності компаній. Зокрема, товариство повинно своєчасно та доступними засобами розкривати повну і достовірну інформацію з усіх суттєвих питань, що стосуються товариства, з метою надання можливості користувачам інформації (акціонерам, кредиторам, потенційним інвесторам тощо) приймати виважені рішення [2].

Як приклад, наведемо ви- тяг із Кодексу корпоративного управління одного з лідерів українського бізнесу, корпоративні права якого мають обіг на закордонних ринках капіталів ПАТ «МХП», зокрема спорідненої компанії МХП СЕ: «компанія «МХП СЕ» підтверджує, що вона дотримується десяти принципів корпоративного управління, затверджених Люксембурзькою фондовою біржею, і добровільного режиму корпоративного управління, викладеного у Кодексі корпоративного управління Великої Британії. Компанія впровадила та практикує найвищі стандарти професійної етики та неупередженості у своїх відносинах із акціонерами, директорами, персоналом, бізнес- спільнотою та іншими третіми сторонами, у тому числі з урядом та регуляторними органами» [2]. Належна система корпоративного управління дозволяє інвесторам (у тому числі дрібним) бути впевненими у тому, що їх корпоративні права не будуть розмиті, а керівництво підприємств розумно використовує їх інвестиції для фінансово-господарської діяльності і, таким чином, збільшується вартість частки у капіталі. Відповідно до Принципів регулювання ринку цінних паперів IOSCO (Міжнародна організація комісій з цінних паперів), необхідно забезпечити повне, достовірне та своєчасне розкриття інформації про фінансові результати, ризики та іншої інформації, яка є суттєвою

для прийняття рішень інвесторами (принцип 16). Ставлення до власників цінних паперів компанії повинно бути справедливим та рівноправним (принцип 17) [3].

У контексті вирішення проблеми підвищення рівня корпоративного управління в Україні прийнято Закон «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо підвищення рівня корпоративного управління в акціонерних товариствах». Нормативно-правовий акт частково вирішує питання зменшення високого рівня накладних витрат, пов'язаних з виходом підприємств на фондовий ринок, дещо послаблює рівень регулювання та запроваджує діючі в розвинених країнах інструменти «корпоративного витіснення» на основі процедур примусового викупу (squeeze-out) та придбання (sell-out), відповідно до Директиви 2004/25/ ЄС. Зазначені механізми, окрім іншого, сприятимуть захисту прав міноритарних акціонерів. Цим самим нейтралізується одна із схем рейдерського захоплення підприємств.

Загалом позитивно оцінюючи вказані нововведення, слід зазначити, що окреслений Закон усе ж не вирішує питання зниження так званих агентських витрат на основі підвищення якості корпоративного управління. На наш погляд, доцільно запровадити звітність про корпоративне управління, а також комплекс інструментів щодо адекватного оцінювання якості та релевантності публічної звітності емітентів. Питання звітності певним чином вирішується Законом «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо спрощення ведення бізнесу та залучення інвестицій емітентами цінних паперів», відповідно до якого звіт про корпоративне управління повинен містити:

- посилання на власний кодекс корпоративного управління, яким керується емітент, кодекс корпоративного управління фондової біржі, об'єднання юридичних осіб або інший кодекс корпоративного управління, який емітент добровільно вирішив застосовувати;

- пояснення зі сторони емітента, від яких частин кодексу корпоративного управління він відхиляється і причини таких відхилень;

- інформацію про проведені загальні збори акціонерів (учасників) та загальний опис прийнятих на них рішень, про персональний склад наглядової ради та колегіального виконавчого органу емітента, їхніх комітетів (за наявності), інформацію про проведені засідання та загальний опис прийнятих на них рішень;

- опис основних характеристик систем внутрішнього контролю і управління ризиками емітента;

- перелік осіб, які прямо або опосередковано є власниками значного пакета акцій емітента та інформацію про будь-які обмеження прав участі та голосування акціонерів (учасників) на загальних зборах емітента;

- порядок призначення та звільнення посадових осіб емітента, їх повноваження.

Логіка нашого дослідження підводить до висновку, що підвищення ефективності корпоративного управління, зокрема на основі впровадження інноваційних інструментів інформаційно-комунікаційної політики, сприятиме зменшенню витрат на залучення капіталу компаніями-емітентами та підвищенню рентабельності вкладень для інвесторів. Зменшення вартості капіталу за рахунок вказаного фактора можливе лише завдяки здійсненню суттєвих інвестицій в персонал, імплементацію інтегрованих систем та процесів для забезпечення зростаючих у всьому світі вимог до транспарентності та стандартизації звітності.

Література:

1. Про затвердження Принципів корпоративного управління № 955 від 22 липня 2014 року. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку. URL: <https://www.ssmc.gov.ua/forum/viewtopic.php?id=8067> (дата звернення: 09.11.2022).

2. Кодекс корпоративного управління МХП СЕ [Електронний ресурс]. Агроіндустріальний холдинг «МХП СЕ». URL: <https://www.mhp.com.ua/uk/dlja-investoriv/korporativne-upravlinnja/MHP-S-A-Luxm> (дата звернення: 07.11.2022).

3. Objectives and Principles of Securities Regulation – IOSCO (2010). International Organization of Securities Commissions, June 2010. URL: World Wide Web: <https://www.iosco.org/library/pubdocs/pdf/IOSCOPD561.pdf> (the date of access: 09.11.2022).

Струж З. А.
студент ФММ;
Омельченко А. І.
канд. екон. наук,
старший викладач кафедри менеджменту підприємств
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
м. Київ, Україна
ORCID: 0000-0001-9376-7566

РУЙНУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ЛАНЦЮГІВ ЯК ФАКТОР ЗБІЛЬШЕННЯ ІНФЛЯЦІЙНОГО ТИСКУ НА СВІТОВУ ЕКОНОМІКУ

Масштаби геополітичної та економічної невизначеності, з якими зіткнулися більшість держав світу, досягли пікових значень у 2022 році. Цей рік став найскладнішим для світової економіки за останні чотири десятиліття. Різке зростання темпів інфляції в Єврозоні є результатом «ковідної» рецесії та повномасштабної війни в Україні, що призводить до зростання цін на енергоносії та паливо, збільшення виробничих витрат бізнесу, порушення ланцюгів постачання та логістики й інші геополітичні події (табл.1).

Таблиця 1 - Зміна рівня інфляції в країнах Європи у 2020-2022 роках

Країна	Рівень інфляції		
	2020	2021	2022
Німеччина	-0,37 %	4,06 %	10,9 %
Франція	0,019 %	2,7 %	6,2 %
Італія	-0,96 %	2,9 %	9,4 %
Нідерланди	0,97 %	2,9 %	17,1 %
Естонія	-1,32 %	6,3 %	24,1 %
Польща	3,8 %	5,58 %	15,69 %
Іспанія	-0,56 %	4,03 %	8,9 %

Примітка: порівнюються показники за вересень кожного з досліджуваних років

Джерело: складено автором на основі [1]

З безпрецедентним інфляційним викликом однаковою мірою стикаються як країни, що використовують власну національну валюту та мають у розпорядженні широкий інструментарій суверенної монетарної політики, так і країни з обмеженим монетарним суверенітетом, що входять до Єврозони [3].

Слід зазначити, що інфляція - це явище, спричинене дисбалансом між попитом і пропозицією, що призводить до загального підвищення цін на продукти та послуги протягом певного періоду часу. Таке загальне зростання цін означає, що купівельна спроможність людей знижується: з тією самою кількістю грошей ви отримуєте менше товарів і послуг [2]. Пандемія COVID-19 розпочала ланцюгову реакцію з негативних подій, спричинивши деглобалізацію через порушення ланцюгів постачання внаслідок запровадження локдаунів. Перебої в ланцюгах постачання, що виникли під час глобального відновлення після наслідків пандемії, спричинили початкове зростання інфляції у 2021 році [4]. Повномасштабна війна в Україні спровокувала ряд нових світових економічних проблем, серед яких важливе місце займає порушення морських, повітряних, залізничних і автомобільних маршрутів. Це призвело до удорожчання ланцюга поставок, що впливає на зміни пропозицій товарів та, як наслідок, зростання цін на продукцію. Ще одним важливим фактором виступають глобальні зміни у використанні

та постачанні енергоносіїв в країни Європи, що змушують європейські компанії шукати альтернативні джерела енергії. Все це призвело до збільшення інфляційного тиску на світову економіку та сповільнення її розвитку.

Перш за все, стрімке зростання інфляції мало вагомий вплив на домогосподарства через зростання цін на продукти харчування. Очікування того, що споживачам доведеться суттєво скоротити витрати цієї зими, призвели до невизначеності попиту на товари та послуги. Це ускладнює планування ланцюгів поставок, точну завчасну оцінку кількості й типів товарів, які, ймовірно, знадобляться споживачам. Пандемія вже суттєво змінила цю картину, але передбачити попит у 2022 році стало ще складніше.

По-друге, інфляція вплинула не лише на ціни на продовольство, а й на енергоносії. Зростання цін на газ і скорочення поставок з Росії змушують європейські компанії шукати альтернативні джерела енергії для забезпечення безперебійної роботи виробництв. Досі невідомо, чи буде забезпечено достатнє постачання газу в зимові місяці. Це може стати серйозним ударом по короткостроковій перспективі деяких європейських економік, які більше залежать від російського постачання [4].

Із зростанням геополітичної напруженості посилення тертя в ланцюгах постачання може стати нормою. І оскільки витрати на робочу силу зростають у менш розвинутих економіках, а зміни в методах виробництва в деяких галузях сприяють більшій локальній присутності, у компанії також може бути менше стимулу шукати нові виробничі майданчики, що призведе до відступу глобалізації [4]. Не варто забувати, що робоча сила є одним із найбільших активів для будь-якого бізнесу. Промислові протести в різних куточках світу ще більше посилюють тиск на ланцюги поставок. У багатьох країнах зараз є проблема нестачі робочої сили, яка підтримує ланцюжки поставок, включаючи порти та склади. Тому у поєднанні зі збільшенням попиту на електронну комерцію з початку пандемії, діяльність багатьох компаній стає все більш напруженою та невизначеною. Усе це може спричинити зростання інфляційного тиску в довгостроковій перспективі.

Поєднання недоліків у ланцюгу постачань, великих державних витрат, жорстких умов на ринку праці та товарного шоку, викликаного повномасштабним російським вторгненням в Україну, призвело до того, що інфляція значно перевищила прогнозні показники центральних банків у багатьох розвинених економіках [4].

Отже, сьогодні більшість країн світу переживають масштабну інфляцію, яка впливає на кожен галузь, сферу, індустрію, в тому числі й логістичну. Зростання цін на нафту, суворі правила певних країн щодо боротьби з пандемією і війна в Україні змінили не тільки континентальні ланцюги поставок, а й галузь логістики у більш глобальному плані. Обмеження потужностей, підвищення тарифів і цін, нестабільність ланцюга поставок, а також більший термін виконання й затримка замовлень – все це є передумовами збільшення інфляційного тиску. Саме тому, дуже важливо запровадити низку заходів для призупинення росту інфляції та розірвання замкнутого кола негативних подій у світовій економіці. Серед таких заходів є запровадження жорсткої монетарної політики та фіскальної підтримки. Також, важливого значення набудатиме ситуація з відкриттям портів Чорного моря для забезпечення зернового коридору та налагодженням логістичного ланцюга з різними країнами світу.

Література:

1. Measuring inflation. HICP. *European Central Bank*. URL: https://www.ecb.europa.eu/stats/macroeconomic_and_sectoral/hicp/html/index.en.html (the date of access: 01.11.2022).

2. Fernando J. Inflation: What It Is, How It Can Be Controlled, and Extreme Examples. Investopedia. URL: <https://www.investopedia.com/terms/i/inflation.asp> (the date of access: 02.11.2022).

3. Напрями зниження темпів інфляції в Україні. Національний інститут стратегічних досліджень. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/ekonomika/pro-napryamy-znyzhenya-tempiv-inflyatsiyi-v-ukrayini> (дата звернення: 17.11.2022).

4. Чого чекати світовій економіці до кінця 2022 року. Основні тези звіту KPMG. Стаття URL: <https://mind.ua/publications/20249633-chogo-chekati-svitovij-ekonomici-do-kincy-a-2022-roku> (дата звернення: 13.11.2022).

ПІДХІД ДО МОДЕЛЮВАННЯ СИСТЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ЦИФРОВОГО ПРОЦЕСНО-ОРІЄНТОВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В контексті загальної проблеми забезпечення інформаційної безпеки різних організаційних структур існує багато публікацій, в яких автори намагаються дати варіанти визначення поняття «інформаційна безпека» та її складових «кібербезпека», «мережева безпека». Практично ці поняття носять виключно загальний інформаційно - технологічний або дискусійно-філософський характер і розглядаються окремо один від одного, що не дає системного (комплексного) уявлення про шляхи рішення проблеми забезпечення інформаційної безпеки (кібербезпеки, мережевої безпеки) цифровізованих організаційних структур в контексті співвідношення ланцюжка цих понять. Крім того, необхідно враховувати сучасну тенденцію переходу до інжинірингу процесно-орієнтованої системи управління підприємством [1]. З цього приводу аналіз публікацій показує, що практично відсутній акцент на необхідність розгляду проблеми забезпечення інформаційної безпеки підприємств (*предмету дослідження*) з позицій його процесно-орієнтованої цифровізованої інформаційної моделі управління (*об'єкт дослідження*). Тобто, *об'єкт дослідження* знаходиться поза уваги.

На основі критичного аналізу існуючих трактувань поняття «інформаційна безпека» та її складових викладено авторське бачення структурної моделі побудови системи інформаційної безпеки цифрового процесно-орієнтованого підприємства. Модель ґрунтується на основі комплексного системного причинно-наслідкового характеру зв'язків двох процесуальних авторських моделей: «ланцюжок створення бізнес-цінності підприємства» та «піраміда процесного менеджменту» [2]. Визначено, що ланцюжок створення бізнес-цінності підприємства – це логічна послідовність цифровізованих технологічних бізнес-процесів створення бізнес – цінності підприємства: залучення споживача/замовника, підготовка виробництва, виробництво товару/надання послуг, продаж товару/послуг. В якості моделі інструменту збору, обробки і представлення первинних облікових даних від кожного технологічного бізнес-процесу ланцюжка створення бізнес-цінності та аналітичних управлінських даних від особистих процесів управління керівників використовується система автоматизованих робочих місць по всім рівням піраміди процесного менеджменту. Ця система є корпоративним порталом підприємства, який має зв'язок з Internet. При цьому, під поняттям «цифровізована піраміда процесного менеджменту підприємства» розуміється модель структури цифровізованого організаційного управління процесно-орієнтованого підприємства, яка є ієрархічною системою керованих по відомому управлінському циклу PDCA (плануй – організуй - контролюй – аналізуй та впливай) внутрішніх і залежних між собою функціональних дій кожного керівника і підлеглих йому безпосередньо керівників нижнього (суміжного) рівня управління, кінцевою метою діяльності яких є вироблення управлінських рішень для безпосередньо підпорядкованих їм виконавців. В основу побудови цієї моделі покладено трирівневу управлінську модель П. Друкера [3].

З переліченого вище слід зауважити, що інформація, яка створюється в системі (ланцюжку) бізнес-процесів створення бізнес – цінності підприємства, представляє певну ціну. Звідси головна мета зловмисника (хакера) - отримання інформації про склад, стан і діяльність об'єкта конфіденційних інтересів (про вироби (товари/послуги), бізнес-проекти, рецепти, технології тощо). Крім того, з корисною метою можливе і внесення певних спотворень до складу інформації, що циркулює на підприємстві.

Відносно пропонованої процесно-орієнтованої цифровізованої моделі управління підприємства визначено бачення моделі можливих інцидентів внутрішніх та хакерських спотворень баз даних автоматизованої системи управління підприємства, що дає можливість виділити низку ймовірних джерел загроз інформаційній безпеці бізнес-середовищу сучасного підприємства:

- порушення встановлених регламентів збору, обробки та передачі інформації;
- навмисні дії персоналу щодо порушення нормального функціонування окремих інформаційних підсистем підприємства;
- ненавмисні помилки персоналу інформаційних систем;
- помилки в проектуванні інформаційних систем (АСУП).

Такі зазначені дії можуть призвести до дезінформації керівництва підприємства щодо облікових даних і результатів вирішення певних бізнес-завдань. В кінцевому рахунку, це впливає на достовірність оцінки ефективності певних сфер діяльності підприємства з боку керівництва в цілому.

Структурна модель можливих інцидентів внутрішніх та хакерських спотворень баз даних підприємства представлена на рис.1.



Рисунок 1 - Структурна модель можливих інцидентів внутрішніх та хакерських спотворень баз даних підприємства
Джерело: складено автором

Виходячи з попереднього, для побудови збалансованої структурної моделі інформаційної безпеки підприємства запропоновано алгоритм дій: спочатку необхідно провести аналіз ризику в області безпеки інформаційних потоків підприємства по всій системі бізнес-процесів піраміди менеджменту і створити модель можливих інцидентів внутрішніх та хакерських спотворень баз даних підприємства.

Треба зазначити, що у контексті сутності структурної моделі можливих інцидентів внутрішніх та хакерських спотворень баз даних підприємства виникає актуальна методологічна задача – створення інструментарію виділення, композиції та опису бізнес-процесів з максимальною можливістю виявлення інформаційних потоків і мережі баз даних цифровізованої системи менеджменту підприємства, а також однозначного встановлення в бізнес-процесах осіб, які є центрами одноосібної відповідальності за формування та забезпечення цілісності системи баз даних підприємства.

З аналізу складових вищезазначених моделей пропонується авторський варіант визначення наступних понять.

Цифрове підприємство (Digital Enterprise) — організація, яка використовує інформаційні технології у всіх сферах своєї діяльності згідно моделі системи (ланцюжка) цифровізованих технологічних бізнес-процесів (ТБП) створення бізнес – цінності підприємства. В якості інструменту збору, обробки і представлення первинних облікових даних від технологічних процесів кожного ТБП та аналітичних управлінських даних від особистих процесів управління керівників використовується система автоматизованих робочих місць (АРМ) по всім рівням піраміди процесного менеджменту. Всі АРМ об'єднані у корпоративний портал підприємства, який має зв'язок з Internet.

Інформаційна безпека цифрового підприємства – комплекс заходів організаційного та технічного характеру по піраміді процесного менеджменту підприємства, спрямованих на збереження та захист комерційної й управлінської інформації та її ключових елементів від ймовірних зовнішніх (кібератак) і внутрішніх загроз крадіжок та спотворення, знищення накопичень інформаційних масивів на цифрових носіях та програмних продуктів зі збирання, обробки та подання аналітичної інформації для прийняття об'єктивних управлінських рішень керівництвом підприємства.

Враховуючи ймовірність джерел загроз інформаційній безпеці бізнес-середовищу сучасного підприємства в наслідок помилок при проектуванні його АСУП, можна вважати, що перспективою подальших досліджень може бути усунення таких помилок шляхом використання технології комплексного синтезу системи бізнес-процесів цифрового підприємства на основі врахування вимоги бієктивності відображення (трансформації) ієрархічної системи бізнес - цілей підприємства в ієрархічну структуру його центрів управлінської відповідальності.

Література:

1. Швиданенко Г. О., Приходько Л. М. Оптимізація бізнес-процесів : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2012. 487 с.
2. Тупкало В.М. Бізнес – інжиніринг сучасних процесно – орієнтованих підприємств: монографія. Київ: ДУТ, 2016. 281 с.
3. Друкер, Питер, Ф. Энциклопедия менеджмента. «ИД «Вильямс», 2004. 432 с.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ РИНКОВОЇ СКЛАДОВОЇ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Вітчизняні підприємства поліграфічної галузі у своїй діяльності з кожним днем стикаються з усе більшою кількістю негативних чинників зовнішнього середовища. Пандемія COVID-19, перехід значної частини контенту (електронних наукових видань, художньої літератури, реклами) в мережу Інтернет, військові дії на території України та глибока економічна криза, все це останніми роками суттєво скоротило попит на продукцію компаній, створило загрозу стабільному функціонуванню та фінансовій стійкості. Тому важливо, як ніколи раніше, ґрунтовно підходити до питання економічної безпеки та формуванню її ефективної системи забезпечення.

Варто зазначити, що економічна безпека повинна мати комплексний, системний характер і складатися із заходів, котрі реалізуються уповноваженими службами або підрозділами підприємства. Дані заходи повинні бути спрямовані на захист інтересів власників та працівників компанії від будь-яких реальних чи потенційних загроз задля гарантування розвитку підприємства.

Метою дослідження є визначення основних загроз безпеки ринкової складової та її забезпечення в системі економічної безпеки поліграфічного підприємства в умовах нових викликів.

Для більшості сучасних підприємств формування системи економічної безпеки означає вирішення комплексу складних завдань. Це пов'язано з тим, що наразі в зовнішньому та внутрішньому середовищах існує безліч загроз, що заважають ефективному веденню господарської діяльності та можуть навіть призвести до припинення існування компанії [1].

Проведені дослідження щодо поточного стану фінансових показників поліграфічного підприємства ТОВ «БВІ-Принт», а також здійснення діагностики складових економічної безпеки дозволили виявити погіршення стану економічної безпеки протягом останніх двох років. Оцінювання дало змогу виявити критичні проблеми, що заважають стабільному розвитку ТОВ «БВІ-Принт». Зокрема найбільша кількість проблем була зосереджена саме в ринковій складовій за яку відповідальний відділ продажів (див. рис. 1).

Перехід все більшої кількості контенту в мережу інтернет з кожним роком зменшує актуальність друкованих видань, реклами, художньої літератури і т.д. Оскільки в цифровому варіанті доступ до даних категорій товарів набагато простіший і існує великий шанс того, що про них дізнається набагато більша кількість цільової аудиторії. До того ж витратити величезну кількість коштів на створення копій даного товару немає необхідності. Набагато актуальнішим для авторів видань наразі постає питання саме про захист інтелектуальної власності у віртуальному просторі.

Саме тому зараз як ніколи важливо вчасно переорієнтуватися та рухатися у напрямку сучасних тенденцій. Варто частково переорієнтувати поліграфічне підприємство під надання цифрових послуг. Звичайно такі дії суперечать основній меті існування видавничо-поліграфічної компанії «надавати клієнтам друковані матеріали найвищої якості». Проте рано чи пізно актуальність друкованих видань буде зведена до мінімуму. Тому основними напрямками щодо покращення ринкової складової в системі забезпечення економічної безпеки повинні бути заходи спрямовані саме на підвищення рівня ринкової складової компанії.

Зокрема пропонуються наступні заходи щодо вирішення існуючих проблем поліграфічного підприємства:

- проведення робіт з редизайну сайту підприємства;
- створення сторінок у таких соціальних мережах як Instagram і Telegram та формування цікавого контенту разом із акційними пропозиціями;
- оновлення програмного забезпечення для роботи з цифровими матеріалами;
- надання «цифрових товарів».

Сайт – це обличчя компанії в Інтернеті. Від того наскільки якісно він буде оформлений залежить чи звернеться користувач мережі за послугами. Приблизно 40% користувачів мережі в перші декілька секунд за зовнішнім виглядом сайту визначають чи хочуть вони здійснювати покупку. Наступним

заходом покликаним підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства та також залучити більшу кількість потенційних клієнтів є створення сторінок у популярних на сьогоднішній день соціальних мережах Instagram і Telegram. Варто зазначити, що на початку 2022 року кількість користувачів Instagram збільшилася на 2,3 млн, і соцмережа вперше за цим показником випередила Facebook. Зараз її аудиторія – 17,3 млн користувачів, що на пів мільйона більше, ніж у Facebook. Instagram випереджає Facebook за динамікою приросту аудиторії у більшості вікових груп. Facebook має кращі показники лише серед старшої аудиторії [2]. Дані для наведених досліджень були отримані шляхом проведення моніторингу соціальних мереж на території України.

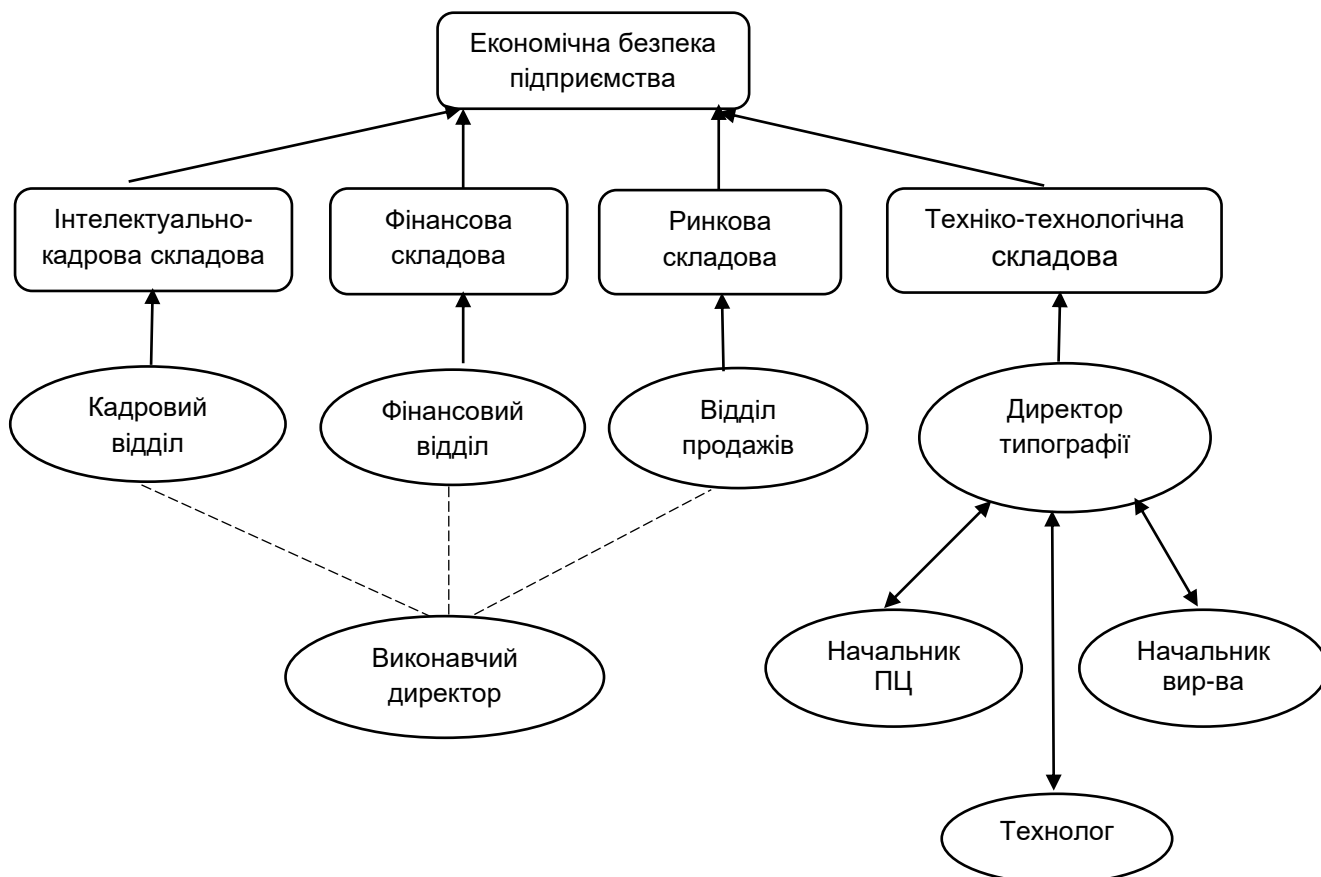


Рисунок 1 – Схема зв'язків складових економічної безпеки та відповідальних осіб на ТОВ «БВІ-Принт»

Джерело: складено авторами

Третій спосіб спрямований на підвищення рівня ринкової складової економічної безпеки є оновлення програмного забезпечення для роботи з документами на комп'ютері. Використання застарілого ПЗ суттєво обмежує функціонал та можливості друкарні. Від цього відповідно страждає якість кінцевої продукції. Адже з часом програми отримують оновлення, створюються нові додатки для редагування та обробки документів, де з'являється велика кількість нових інструментів.

Ще одною пропозицією є надання «цифрових товарів». Іншими словами мається на увазі надавати послуги зі створення та редагування зображень при цьому не переносити їх у фізичний вигляд. Тобто виконувати завдання зі створення макетів, зображень для рекламних банерів на сайтах в мережі Інтернет тощо. Виконувати замовлення можна як для фізичних, так і юридичних осіб.

Таким чином, система економічної безпеки поліграфічних підприємств повинна своєчасно виявляти загрози та орієнтуватись на постійне вдосконалення процесів виробництва та управління підприємством, покращення основних показників діяльності, зростання ефективності й підвищення кінцевих фінансово-економічних результатів. Запропоновані вище заходи покликані в комплексі підвищити рівень, як ринкової складової так і рівень економічної безпеки поліграфічного підприємства.

Література:

1. Пашнюк Л.О. Економічна безпека підприємства: сутність, складові та фактори забезпечення. *Інвестиції: практика та досвід*. №22. 2012. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/22_2012/12.pdf
2. Дослідження української аудиторії Facebook та Instagram за липень 2022: вебсайт. URL: <https://plusone.com.ua/research/> (дата звернення 12.11.2022).

РОЗВИТОК БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

За дев'ять місяців повномасштабного вторгнення український бізнес зазнав втрат в рази більше, аніж за два роки пандемії. Наразі багато підприємств, опинившись в районах активних бойових дій, евакуювались в більш безпечні регіони та продовжили там свою діяльність, або ж зовсім припинили її. Компанії, які все ж таки мають необхідні ресурси та продовжують роботу, страждають від постійних ракетних обстрілів, перебоїв з постачанням електроенергії, проблем з логістикою та браком потрібної сировини. Так за свідченнями опитувань Європейської Бізнес Асоціації лише 49% українських підприємств працюють у повному обсязі, а 51% – частково. Серед компаній, що працюють частково, 44% були вимушені скоротити географію своєї діяльності, 20% – закрити частину офісів чи торгових точок, 18% – перейти в онлайн, 18% – з інших причин (рис. 1) [1].

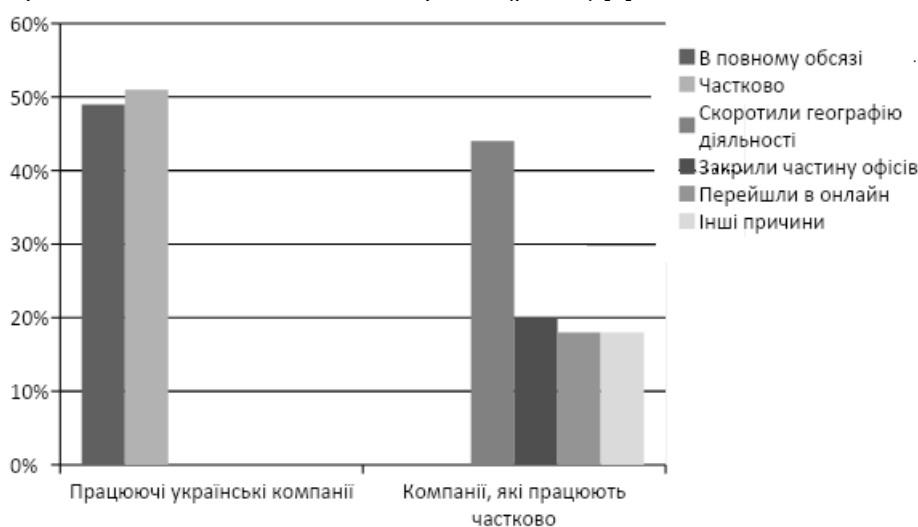


Рисунок 1 – Статистика відновлення роботи українських підприємств

Джерело: складено авторами на основі [1]

Метою даного дослідження є опис важливості, оцінка можливостей розвитку бізнесу під час воєнного стану та аналіз особливостей бізнес-плану для підприємств в даних умовах.

Ведення підприємницької діяльності під час воєнного стану є дуже складним процесом, але вкрай необхідним. Окрім першочергового завдання самозбереження компанії, постають такі глобальні потреби, як забезпечення населення робочими місцями та допомога армії.

Після початку повномасштабного вторгнення багато українців мігрували в інші країни, проте в Україні залишилась значна частина тих, які втратили роботу внаслідок зменшення кількості штатних одиниць за місцем їх працевлаштування, або ж повного припинення діяльності деяких компаній. Таким чином, значна кількість українців опинилась без постійного доходу. Наразі ситуація дещо покращується, так за даними Міністерства фінансів України якщо ще у червні 2022 року кількість офіційно зареєстрованих безробітних в Україні складала 316 тис осіб, то на листопад 2022 року їх налічується 239 тис. осіб [2]. Така тенденція відбувається внаслідок мобілізації, що впливає на зменшення кількості заявок на безробіття від чоловіків та масовий від'їзд жінок закордон. Проте, для запобігання погіршенню даної статистики українському бізнесу варто орієнтуватись на створення робочих місць, що сприятимуть рееміграції українців та в найближчому майбутньому відбудові України.

Щодо допомоги армії, то бізнес на даному етапі робить один з найбільш значущих вкладів у контексті підтримки обороноздатності країни та соціального сектору. Так за даними опитування

Європейської Бізнес Асоціації продовжують допомагати армії 46% компаній, до того ж 40% продовжують допомагати продукцією, 34% - фінансово, 17% - медикаментами, 16% - послугами, і 15% - засобами захисту, 18% - інше [1]. За відсутності розвитку бізнесу така допомога зменшиться в рази, що чинитиме негативний вплив на обороноздатність нашої держави.

Розвиток бізнесу під час воєнного стану це процес, який несе у собі велику кількість невизначеностей та ризиків, проте війна це не перший виклик для бізнесу України. Задля стимулювання такого розвитку держава надала українським підприємцям ряд можливостей для цього. Перш за все це створення сприятливих умов для внутрішньо переміщених осіб, які включають компенсацію роботодавцю витрат на оплату праці за кожну працевлаштовану особу з числа ВПО, а також тимчасове переміщення підприємств з постраждалих під час війни регіонів до західних областей України [3].

На рахунок фінансової підтримки підприємців, то держава також запустила урядову грантову програму для бізнесу «єРобота», гроші з якої дадуть змогу кожному, хто має бажання, навички та план, запустити власну справу або розширити свій бізнес. Окрім того, із запровадженням воєнного стану з'явилась можливість сплачувати єдиний податок у розмірі 2 відсотків з обороту для ФОПів та отримати безвідсотковий кредитів у рамках урядової програми «5-7-9» [3].

Нововведення та ініціативи в умовах воєнного стану з'явилися і в галузі експортної діяльності. Так Офіс з розвитку підприємництва та експорту запустив оперативну платформу з актуальною інформацією для українських експортерів, які готові постачати свою продукцію за кордон в умовах війни. Доступною також стала кредитна програма для фінансування українських експортерів, які через повномасштабне вторгнення потребують додаткового фінансування для реалізації експортних контрактів [3].

Окрім вищенаведених програм, за підтримки Міністерства цифрової трансформації України створено безліч платформ та маркетплейсів, які полегшують ведення підприємницької діяльності в багатьох її аспектах. Оцінивши нові можливості для розвитку українського бізнесу, можна визначити, що підприємці отримали багато привілеїв для того, щоб розпочати нову діяльність або ж покращувати вже існуючу.

Під час розвитку бізнесу в умовах воєнного стану підприємцям варто також коригувати бізнес-плани в залежності від особливостей ситуації, що виникла. За умови невизначеності перш за все необхідно побороти паніку і налагодити контакт зі своєю командою. Далі перед етапом створення бізнес-плану варто реально оцінити свої сили, передусім проаналізувавши ситуацію, обрахувати наявну кількість грошей та оптимізувати витрати.

За одну з основних цілей під час бізнес-планування за умов воєнного стану варто взяти мінімізацію звільнень. В такій непростий час важливо зберегти свою уже сформовану команду фахівців. Метою, на яку варто спиратись у плані за складних умов, може бути розширення наявного продукту, відповідно до нових потреб клієнтів з можливою зміною бізнес моделі. З початком повномасштабного вторгнення умови діяльності клієнтів здебільшого зазнали змін, тому пріоритетним може стати підлаштування під ці нові зміни. Таким чином, окрім задоволення нових потреб уже наявних клієнтів, компанія зможе задовольнити й нових.

Ще одними з пріоритетних напрямків нових бізнес-планів може стати вихід на міжнародні ринки. Перш за все логічним буде переорієнтуватись на сусідні країни, які підтримують Україну. На їхніх ринках можна відстежувати модель, яка згодом буде перенесена в інші країни. Для покладенню початку такого розвитку варто відвідати європейські виставки, на яких зазвичай компанії мають можливість познайомитись та розпочати партнерство з міжнародними дистриб'юторами, чи то ритейлерами. Повномасштабне вторгнення принесло багато втрат, але історично після таких руйнувань приходиться відновлення і розвиток. Отже, розуміючи важливість, маючи можливості та відповідний до особливостей ситуації бізнес-план, розвиток бізнесу в Україні стає не тільки необхідним, а цілком реальним та успішним.

Література:

1. Бізнес в умовах війни. Як змінювалось самовідчуття підприємців з березня – п'ять найважливіших показників в одній інфографіці. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/economics/ukrajinskiy-biznes-pokrashchiv-ocinku-finansovoji-stiykosti-opituvannya-yeaba-infografika-50262837.html> (дата звернення: 17.11.2022).

2. Кількість зареєстрованих безробітних (2022). URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/unemploy/register/2022/> (дата звернення: 17.11.2022).

3. Підтримка бізнесу в умовах війни. URL: <https://business.diia.gov.ua/wartime> (дата звернення: 17.11.2022).

Чумак А. С.
студентка ФММ;
Гук О. В.
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту підприємств
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
м. Київ, Україна
ORCID: 0000-0002-8129-8392

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах розвитку цифрових технологій економіка підприємства трансформується, а розвиток цифрової економіки зумовлює зміни економічного середовища організацій, зокрема змінюються розміри, завдання, бізнес-моделі, способи транзакцій, механізми управління бізнесом. Підприємства, які не займаються цифровим бізнесом опиняються у кризовому стані. Саме тому цифровізація підприємств є надзвичайно актуальною в умовах трансформаційних перетворень.

Цифрова трансформація передбачає зміну організаційної культури, впровадження новітніх технологій та цифрових комунікацій, зміну бізнес-моделі, впровадження інновацій. Цифрове підприємство — це організація, яка повністю інтегрує цифрові інструменти та технології в усі аспекти своєї діяльності, щоб підвищити продуктивність та результативність бізнес-процесів, створити кращі умови для клієнтів, гнучко змінює організаційну структуру, використовує новітні інформаційні технології і є клієнтоорієнтованою.

Поєднання віртуального та реального світів буде створювати більш ефективну інтеграцію робочих процесів реалізації інноваційних проектів, забезпечивши оптимізацію бізнес-процесів через певний потік даних. Цифрове підприємство може повністю автоматизувати виробництво, оптимізувати бізнес-процеси, використовувати Інтернет речей, цифрові екосистеми, аналітику великих даних, необмежену кількість потужності даних, отримувати цінні аналітичні дані для прийняття швидких та ефективних управлінських рішень. Справжній цифровий бізнес може знайти баланс між безпекою та відкритістю. Щоб захистити всі безперервні різноспрямовані потоки даних, люди розробили багаторівневу концепцію безпеки на всіх етапах передачі даних, організували безперервний обмін інформацією між усіма учасниками процесу для досягнення безпрецедентного рівня взаємодії [1].

Також не менш важливим є вміння співпрацювати з різними видами компаній, адже у кожній з них існують свої принципи, мета та стратегія діяльності. Застосовуючи різні підходи до управління та реалізації проектів, компанія може суттєво покращити свої фінансові результати та якнайшвидше виявити неправильні підходи для оптимізації бізнес-процесів, впровадження нових методів інтеграції, відновлення своєї діяльності та досягнення нових поставлених цілей [2].

Цифрова трансформація підприємств повинна містити цифрові потоки, які в свою чергу сприяють оптимізації виробничих процесів, способам розробки та реалізації цифрових процесів, інтеграції і оцифруванню своїх бізнес-процесів у цифрові бізнес-моделі, підвищенню конкурентоспроможності компанії на ринку праці [3].

Тому можна зробити висновок, що бізнес по-різному реагує на цифрову трансформацію: одні підприємства активно впроваджують цифрові технології, другі відчувають потребу, але все ще намагаються реалізувати окремі проекти, а інші виступають проти цифрової трансформації бізнес-середовища, що сповільнює розвиток цифровізації. Таким чином, вітчизняним підприємствам доцільно здійснювати цифрову трансформацію, яка передбачає впровадження нових бізнес-моделей та інноваційних рішень, використання цифрових технологій, трансформацію бізнес-процесів і знаходження нових джерел доходів.

Література:

1. What is Digital Enterprise? With Steps to Follow. Information Management Simplified. URL: <https://theecmconsultant.com/digital-enterprise/> (the date of access: 18.11.2022)
2. Siemens. Digital Enterprise explained, 2019. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Rf22WdJTxdw> (the date of access: 20.11.2022)
3. Цифрове підприємство як об'єкт досліджень теоретичної інноватики. Stud. URL: https://stud.com.ua/114991/menedzhment/tsifrove_pidpriyemstvo_obyekt_doslidzhen_teoretichnoyi_innovatiki (the date of access: 19.11.2022)

МІСЦЕ УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК У СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

В останні десятиліття у світі широкого поширення набуло поняття логістичної діяльності підприємства, що уособлює в собі оптимізацію матеріальних, інформаційних і фінансових потоків в середині компанії або ж управління логістичними зв'язками, які створюють матеріальні блага чи послуги. Оптимізуючи всі три види потоків, можна змінити стратегію розвитку будь-якого підприємства. В умовах повномасштабної агресії зі сторони РФ та подальшого відродження економіки України особливо актуальним постає питання управління ланцюгами поставок та удосконаленням логістичної системи.

Управління ланцюгами поставок, на думку науковців, представляє собою процес взаємодії між учасниками ланцюга поставок, спрямований на досягнення загальних цілей шляхом розширення й поглиблення виробничо-технологічних зв'язків, при спільному використанні ресурсів, об'єднанні капіталів і створенні сприятливих партнерських відносин для здійснення спільної економічної діяльності. Якщо ж говорити про управління ланцюгом постачання в умовах конкуренції, то воно побудоване на принципах укрупнення співпраці і довіри, а також на принципі синергізму, тобто усвідомлення того, що результативність управління цілим завжди більше сумарної результативності його складових елементів [1]. Для того, щоб ефективно управляти ланцюгами поставок, перш за все, потрібно визначитися із якимиматеріальними потоками ми маємо справу. Після цього менеджер повинен проаналізувати вибраний потік та діагностувати які проблеми виникають при управлінні ним та надати пропозиції задля підвищення темпів розвитку підприємства. Звісно, найчастіше аналізують всі три види потоків (матеріальні, інформаційні і фінансові), так як це дає найкращий і найточніший результат.

Наступним кроком при удосконаленні стратегії розвитку підприємства є прогнозування методами математичної статистики, наприклад, вибір оптимального розміру та маршруту поставки сировини. Найбільш поширеними в такому аналізі є дисперсійний, спектральний та факторний аналізи. Прогнозування здійснюється за ринками, за країнами-регіонами-каналами збуту і закупівлі, за тактичними групами продукції та сировини. Формування та аналіз стратегічних планів виробництва продукції виконується на базі стратегічних планів реалізації, збільшеного нормування виробничих ресурсів, додаткових обмежень складської логістики (обмеження складу, часу зберігання на складі, термінів придатності, тощо), а також інших обмежень і нормативів [2]. Усі наведені вище кроки допомагають покращити управління ланцюгами поставки підприємства та підвищити ефективність функціонування логістичної системи.

Спіраючись на основні парадигми цього методу, менеджери багатьох відомих фірм удосконалювали стратегії розвитку своїх підприємств. Прикладом може бути міжнародна компанія HAVI, яка використовує комплекс заходів для управління ланцюгами поставок, логістикою, упаковкою, переробкою, утилізацією та едовгостроковим партнером компанії Макдоналдс. Але, коли Макдоналдс вирішив скористатися успіхом програми AllDayBreakfast і зробити доступними протягом усього дня додаткові пункти меню, компанія HAVI зіткнулася з рядом складнощів, пов'язаних зі збільшенням складності меню, необхідністю нового обладнання та просторовими обмеженнями [3].

Проте, компанія змогла знайти вихід, застосувавши імітаційне моделювання і проаналізувавши свої ланцюги поставки та особливості кожного з ресторанів. Менеджери дійшли висновку, що краще буде зробити індивідуальні рекомендації щодо поставок сировини та обладнання для кожного з ресторанів, а не робити одні для всіх. Це допомогло знизити витрати на обладнання та визначити оптимальний розмір персоналу та потрібного устаткування для кожного з ресторанів.

Література:

1. Смерічевська С.В., Жаболенко М.В., Ібрагімхалілова Т.В. SupplyChainManagement (Scm) Як нова ідеологія управління бізнесом в умовах глобалізації економіки. *Донецька академія автомобільного транспорту.* URL: <https://www.sworld.com.ua/simpoz1/138.htm> (дата звернення: 11.11.2022)
2. Управління ланцюгом поставок – 2022. URL: <https://www.it.ua/products/sales/upravleniye-tsepochkami-postavok> (дата звернення: 12.11.2022)
3. Планування попиту та ланцюга поставок у великій мережі фаст-фудів. URL: <https://www.anylogic.ru/resources/case-studies/demand-and-supply-planning-for-a-large-fast-food-chain/> (дата звернення: 12.11.2022)

Шендерівська Л. П.

канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту підприємств
ORCID: 0000-0003-3104-9803;

Гук О. В.

канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту підприємств
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
м. Київ, Україна
ORCID: 0000-0002-8129-8392

СТАТИСТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Пріоритетним напрямом розвитку економіки має бути інноваційний. Він не лише передбачає генерацію нових товарів, робіт, послуг, технологій, але і збалансовує економічний, соціальний, екологічний і політичний розвиток. Країна, зорієнтована на інновації, набуває стратегічних конкурентних переваг на міжнародному рівні, досягає високого рівня інвестиційної привабливості, стає технологічним і маркетинговим лідером, перспективним діловим партнером.

За глобальним інноваційним індексом, який щороку визначає Всесвітня організація інтелектуальної власності (World Intellectual Property Organization), у 2022 році Україна зайняла 57 місце, у 2021 році – 49 місце. За окремими критеріями глобального інноваційного індексу Україна у 2022 році має такі ранги [4, с. 19]:

- Квартиль 3 (з 34 по 66 ранг): знання та технології – 36; розвиненість бізнесу – 48; людський капітал та дослідження – 49; результати творчої діяльності – 63.
- Квартиль 2 (з 67 по 99 ранг): інфраструктура – 82; інституції – 97;
- Квартиль 1 (з 100 по 132 ранг): розвиненість ринку – 102.

3-поміж критеріїв, що враховуються у глобальному інноваційному індексі, Україна має найгірші показники за такими напрямками: «Інфраструктура» (інформаційно-комунікаційні технології, загальна інфраструктура, екологічна стійкість), «Інституції» (політичне середовище, регуляторне середовище, бізнесове середовище); «Розвиненість ринку» (кредитування, інвестування, торгівля, диверсифікація, масштаб ринку).

Для підприємств України нагальною є диверсифікація інвестиційних джерел, адже переважно суб'єкти господарювання використовуються власні джерела фінансування, але їх недостатньо для повноцінного розвитку [2]. Для пошуку інвестицій для стартапів переважає нетворкінг. За результатами сегментації інвесторів (фондів) в Україні за географічною ознакою і галузевою у вибірку потрапляє у середньому лише 5 інвесторів. В той час, як у розвинених країнах вагомими обсяги інвестицій залучаються шляхом фандрейзингу, а кількість інвестиційних фондів достатньо велика, щоб побудувати воронку. Денис Довгополий – засновник і CEO Unicorn Nest, – компанії, яка допомагає стартапам у пошуку інвесторів, описує воронку таким чином:

1. складається шорт-лист інвесторів (порядка 500 фондів), яким стартапер буде надсилати повідомлення-запит (холодний outreach);
2. здійснюються 100 перших дзвінків інвесторам;
3. отримуються 5 term-sheets – документів, які містять вагомими умови потенційної ділової угоди між стартапом та інвестиційним фондом. Отже, у середньому для отримання 1 term-sheet потрібно здійснити дзвінки 20 інвесторам;
4. укладення 1 угоди [1].

Ангельські інвестиції швидше залучити (2-3 тижні), ніж фандрейзинг (3-6 місяців), але не простіше. Трудомісткість і недостатня досвідченість у пошуку інвесторів мотивують стартаперів звертатися до посередницьких компаній. Зокрема, Unicorn Nest надає українським компаніям безоплатну консалтингову підтримку з пошуку інвесторів [1].

До чинників активізації пошуку інвесторів, удосконалення комунікації із ними належить цифровізація. 3-поміж прогресивних напрацювань за напрямом цифровізації процесів залучення інвесторів, як на макро-, так і на мікрорівнях, можна виокремити:

- CRM-системи для взаємодії з інвесторами;
- інвестиційні маркетплейси;

– платформи Дія.Бізнес, Дія.City.

Для визначення щільності і напрямку зв'язку між показниками інноваційної діяльності підприємств, нами розраховано коефіцієнти кореляції (табл. 1). Усі отримані значення додатні, це означає прямопропорційний вплив факторної ознаки на результативну. Для якісної оцінки коефіцієнтів кореляції використано шкалу Чеддока [3, с. 10]: 0,1-0,3 – зв'язок між показниками слабкий; 0,3-0,5 – помірний; 0,5-0,7 – помітний; 0,7-0,9 – високий; 0,9-1,0 – дуже високий.

Таблиця 1 - Коефіцієнти кореляції між показниками інноваційної діяльності

Показник	Значення	Якісна оцінка
Кореляція між витратами на інновації і часткою інноваційно активних підприємств	0,695	Високий зв'язок
Кореляція між кількістю упроваджених видів інноваційної продукції та часткою інноваційно активних підприємств	0,357	Помірний зв'язок
Кореляція між витратами на інновації і кількістю упроваджених видів інноваційної продукції	0,373	Помірний зв'язок

Джерело: розраховано авторами за даними Держстату України за період 2011-2020 рр., <https://www.ukrstat.gov.ua/> з використанням MS Excel

Найбільш щільний зв'язок виявлено між часткою інноваційно активних підприємств у загальній кількості промислових підприємств та витратами на інновації. Для підвищення результативності інноваційної діяльності необхідне комплексне удосконалення інноваційно-інвестиційного механізму, забезпечення дієвості усіх його інструментів.

За результатами проведеного дослідження можемо узагальнити, що передумовою активізації інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств України є консолідація зусиль прогресивного світу для допомоги у подоланні російської воєнної агресії на теренах незалежної держави. Спрямування інвестиційних ресурсів має бути на інноваційний розвиток, адже саме він найінтенсивніше стимулюватиме прискорення економічного відновлення і зростання, як на локальному, так і на глобальному рівнях. Актуальними напрямками активізації інноваційної діяльності підприємств України є:

- вирішення питань інфраструктурного забезпечення інноваційної діяльності;
- удосконалення регуляторної діяльності;
- розвиток венчурного інвестування, розширення міжнародної співпраці.

Література:

1. Гальчинська О. Deloitte TMT Talks: як піднести стартапам інвесторів «на блюдечку» і чому не всі ангели однаково корисні. URL: <https://mind.ua/publications/20235218-deloitte-tmt-talks-yak-pidnesti-startapam-investoriv-na-blyudechku-i-chomu-ne-vsi-angeli-odnakovo-kor> (дата звернення: 03.11.2022).

2. Гук О. В., Шендерівська Л. П., Мохонько Г. А. Інвестування інноваційної діяльності [Електронний ресурс] : навчальний посібник для здобувачів ступеня магістра за спеціальністю 073 Менеджмент / КПІ ім. Ігоря Сікорського. Електронні текстові дані (1 файл: 3,32 Мбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 186 с. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/48941> (дата звернення: 22.10.2022).

3. Яровий А. Т., Страхов Є. М. Багатомірний статистичний аналіз : навчально-методичний посібник для студентів математичних та економічних фахів. Одеса : Астропринт, 2015. 132 с.

4. Global Innovation Index 2022 : What is the future of innovation-driven growth? / Dutta S., Lanvin B., León L. R., Wunsch-Vincent S. World Intellectual Property Organization. Geneva, 2022. 266 p. URL: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-2000-2022-en-main-report-global-innovation-index-2022-15th-edition.pdf> (the date of access: 09.11.2022).

РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ 4.0: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ ДЛЯ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Стрімкий розвиток промислової революції, який сьогодні звучить як Індустрія 4.0 відкриває широкі перспективи перед сучасними підприємствами на глобальному рівні. В сьогоднішніх умовах функціонування надважливим для підприємств є змогти прийняти виклики динамічного бізнес-середовища та адаптуватися до них. Такими викликами є: розвиток науково-технічного прогресу; швидка зміна уподобань споживачів; поява нових конкурентів; орієнтація на енергозберігаючі технології; розвиток екосистем; можливість дистанційної роботи, гостра необхідність якої була продемонстровано під час пандемії COVID-19; можливість релокації бізнесу, яка стала надважливою в умовах російсько-української війни. За таких умов підвищувати ефективність функціонування та розвивати підприємства можливо шляхом швидкої їх реакції на нові виклики, забезпечивши їм гнучкість та змінивши системи менеджменту, що базуються на активному впровадженні технологій, тобто інтеграції підприємств до цифрового світу. Саме така практика спостерігається в усіх авторитетних організаціях різних країн світу у всіх областях діяльності і в усіх секторах промисловості. Адже світ бізнесу трансформується в результаті розвитку Четвертої промислової революції.

Четверта промислова революція — поняття, що означає розвиток і злиття автоматизованого виробництва, обміну даних і виробничих технологій в єдину саморегульовану систему з мінімальним або взагалі відсутнім втручанням людини у виробничий процес [1]. Четверта промислова революція характеризується злиттям технологій, що розмиває межі між фізичною, цифровою та біологічною сферами [2]. Індустрія 4.0 дає змогу збирати та аналізувати дані з різних машин, забезпечуючи більш швидкі, більш ефективні та більш гнучкі процеси виробництва товарів вищої якості за нижчою собівартістю. Також вона викликала появу абсолютно нових бізнес-моделей, які сприятимуть радикально новим способам взаємодії в ланцюжку вартості [3].

До основних технологій, що входять до арсеналу Індустрії 4.0, які відкривають можливості для цифрового розвитку та налаштування підприємств, належать: штучний інтелект і машинне навчання; інтернет речей (IoT); великі дані; блокчейн; хмарні та периферійні обчислення; роботи та коботи; автономні транспортні засоби; 5G; геноміка та редагування генів; квантові обчислення [4]. Індустрія 4.0 поставила розумні технології в центр виробництва та ланцюгів постачання. Використання інформаційних і цифрових технологій (IDT) Індустрії 4.0 породило нові можливості та виклики для проектування та управління підприємствами, вивісивши їх на рівень «розумних» підприємств.

Та попри переваги, які забезпечуються внаслідок використання технологій, які визнані інструментами промислової революції, для багатьох підприємств Індустрія 4.0. стала справжнім викликом. Основними причинами цього є: неготовність менеджерів змінити модель ведення бізнесу; відсутність власних ресурсів для придбання та впровадження новітніх технологій; страх перед масштабними змінами, недостатній рівень знань про можливості практичного використання інструментів Індустрії 4.0.

Отже, підсумовуючи доцільно зазначити, що впровадження технологій Індустрії 4.0 на сьогодні є надважливим питанням для підприємств різних країн світу, адже забезпечує сталий розвиток, допомагає підприємствам зменшити негативний вплив на навколишнє середовище, розвиває процеси циклічної економіки, орієнтовані на зменшення споживання енергії, викидів парникових газів і відходів, а також уникнення виснаження та деградації природних ресурсів – це питання глобального характеру. На рівні промислового виробництва забезпечується високий ступінь міцності, що страхує від збоїв і здатний підтримувати критичну інфраструктуру під час кризи. Пандемія та війна в Україні підкреслили вразливість промисловості та важливість підвищення гнучкості та стійкості в ланцюгах постачання та інших компонентах виробництва, зокрема можливість його релокації як в межах країни, так і за її межі.

Література:

1. Четверта промислова революція. Вікіпедія: Вільна Енциклопедія URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki> (дата звернення: 30.10.2022)
2. Klaus Schwab (2016). 4 Industrial Revolution: what it means, how to respond. WEF. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond> (the date of access: 01.11.2022)
3. Bondar K. (2017). What is in reality Industry 4.0? *InnovaCima*. URL: <https://web.archive.org/web/20180101021727/> (the date of access: 21.10.2022)
4. What's the Difference Between Industry 4.0 and Industry 5.0? URL: <https://blog.isa.org/whats-the-difference-between-industry-40-industry-50> (the date of access: 10.11.2022)

Щемур В. Ю.
магістрант ФММ
ORCID: 0000-0001-9495-6406;
Дергачова В. В.
д-р. екон. наук, професор,
завідувач кафедри менеджменту підприємств
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
м. Київ, Україна
ORCID: 0000-0003-0317-8675

МЕТОДОЛОГІЯ ОЦІНЮВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Міжнародна конкурентоспроможність підприємства є здатністю підприємства створювати та виводити на ринок продукцію з вищою споживчою вартістю, ніж у провідних світових виробників, а також здатність досягати поставлених цілей у сферах сформованих стратегій управління, що враховують ресурси та ринок збуту, компетенції підприємства та вимоги світових стандартів якості.

Поняття «міжнародна конкурентоспроможність підприємства» розглядається як здатність підприємства створювати кращі цінові та нецінні якості продукції, які будуть більш привабливими аніж в аналогічних товарів на зовнішньому ринку. До того ж міжнародна конкурентоспроможність показує наскільки різні складові розвитку діяльності підприємства є ефективними в умовах глобальної ринкової конкуренції. Тому на практиці потрібно застосовувати різні методи оцінки рівня міжнародної конкурентоспроможності для здійснення моніторингу та контролю результатів управління, щоб побачити тенденцію та зміни на різних часових проміжках.

До основних методів оцінювання конкурентоспроможності відносять [1]: методи, пов'язані з ринковими позиціями підприємства чи його продукції (модель Продукт-ринок І.Ансоффа; модель накопиченого досвіду; моделі ЖЦП (життєвого циклу продукту); модель ЖЦТ (життєвого циклу технологій), модель компанії Шелл (модель Shell/DPM), модель Hofer/Schendel (Хофера-Шенделя), метод ADL, метод PIMS); методи, пов'язані з рівнем менеджменту компанії (метод комплексного стратегічного аналізу SWOT, SPASE, метод LOST, метод експортного оцінювання, метод картування стратегічних груп); методи, пов'язані з оцінкою фінансово-господарської діяльності підприємства (методи прогнозування фінансового стану підприємства: екстраполяція, метод термінів оборотності, метод бюджетування, метод складання прогнозової звітності підприємства).

Також розрізняють аналітичні та графічні методи. До аналітичних методів належать [2]: метод оцінки на основі концепції частки ринку; метод рейтингових оцінок; метод оцінки на основі концепції ефективної конкуренції; метод оцінки на основі концепції споживчої вартості. До графічних методів відносять ті, що включають побудову матриць та моделей: матриця Портера; матриця Бостонської консультативної групи (БКГ); матриця «привабливість ринку / конкурентоспроможність» (модель General Electric / McKinsey); модель багатокутників конкурентоспроможності.

Науковець О. Віханський [3] в своїх працях описував різні методи оцінки конкурентоспроможності продукції, як визначаються на основі характеристик життєвого циклу товару, конкурентних перевагах, частці ринку, оцінці конкурентоспроможності позицій товарного асортименту компаній, бенчмаркінгу, споживчій вартості тощо. Такий метод, як бенчмаркінг допомагає визначити та порівняти особливості ведення та результатів підприємницької діяльності різних компаній на ринку, спираючись на результати найкращого з них, як лідера галузі. Такий аналіз має охоплювати всі можливі складові та бути орієнтованим на пошук шляхів досягнення максимального значення діяльності компанії для створення своїх конкурентних переваг та успішно конкурувати з лідерами.

Методів оцінки міжнародної конкурентоспроможності існує багато, проте всі вони мають як переваги, так і недоліки і можуть бути застосовані в різних умовах та ситуаціях. При виборі кращого методу варто враховувати такі особливості компанії, як диверсифікація продукції, приналежність до окремої галузі та етап життєвого циклу компанії.

Література:

1. Карпенко Л.М. Методичні підходи до оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства: веб-сайт. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1279/1.pdf> (дата звернення: 29.10.2022)
2. Богацька Н. М., Цинкобур Д. Р. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 4. С. 599–603.
3. Виханский О.С. Стратегическое управление: учебник. М.: Гардарики, 2008. 296 с.

РОЛЬ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ УКРАЇНИ

Сьогодні суспільство стрімко вступає в принципово нову інформаційну епоху, в якій комунікаційні технології виступають як системотворчий фактор, що активно впливає на всі сфери життєдіяльності людини, їх стан та розвиток. Сучасна економіка трансформується у систему, що функціонує на основі широкого використання інноваційно-комунікаційних технологій. Управління стратегічними комунікаціями стає однією з умов збалансованого економічного зростання та конкурентоспроможності бізнесу, найважливішим елементом системи управління будь-якою організацією традиційної та інноваційної. За рахунок цього сучасний бізнес здійснив значимий революційний ривок щодо ефективності управління, взаємодії з різними аудиторіями та зацікавленими особами, у вирішенні стратегічних завдань.

За останнє десятиліття Україна серйозно просунулась шляхом економічних реформ: з'явилися й активно розвиваються соціальні інститути, які необхідні для ефективного функціонування сучасної ринкової економіки. Економічна відкритість дала імпульс розширенню різноманітних сфер бізнесу. Відповідно зросла інтенсивність організаційних комунікацій, без яких неможливо сьогодні уявити ефективну роботу комерційних та державних структур. Організаційні комунікації дозволяють підприємствам, організаціям, фірмам різних форм власності більш ефективно здійснювати взаємодію із зовнішнім середовищем у вигляді обміну інформацією. Учасниками організаційних комунікацій стають представники різних галузей діяльності. Організаційні комунікації включають все різноманіття форм ділового спілкування, які останні десятиліття перетворилися на справжню технологію ведення бізнесу. Актуальність проблеми зумовлена тим, що в наш час ці комунікації вже є самостійною управлінською функцією, ефективне виконання якої можливе лише за професійного підходу. Забезпечення правильної та грамотної побудови організаційних комунікацій є запорукою успіху для сучасних компаній, особливо тих, що мають широку розгалужену структуру філій.

Без комунікації неможливе існування жодної організованої групи людей. Комунікація – це засіб, за допомогою якого в єдине ціле об'єднується організована діяльність, засіб, з допомогою якого соціальні та енергетичні вклади вводять у соціальні системи. Комунікація є засобом, за допомогою якого модифікується поведінка, здійснюються зміни, інформація набуває ефективності, реалізуються цілі. Формально, комунікаційний процес визначають як процес обміну інформацією між співробітниками підприємства та суб'єктами зовнішнього середовища з метою розв'язання певних проблем [1-4].

Інноваційні технології та інструменти сьогодні склали не просто конкуренцію традиційним засобам комунікацій, але багато в чому змінили смислове навантаження самих бізнес-комунікацій, зробивши їх інструментом створення інформаційного контенту, що забезпечує стратегічну довіру різних стейкхолдерів, залучення до різноманітних бізнес-процесів, партнерства, співучасті у створенні доданої вартості. Основними факторами такої довіри є: стратегічний потенціал підприємства (організації), фірми у сприйнятті спостерігачів (партнерів, клієнтів тощо); минула діяльність компанії (за принципами «доказового менеджменту»); довіра до керівництва; транспарентна інформаційна політика компанії щодо її стейкхолдерів. Все це створює не просто модель стратегічної довіри, а й найважливіший нематеріальний актив, що має величезну цінність, що окупається, створює додану вартість бізнесу і забезпечує його стійку конкурентоспроможність, що підтверджується різними дослідженнями.

Таким чином, необхідно зазначити, що роль комунікацій зростає у глобальному світі та визначає стратегії розвитку організацій. Головне призначення сучасних комунікацій - не просто обмін інформацією або доведення її до різних стейкхолдерів, а забезпечення їх більшого залучення до нових бізнес-процесів, зміна засобів і каналів їх взаємодії, підвищення довіри між ними, зміцнення конкурентоспроможності бізнесу за рахунок нових факторів, тобто, зміна смислового навантаження комунікаційного процесу.

У сучасній Україні інноваційні комунікації активно функціонують у різних сферах бізнесу, водночас на державному рівні цьому питанню наразі не приділяється достатньо уваги, незважаючи на проголошення курсу на модернізацію економіки. У сучасних економічних умовах фінансово-економічної нестабільності, сировинної залежності економіки та технічного недорозвинення впровадження та використання інформаційно-комунікаційних технологій, підтримка інновацій на всіх рівнях є найбільш перспективним виходом із ситуації і відкривають нові можливості для розвитку національної економічної системи в цілому.

Література:

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшнз : монографія. К. : МАУП, 2005. 440 с.
2. Бугров Д. Метрика ефективності URL: <http://www.vestnikmckinsey.ru> (дата звернення: 02.11.2022)
3. Мазур В.С. Нові підходи і форми менеджменту, як особливого типу управління. *Пріоритети економічного розвитку України: історія та сьогодення*. Вінниця. 2016. С. 178-183.
4. Прус Л. Р. Комунікаційний менеджмент. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2009. № 1. С. 38-41.

Янович С. А.
студентка ФММ;
Шендерівська Л. П.
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту підприємств
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
м. Київ, Україна
ORCID: 0000-0003-3104-9803

РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ 4.0 В РІЗНИХ КРАЇНАХ

Індустрія 4.0 - це шлях до майбутнього за допомогою нових технологій, які впроваджуються у різні сфери життя, з метою їх покращення. Продукування і опанування винаходів четвертої промислової революції - як ще називають Індустрію 4.0, - істотно залежить від рівня інвестиційного забезпечення, від формування, використання і розвитку інтелектуального потенціалу, заохочення творчої праці.

Найбільші у світі цифрові платформи, половина світових найкрупніших центрів аналізу даних зосереджені у США і Китаї. Упродовж останніх 5 років 94% усього фінансування стартапів, пов'язаних зі штучним інтелектом, припадає на ці країни. Вони лідирують за кількістю публікацій і патентів, у них працює 70% топ-дослідників штучного інтелекту [3]. Поширеною світовою практикою стає створення бізнес-інкубаторів з метою стимулювання інноваційної активності регіонів.

В країнах Європи Індустрія 4.0 запроваджена на державному рівні як політика. Основними напрямками розвитку є модернізація промисловості та цифровізація всіх можливих процесів. Багато сил покладається на інвестування з боку держав, а також залучаються і приватні інвестиції. Всі ці зміни націлені на швидкий та якісний розвиток промисловості, щоб отримати економічні прогреси, підвищити конкурентоспроможність компаній. Європейські країни дуже зосереджені саме на економіці та її зміцненні, тому роблять всі можливі засоби для її підтримки та посилення всіма можливими новими шляхами. Також Індустрія 4.0 торкнулась і бізнес-моделей. Європейські фахівці намагаються модернізувати всі бізнес-моделі, щоб пристосувати їх до нової ери технологічних та технічних змін. Зокрема можна сказати, що вже є перші результати впровадження цієї політики в таких державах, як Франція та Нідерланди, але особливим чином виділяють Німеччину, адже вона була країною, яка перша в Європі запустила цей процес [1]. Процес підтримки поширення Індустрії 4.0 має бути безперервним. Так, в умовах пандемії уряди окремих країн, зокрема, Німеччини, надавали цільове безповоротне фінансування підприємцям на цифровізацію бізнесу.

В Ізраїлі Індустрія 4.0 фінансується в основному за допомогою венчурного капіталу. Ізраїль довго готував свою економіку для впровадження інновацій за підтримки інвестицій. Ця країна обрала шлях застосування модернізації в сфері екології. Означена сфера на даний момент є актуальною та перспективною, тож вклад був розумним і далекоглядним. Відновлювальні джерела енергії, еко паливо тощо - це майбутнє [1].

В Австралії Індустрія 4.0 сконцентрувала зусилля на інноваціях в сировинній та транспортній галузях. Роботизація процесу видобутку руди з гірничої породи, інновації в обробці сировини, діджиталізація всіх процесів виробництва - всі ці нововведення вже показали гарний результат, який можна спостерігати на прикладі економічного зростання країни на світовому рівні. Також важливі інновації були введені в залізничній галузі. Австралія планує показати результати модернізації залізниці вже до 2040 року [1].

В Мексиці Індустрія 4.0 застосовується як інновації у вже існуючих технологіях, щоб пристосувати їх до специфіки своєї країни. Схожий процес здійснює і ПАР. Також мексиканська Індустрія 4.0 впроваджується як модернізація сервісів, які потім можна буде надавати або продавати іншим країнам, що значно покращить економіку [1].

В Україні процес впровадження Індустрії 4.0 можна прослідкувати в програмі «Держава в смартфоні». Так, платформа/застосунок «Дія» містить всі необхідні документи людини в телефоні. «Дія» пропонує усе більшу кількість послуг онлайн – це замовлення документів державного зразка, наприклад витягу з Державного реєстру про місце реєстрації громадянина; реєстрацію ФОП і ТОВ, сплату податків ФОП тощо. В основному в Україні інновації стосуються покращення соціальної сфери, але також вони введені і в інших галузях. Так ви можете через додаток «HELSI» зв'язатись зі своїм сімейним лікарем, а застосунок «Дій вдома» допоможе пройти самоізоляцію, не порушуючи норм, встановлених державою. Також є і приватні проєкти, а саме, «МоноБанк» - перший банк у смартфоні. Всі ці інновації впливають на покращення як економіки, так і соціальних сфер життя. Також варто

виділити шлях розповсюдження діджиталізації в Україні для населення. МоноБанк пропонує заохочувальний кешбек, «Дія» пропонує зручність і доступність всіх документів, HELSI завжди замінить гарячу лінію поліклініки та надасть всю потрібну інформацію про вашу медичну карту [2, с. 2].

Різні темпи впровадження досягнень Індустрії 4.0 у різних країнах можуть обумовлювати зростання економічної нерівності [3]. Тому завдання, що має вирішуватися на рівні кожної країни – це створення сприятливого інвестиційного клімату, у тому числі для стимулювання зовнішніх інвестицій; створення цифрових платформ, які об'єднуюватимуть товаровиробників, інвесторів, для спрощення пошуку інвестиційних ресурсів та, відповідно, перспективних для інвестування проєктів, для удосконалення інвестиційного процесу в цілому. Беручи до уваги, що країни, які розвиваються, відстають за темпами впровадження досягнень Індустрії 4.0, але водночас мають значний потенціал для освоєння новітніх цифрових технологій завдяки задовільному рівню платоспроможності населення, готовності до сприйняття інновацій, достатньому обсягу ринків збуту, такі країни стають інвестиційно привабливими. Так США фінансують значну кількість мексиканських стартапів. Поширення виробничого інсорсингу у країнах, що розвиваються, вочевидь, сприяє організації у цих державах високотехнологічних виробництв. Це, з одного боку, підвищує продуктивність праці, якість, ефективність виробництва, але з іншого боку спричиняє вивільнення робочої сили. Як наслідок, актуалізується пошук шляхів зайнятості вивільнених працівників.

Індустрія 4.0 супроводжується інтенсивним виникненням нових професій, спеціальностей, що потребує постійного навчання, підвищення кваліфікації, тобто реалізації концепції lifelong learning. Прогресивний досвід за цим напрямом демонструють компанії **Великобританії**, інвестуючи у послідовну політику підвищення кваліфікації персоналу. Це потрібно не лише для збереження і примноження інтелектуального капіталу компаній, але і для повноцінного опанування усіх функціональних можливостей продуктів Індустрії 4.0, які використовуються у виробничо-господарській діяльності підприємств. Позитивним є й досвід **Польщі**, де упродовж 10 років, до 2030 року, діятиме «Програма розвитку цифрових компетенцій», що орієнтована на різні цільові аудиторії – громадян, фахівців державного управління, сектору ІКТ, працівників, зайнятих у малому і середньому бізнесі. Відтак, в умовах мультиплікативного приросту сучасних технологій і обсягу знань, що необхідні для їх опанування, у країнах, що розвиваються, ще гострішим постає питання забезпечення доступності освіти для усіх верств населення, незалежно від рівня їх доходів.

Як показало дослідження, в умовах індустрії 4.0 прогресивні інтелектуалізовані технології вирішують комплекс завдань: формують новий рівень якості товарів, робіт, послуг; забезпечують максимальне врахування і задоволення персоналізації потреб клієнтів, і при цьому сприяють досягненню економічної ефективності єдиного виробництва; роблять різноманітні новітні товари і сервіси більш доступними, як географічно, так і фінансово; забезпечують нову якість управління шляхом автоматизації обробки великих даних, обміну даними, цифрового моделювання бізнес-процесів, удосконалюють комунікації, взаємодію між усіма складниками екосистеми бізнесу; підвищують ефективність на усіх етапах створення вартості; стимулюють міжнародну конкуренцію і глобальну кооперацію; забезпечують прискорення темпів створення нових ринків і галузей, нових поколінь сервісів, підвищення екологічної безпеки; сприяють реалізації концепції економіки сталого розвитку.

Максимально ефективно використання досягнень четвертої промислової революції потребує кроссекторальної модернізації, солідарної соціальної відповідальності усіх учасників екосистеми за розвиток внутрішніх талантів, фокусування уваги на поширенні прогресивних знань, впровадження раціональних поліпшень.

Література:

1. Індустрія 4.0 - важливий елемент зростання конкурентоспроможності економіки | IT-Enterprise. IT-Enterprise – your one-stop ecosystem for reengineering | it.ua. URL: <https://www.it.ua/articles/industrija40-benchmarkingovij-analiz-rozvitku-krajin-es-ta-svitu> (дата звернення: 28.10.2022).
2. Чайкіна А. О. Індустрія 4.0: особливості цифрової трансформації України. URL: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/32_71_3/7.pdf (дата звернення: 07.11.2022)
3. What is Industry 4.0 and what will it mean for developing countries. 28.04.2022. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2022/04/what-is-industry-4-0-and-could-developing-countries-get-left-behind/> (Access: 13.11.2022).

SECTION OF ECONOMIC CYBERNETICS

СЕКЦІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ

ANALYSIS OF ECONOMIC DATA IN CONDITIONS OF INTERVAL UNCERTAINTY

When analyzing economic data, quite often one has to deal with a situation where the values of the studied quantities are not exactly known, but it is possible to indicate the boundaries within which these quantities change, that is, there is ambiguity in the data. In this case, the problem under consideration belongs to the class of problems under conditions of interval uncertainty. In other words, when formalizing an economic problem for subsequent modeling, the researcher does not have information about the exact value of the required value, but knows the boundaries of the interval to which this value presumably belongs. For example, when analyzing the economic situation, especially if the situation is unstable, the analyst is forced to operate with an interval of product prices, the value of which depends on the exchange rate of the national currency.

Interval modeling and analysis of interval data was mainly used in tasks with non-statistically specified uncertainty. Therefore, the development of this method took place independently of the theory of probability and mathematical statistics. However, in recent years there has been a rapid development of methods of applied mathematical statistics in problems where statistical data are not numbers, but intervals. Such methods, called mathematical statistics of interval data, are promising in the study of observational results with superimposed errors [1].

It should be noted that one of the shortcomings of interval analysis, which is often subjected to fair criticism, is the lack of reasonable considerations on how the boundaries of the intervals under consideration are determined. Most often, this question remains behind the "frame" of research, and when solving applied problems, the boundaries of the intervals are considered a priori given.

At the same time, when solving a number of applied problems, it is possible to indicate the boundaries of the intervals of the quantities under consideration, relying on the theory of probability, and then apply operations on the interval quantities.

Suppose that in the mathematical model, based on which a certain problem is formulated, the probability p of some random event E appears. Most often, the value p can be considered only as a mathematical abstraction, which is unknown when solving an applied problem. Therefore, in practice, one has to operate with its assessment (frequency of the event)

$$p^* = \frac{n_E}{n},$$

where n_E is the number of trials favorable to the event E in the sample of n observations.

It is obvious that the replacement of an unknown probability p by its estimate p^* is justified only for a sufficiently large volume of n observations. At the same time, it is known from probability theory that for any frequency value p^* it is possible to construct a confidence interval, to which the unknown value p belongs with a confidence probability β .

This interval can be written in the form center-radius

$$I = \langle p^c, r \rangle,$$

where

$$p^c = \frac{p^* + t_\beta^2/2n}{1 + t_\beta^2/n}, \quad r = \frac{t_\beta \sqrt{\frac{p^*(1-p^*)}{n} + \frac{t_\beta^2}{4n^2}}}{1 + t_\beta^2/n}.$$

Here,

$$t_{\beta} = \arg \Phi^* \left(\frac{1+\beta}{2} \right) > 0, \quad \Phi^*(x) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \int_{-\infty}^x e^{-\frac{\tau^2}{2}} d\tau - \text{normal distribution function.}$$

Using the example of solving the problem of expert assessment of the market capacity, we will show the methodology for the practical use of the considered ratios.

The effectiveness of management decisions largely depends on the correct assessment of the market situation. For such an assessment, the market is usually divided into m segments, each of which has potential consumers of this product. Considering that the behavior of buyers within each segment can vary significantly, they must be evaluated separately.

To assess the market capacity, a point probabilistic model is used

$$C = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m S_i P_{ij} L_j,$$

where C is the oriented total market capacity for the entire group of goods; L_j – the number of enterprises in the j -th segment consuming the i -th product; S_i - the cost of the i -th product; P_{ij} is the probability that the i -th product will be in demand in the market in j -th segment, $\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m P_{ij} = 1$.

With unknowns P_{ij} , based on such a model, a constructive algorithm can be developed if we move from a point probability P_{ij} to its confidence interval [2]. To do this, first, in each j -th market segment, we randomly select a certain part of potential consumers, among whom we will conduct an expert survey about their consent to purchase the i -th product. As a result, the purchase frequency of the i -th product in the j -th segment can be estimated by the formula

$$P_{ij}^* = \frac{Q_{ij}}{b_j}, \quad i = \overline{1, n}, \quad j = \overline{1, m},$$

where b_j is the total number of surveyed enterprises in the j -th market segment, and Q_{ij} is the number of surveyed enterprises in the j -th market segment that agree to buy the i -th product.

This makes it possible to move from the point model to its interval counterpart

$$C = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m S_i \mathbf{I}_{ij} L_j,$$

where $S_i = \langle S_i^c, r_i^s \rangle$ is the interval to which the cost S_i of some i -th good belongs; L_j – the number of potential buyers of the i -th product in the j -th segment; $\mathbf{I}_{ij} = \langle P_{ij}^c, r_{ij}^s \rangle$ is the confidence interval to which the probability P_{ij} of purchasing the i -th product in the j -th segment belongs with probability β .

Further, using interval arithmetic operations, it is possible to investigate and determine the marginal demand for a given product. Also to compare the capacity of several products and make the best management decision.

Using this approach, it is possible to build a decision-making scheme by a team of independent experts. Such models will be constructive, since not point values of probabilities, but their confidence intervals will be used to make an agreed decision [3, p.5]. The use of interval data analysis methods gave a positive result when building a creditscoring model based on Bayesian strategies [4].

References

1. Mayer.G. Interval Analysis: and Automatic Result Verification. Berlin, Boston: De Gruyter. 2017. 511p. URL: <https://doi.org/10.1515/9783110499469>
2. Zhukovska O.A., Fainzilberg L.S. Matematychni modeli kolektyvnykh rishen: monohrafiia. Kyiv: Osvita Ukrainy. 2018. 160 s. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/23456>
3. Zhukovskaya O. A., Fainzilberg L. S. Bayesian Strategy for Group Decision Making and its Interval Generalization // Journal of Automation and Information Sciences. 2019. Vol. 51. Issue 1. P. 1–14. <https://doi: 10.1615/JAutomatInfScien.v51.i1.10>.
4. Zhukovska O.A. Decision-Making Model on Potential Borrower Lending for Independent Experts Group. Published in: 2022 IEEE 3rd International Conference on System Analysis & Intelligent Computing (SAIC). 04–07 October 2022. Kyiv, 2022. P. 310–315. URL: <https://doi: 10.1109/SAIC57818.2022.9923015>

Бояринова К.О.

д-р. екон. наук, професор
завідувач кафедри економічної кібернетики
ORCID ID: 0000-0001-5879-2213;

Кінчєв О. І.

аспірант

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
м. Київ, Україна
ORCID ID: 000-0002-9092-4789

МОДЕЛІ АНАЛІЗУ ТА РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ

Розвиток енергетики України відбувається і у напрямі альтернативних джерел, зокрема вітроенергетики, сонячної енергетики, біоенергетики, гідроенергетики. Згідно аналітичних даних, на початок 2022 р. її встановлена потужність склала 9,5 ГВт, а обсяг інвестицій – 12 млрд. дол. [1].

Для моделювання аналізу та розвитку потенціалу альтернативної енергетики застосовуються різні моделі, до факторів яких включають екологічний, економічний, ресурсний чинник, а також обсяги споживання. Їх дослідження дозволили виділити три ключові аспекти: екологічність, ресурсний потенціал та моделі переходу на використання джерел альтернативної енергетики.

Екологічність. Важливим питанням моделювання визначається вплив екологічності альтернативної енергетики на розвиток економіки. За цим підходом оперують та удосконалюють модель С. Кузнеця - «екологічну криву С. Кузнеця», що взаємопов'язує економіку та екологію і доводить їх залежність. Модель будується для визначення зв'язку між економічним зростанням та деградацією навколишнього середовища [2]. Для пояснення екологічної кривої використовується ряд чинників [2]:

1) склад виробництва, використання фактору обумовлене тим, що частка секторів з меншою інтенсивністю викидів займає більшу частку ВВП;

2) технологічний прогрес і продуктивність – такі елементи потенціалу посилюються з розвитком економіки, і, як наслідок, покращують виробництво з урахуванням взаємовпливу рівня забруднення [2]. Ці аспекти є вагомими з позиції альтернативної енергетики;

3) споживна потужність – враховується забезпечення спроможності та посилення бажання людей купувати екологічно чисті товари за наявності додаткового доходу;

4) положення – з розвитком міст зростає потреба у забезпеченні їх екологічності та необхідності регулювання її рівня [2].

Ресурсний потенціал. Сучасні підходи до моделювання потенціалу розвитку альтернативної енергетики орієнтуються на ресурсний потенціал. Зокрема науковцями розглядається застосування геоінформаційного моделювання, що надає можливість ефективно розв'язувати задачі просторової оптимізації галузі, забезпечує просторово-координованою інформацією про ресурсний потенціал, умови, фактори, стан та перспективи розвитку [3].

Перехід на використання джерел альтернативної енергетики. Питаннями, які розглядають науковці є збалансування, оптимізація, обрання та перехід на певні види джерел альтернативної енергетики з урахуванням різних критеріїв переходу: економічна доцільність, економічність використання технологій, а також забезпечення планового переходу. Зокрема для моделювання означених питань застосовують метод динамічного програмування базований на принципі оптимальності Р. Беллмана, що дає змогу визначити оптимальний розподіл впроваджених нових технологій з максимізацією прибутку на протязі всього досліджуваного періоду [4].

Розвиток альтернативної енергетики набуває все більшої значущості. Її економічний потенціал (кадровий, фінансовий, виробничий, інформаційний, природний) потребує оптимізації та збалансування на основі застосування відповідних економіко-математичних моделей для формування ефективних стратегій розвитку енергетичної системи України.

Література:

1. Майбутнє «зеленої» енергетики в руках ЗСУ та інвесторів. *Екополітика: веб сайт*. 23.07.2022. URL: <https://ecopolitic.com.ua/ua/news>
2. Крива середовища Кузнеця. *Economy-Pedia.com: веб сайт*. URL: <https://uk.economy-pedia.com>.
3. Зацерковний В. І., Оберемок Н. В., Пузик А. А. Геоінформаційне моделювання в задачах відновлювальної енергетики. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. Серія: *Нові рішення у сучасних технологіях*. 2018. № 9(1285). С. 118–127.
4. Безбабічева Я. О. Моделювання впровадження альтернативних технологій в енергетиці. *Економіка і управління в XXI столітті: аналіз тенденцій та перспектив розвитку*: тези доп. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, Санкт-Петербург, Відень, 29.07.2016). URL: <https://www.inter-nauka.com/ua/issues/page-24/?university=34>

СИНДИКАТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ СПЕЦИФІКА

Синдикатні дослідження – це вид дослідження, який проводиться за власні кошти фірмами маркетингових досліджень, а його результат надається разовим покупцям чи передплатникам [1, с.52].

Синдикативні (готові) дослідження вирішують питання щодо пошуку, виділення та опису цільових груп. Дають можливість працювати із вбудованими сегментаціями, а також проводити сегментаційні дослідження під завдання клієнта, підбирати релевантні канали комунікації. Підходить для дослідження ринків, аналізу динаміки та виявлення тенденцій, у тому числі з регіональною специфікою.

Синдикативні дослідження часто є основою прийняття таких маркетингових рішень: конкретизація користувача цільового сегмента ринку; формулювання особливостей споживання товарів; розробка стратегії боротьби з конкурентами після детального вивчення «карти» компаній-конкурентів; можлива «канібалізація» усередині марочного кейсу; вивчення потенційних партнерів у конкретному сегменті.

Результати синдикативних досліджень можуть застосовуватися в багатьох галузях з різними цілями. Переваги синдикативних досліджень полягають ось у чому: широка вибірка респондентів; детальний аналіз кожного сегмента ринку; Економічність дослідження.

Результати синдикатних даних доступні всім учасникам ринку, кожен може їх придбати та проаналізувати. Але такі дані не дозволяють говорити про отримання конкурентної переваги. Також, синдикатні дослідження не враховують або враховують із значним запізненням появу нових ринків та категорій.

Варто додати, що в сучасних умовах інформація швидко знецінюється. Тобто покупці результатів синдикатних маркетингових досліджень платять гроші лише за застарілу інформацію.

Основні групи з яких відбувається сегментування респондентів: за соціальним статусом; за володінням майном (за наявності певних предметів тривалого користування); за витратами на їжу та комунальні послуги; за споживчою активністю (як часто і якою мірою відбувається споживання); за купівельною поведінкою; за способом життя; психографічне шкалювання; сім'я та наявність дітей.

Синдикатні дослідження поділяють на такі види: омнібус; панель; моніторинг.

Омнібус – це періодичне маркетингове дослідження, яке проводиться одночасно для кількох клієнтів. Відмінність від інших досліджень полягає у тому, що зазвичай їх проводять в інтересах одного замовника [1, с.58]. Ідея цього виду маркетингового дослідження полягає в тому, що кожен клієнт платить тільки за ті питання, які йому потрібні, а основні соціально-демографічні питання включаються до пакету послуг безкоштовно, проте ними можуть користуватися усі покупці цього дослідження. Переваги омнібуса: низька оплата за послуги, проте доступ до великої кількості інформації; результат надходить вже через декілька тижнів; інформацію, яка була отримана в результаті дослідження, отримують лише покупці. Ці дані не викладаються на загальний огляд [4, с. 158].

Панель – це особливий спосіб збору первинної інформації. Його, власне, особливість, полягає у тому, що інформація, яка йде від групи людей, збирається з певною періодичністю протягом певного часу (це може тривати від місяця до декількох років). Сутність методу, головним чином, у тому, щоб відстежити динаміку думок та переваг людей. Саме тому періодичність є дуже важливою складовою [3, с.3].

Моніторинг – це спостереження, систематизація, фіксація та аналіз явищ та об'єктів. Результатом моніторингу є різноманітні бази даних та звіти, що містять детальний опис різних маркетингових активностей компаній, включаючи їх суттєві характеристики: обсяги, бюджети, візуальне подання. Також, на підставі фактичних даних моніторингу можуть проводитись різні види аналізу, що дозволяють робити висновки про маркетингові стратегії учасників ринку.

Синдикатні послуги – це послуги, які надають результати маркетингових досліджень на основі оплати двох або більше клієнтів, які потребують цієї інформації [2, с.77].

Отже, переваги синдикатних досліджень полягають в тому, що дані дослідження дозволяють прогнозувати розвиток ринку, здійснювати моніторинг підприємств-лідерів на сучасному ринку. Все це дозволяє підприємствам ставати більш успішними, передбачає новий підхід до продажів, до розуміння споживача, до діяльності підприємства.

Література:

1. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
2. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження : підручник. Дніпро : НГУ, 2015. 357 с
3. Комисарик Є.О., Тарлопов І.О. Сучасні інформаційні технології в економіці. Соціально-економічні та енергетичні проблеми розвитку країн : матеріали Міжнар. наук. конф., м. Дніпро, 29–30 берез. 2022 р.
4. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 342 с.

ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ РАХУНКІВ СПОЖИВАННЯ ЕНЕРГІЇ ЗАМОВНИКАМИ

ЖКГ — це одна з найбільш спірних і обговорюваних сфер у будь-якій державі. Тією чи іншою мірою з нею стикаються всі громадяни й від ефективності її роботи залежить не лише її окупність, а й загальне ставлення до неї мешканців міста, регіону та країни. На сьогоднішні загалом в Україні житлово-комунальне господарство є однією з найпроблемніших сфер [1].

Диспетчеризація, моніторинг витрати ресурсів одне з таких питань. Одне із завдань, що стоять перед ЖКГ, — постачання споживачам енергоресурсів. У цьому важливу роль грає врахування обсягу споживання цих ресурсів. Він ведеться з використанням різних приладів обліку, що розміщуються на різних ділянках мереж. Якщо немає автоматичної передачі даних, дізнатися про споживання ресурсу можна лише у випадку, коли дані передають абоненти або перевірить контролер. В обох випадках висока ймовірність помилки та неточності, а у разі зі збором показань від мешканців, невчасність отримання відомостей. Як результат, розбіжності у загальних та по квартирних показниках, виставлення помилкових рахунків, поява заборгованостей з оплати.

Основні задачі це: організувати дистанційний збір показників із різних приладів обліку; виключити необхідність збирати дані з абонентів; виключити людський фактор - помилки; забезпечити прозорість рахунків, що виставляються користувачам; створити систему, що запобігає розкраданню та фальсифікації; оперативно виявляти точки перевитрати, включення до системи; контролювати реальні навантаження; збирати та обробляти статистичні дані, знаходити варіанти для економії ресурсів.

В Україні завжди гостро стоїть питання централізованого опалення, а саме тарифів, чесності їх нарахування, регулювання та несплати. Причому в цій «грі» беруть участь одразу три сторони. З одного боку держава та державне врегулювання з другого боку постачальник централізованого опалення який повинен встановити тариф надавати послуги та отримувати платню і третя сторона – споживачі, які повинні сплачувати за надані послуги. Але все не так просто: постачальник централізованого опалення може надавати якісні, або не якісні послуги, може завищувати тарифи у свою чергу споживачі можуть сплачувати, або не сплачувати за послуги протягом певного часу.

Розглянемо можливу схему взаємовідносин постачальника та споживача послуг у якій буде принцип справедливості щодо споживача, та буде задовольняти постачальника. У багатоповерхівках міста Київ є будинковий лічильник спожитого централізованого опалення у Г.кал., тобто скільки Г.кал енергії зайшло в будинок. Та особисті лічильники кожного споживача, тобто лічильник спожитого централізованого опалення у Г.кал., тобто скільки Г.кал енергії спожито кожним споживачем, інформацію з яких повинен надавати кожен споживач. Саме до цієї інформації є доступ у постачальника послуги централізованого опалення. Зараз в місті Києві постачальники послуг централізованого опалення використовують наступну схему нарахування використання централізованого опалення для кожного споживача:

$$E_n = \left(E_n^i + \frac{E_{mzk}}{N} \right) \quad (1)$$

Де N – кількість споживачів енергії; E_n – кількість енергії у Г.кал яка буде нарахована кожному споживачу; E_n^i – кількість енергії у Г.кал інформацію про яку надав N споживач зі свого особистого лічильника; E_{mzk} – кількість енергії у Г.кал яка буде нарахована зі місця загального користування.

Через те, що лічильника місць загального користування не існує, тому постачальник обраховує цю кількість енергії за наступною формулою:

$$E_{mzk} = E - \sum_1^{N_c} E_n^i \quad (2)$$

Де E - кількість енергії у Г.кал інформацію про яку отримав постачальник послуг з будинкового лічильника; N_c – кількість споживачів енергії, які повідомили споживача про кількість спожитої ними енергії. Тоді,

$$E_n = \left(E_i + \frac{\left(E - \sum_1^{N_c} E_n^i \right)}{N} \right) \quad (3)$$

Таким чином, в не залежності від того чи передаються показники вчасно, постачальник на кожному періоді буде отримувати єдину і повну суму оплати, а споживачам за принципом Парето вигідно надавати показники вчасно.

Література:

1.Хто і як має встановлювати тарифи на теплову енергію для населення? *Економічна правда*: веб-сайт. URL:<https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2019/07/10/649427/> (дата звернення: 10.02.2022).

Мельничук В. Е.
*аспірант, асистент кафедри економічної кібернетики
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
м. Київ, Україна
ORCID 0000-0001-8246-4076*

ПЕРЕДУМОВИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ В УКРАЇНІ

Розвиток будь-якої країни передбачає постійні трансформації в структурі між основними секторами, видами економічної діяльності, підприємствами з різною формою власності та ін. У даний відрізок часу можна побачити те, що у всьому світі з'явилися тенденції до автоматизації та цифровізації виробничих процесів, а також реформування систем розвитку людським капіталом. Глобальна інформатизація породжує технології, які генерують нові професії, що є сталим процесом останнє десятиліття. Нові тенденції в розвитку людського капіталу формують нові професійні тенденції, а синтез вже існуючих напрямків переміщує їх в іншу змістовну область. Хмарні технології, віддалений доступ до інформації, використання нейронних мереж при підборі та навчанні персоналу давно перетворились на звичні інструменти управління та розвитку за кордоном, але кажучи про Україну, можна зауважити, що ми лише на початку шляху глобальних трансформацій системи управління виробництвом та підприємством в цілому.

За визначенням Українського інституту майбутнього, цифрова трансформація (цифровізація) – це впровадження цифрових технологій в усі сфери життя: від взаємодії між людьми до промислових виробництв. Перехід діяльності з реального світу у світ віртуальний [1]. Саме Український інститут майбутнього, провівши дослідження, виокремило ключові тренди для України до 2030 року, базуючись на законодавстві України та урядових стратегіях. Можна зазначити, що цифровізація окремих бізнесів, а також цілих секторів та створення цифрових платформ для розвитку людського капіталу є одними з ключових трендів на сьогоднішній день. Звісно, що існує ціла низка перешкод на шляху до цифрових трансформацій у сфері бізнесу, до яких можна віднести такі як застарілість законодавчої бази, недостатнє покриття та доступ до мережі Інтернет, невідповідність системи освіти новим викликам суспільства, дефіцит висококваліфікованих кадрів у сфері цифровізації [1]

Відмітимо той факт, що процес цифровізації в Україні почав пришвидшуватись у березні 2020 року, коли світ стикнувся з форс-мажорними обставинами, які змінили глобальний хід подій. Більшість українських підприємств та державних установ не були готові до переведення робочих процесів в дистанційний режим. Кадри не були підготовлені та здебільшого не мали належного устаткування, такого як хмарний робочий простір, віддалений доступ до робочих матеріалів та багато іншого. Лише ІТ компанії на початку локдауну не відчули значного впливу форс-мажорних обставин, через те, що вони вже мали той інструмент, завдяки якому можна ефективно розвивати людський капітал, використовуючи програмне забезпечення, що дозволяє забезпечувати нормальний робочий процес знаходячись за межами робочих місць. Даний факт засвідчив, що сфера інформаційних технологій в Україні є проактивною та не зупиняється на досягнутому, тоді як більшість підприємств інших галузей промисловості реагувало на ситуацію, зважаючи на власні стратегії розвитку і намагаючись підлаштовуватись під нові реалії.

Звертаючи увагу на управління та розвиток людського капіталу в Україні до 2020 року, можна констатувати той факт, що компанії здебільшого використовували застарілі методи роботи по підборі, навчанню та розвитку персоналу. Після ж форс-мажорних обставин, більшість компаній почали шукати вихід з ситуації та перебудовувати процеси, зважаючи на нові обставини. З початком цифровізації економіки, також змінився характер праці, що призвело до виникнення інших видів діяльності та форм праці, таких як віддалена праця, фрілансинг, аутсорсинг тощо. Дані зміни відбуваються не лише на рівні підприємств як перехід до праці через мережу Інтернет та створення віртуальних корпорацій, але і на макроекономічному рівні – завдяки об'єднанню великої кількості галузей в одну. Так, обчислювальна техніка (комп'ютери та їх програмне забезпечення), засоби комунікації (Інтернет, телефон) та інформації (онлайн-бібліотеки, новинні канали) тепер активно живаються в економіці та сприяють подальшим трансформаціям суспільства.\

Отже, зростання доступу до високошвидкісного Інтернету призвело до трансформацій структури роботи, через те, що було надано постійний доступ до інформації, вдосконалено зв'язність, підвищено ефективність бізнес-процесів, а також покращено гнучкість роботи як для працівників, так і для роботодавців, що в подальшому змінить розвиток людського капіталу та бізнес процеси в цілому.

Література:

1. Україна 2030E — країна з розвинутою цифровою економікою. Український інститут майбутнього. URL:<https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html> (дата звернення 18.11.2022)

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ У РОБОТІ ФАХІВЦІВ ІЗ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ

Підвищення продуктивності діяльності підприємства, підтримання високого рівня його конкурентоздатності – це стратегічні цілі підприємства, досягнення яких, перш за все, пов'язано із чітким усвідомленням важливості процесу управління людськими ресурсами. Виклики, пов'язані з управлінням людськими ресурсами, стають більш різноманітними: швидкими темпами розповсюджуються інформаційно-комунікаційні пристрої, оновлюється програмне забезпечення, розвиваються цифрові хмарні технології, крім того змінюються соціально-екологічні та економічні умови функціонування підприємств[1].

Цифрові технології стали рушійною силою трансформацій у різних сферах нашого життя. Цифровізація швидкими темпами кардинально змінює організацію діяльності підприємств як у державному, так і у приватному секторах. Нові технології вимагають змін у способах виробництва, надання послуг, а відповідно й формування нового бачення пріоритетів в організації діяльності підприємства, зокрема у процесі управління людськими ресурсами. Обумовлені цифровими трансформаціями нові підходи у діяльності HR-відділів передбачають запровадження нових методів роботи.

Для ефективного управління людськими ресурсами фахівці у цій сфері мають постійно моніторити усі технологічні зміни, що відбуваються, відстежувати появу нових методів та інноваційних цифрових інструментів. Перш за все, необхідно звернути увагу на передовий досвід використання цифрових технологій іншими підприємствами. Важливо співпрацювати із фахівцями відділів технічної підтримки власного підприємства для визначення оптимального набору цифрових інструментів, які будуть максимально ефективними у діяльності HR-відділів. Крім того, корисним вбачається формування мотиваційної стратегії, спрямованої на заохочення співробітників, які при виконанні своїх службових обов'язків застосовують новітні технології.

Використання цифрових технологій та онлайн-інструментів – це перспективний напрям у роботі фахівців із управління людськими ресурсами. Однак відкритими залишаються питання захисту інформації у кіберпросторі. Важливість цифрової захищеності розуміє весь світ, зокрема й Україна. Міністерство цифрової трансформації України визначає однією із головних своїх цілей надійний до 2024 року захист реєстрів та об'єктів критичної інформаційної інфраструктури. Команда Мінцифри приділяє 80% роботи питанням кіберзахисту. Важливою частиною цього процесу є розвиток систем захисту від кіберзагроз і реагування на них [2].

Традиційно для ведення реєстрів кадрового обліку на підприємствах використовуються різноманітні програми. Наприклад, програма "Зарплата та управління персоналом" є потужним інструментом для реалізації кадрової політики підприємства, а також автоматизації різних служб підприємства, від служби управління персоналом і лінійних керівників до працівників бухгалтерії [3]. Сайти пошуку роботи залишаються базовим робочим інструментом фахівців HR-відділів, його використання потребує значних витрат робочого часу на обробку даних та пошук необхідних спеціалістів. Крім того для збору інформації про потенційних співробітників активно використовуються соціальні мережі, наприклад, LinkedIn, Facebook, Twitter.

Основним трендом у роботі фахівців із управління людськими ресурсами на підприємстві являється пошук та підбір співробітників із визначеними компетенціями за допомогою онлайн-тестування на сайті підприємства. Це дозволяє окреслити перелік навичок і компетенцій, визначити необхідні якості кандидатів та сформувати максимально ефективний вибір штат працівників. Також цей інструментарій дозволяє проходити тестування віддалено, що економить час як потенційних працівників, так і фахівців HR-відділів.

Таким чином використання мережевих можливостей Інтернету, різних мобільних додатків, хмарних технологій та сервісів, сайтів із пошуку роботи, соціальних мереж, онлайн-інструментів оцінки кандидатів, технології електронного навчання є найбільш важливими інструментами в процесі управління людськими ресурсами.

Література:

1. Обелець Т. В. Бізнес-планування: стратегічний аспект. Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». К., 2022. № 21. С. 96 – 104. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.21.2022.264640>
2. Михайло Федоров: Наше завдання — щоб українці почувалися захищеними в цифровому середовищі. URL: <https://thedigital.gov.ua/news/mikhaylo-fedorov-nashe-zavdannya-shchob-ukraintsi-pochuvalisya-zakhishchenimi-v-tsifrovomu-seredovishchi> (дата звернення: 07.11.2022).
3. Зарплата та управління персоналом. URL: http://1c.ua/ua/v8/RegionalSolutions_UA_ZUP.php (дата звернення: 12.02.2022).

Пасенченко Ю. А.

канд. фіз.-мат. наук, доцент,

Військовий інститут телекомунікацій та інформатизації ім. Героїв Крут,

м. Київ, Україна

ORCID ID: 0000-0003-4919-5841;

Фартушний І. Д.

канд. фіз.-мат. наук, доцент,

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,

м. Київ, Україна

ORCID ID: 0000-0003-1595-9495

ПРО ОДНУ МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ ВПЛИВАМИ

В повідомленні розглядається задача кількісного оцінювання впливів (інформаційних, політичних, суспільних, рекламних, тощо). Для побудови моделі застосовуються ймовірнісні методи [1, с.113]. Припускаємо, що вплив планується у структурованому середовищі (суспільстві), розділеному на частини A_1, A_2, \dots, A_n пропорційна часткам $\beta(A_1), \beta(A_2), \dots, \beta(A_n)$, де

$$\sum_{i=1}^n \beta(A_i) = 1, \quad \beta(A_i) > 0 \quad (1)$$

Рівень впливу на кожну з частин визначається параметрами: $\mu(A_1), \mu(A_2), \dots, \mu(A_n)$, $0 \leq \mu(A_i) \leq 1$, які в подальшому підлягають визначенню.

Загальний (усереднений по суспільству) рівень впливу визначається критерієм:

$$F(\beta, \mu) = \sum_{i=1}^n \beta(A_i) \cdot \mu(A_i) \quad (2)$$

В залежності від поставлених цілей, плануюча сторона може прагнути збільшення, або зменшення критерія (2). Тим самим, отримується задача оптимізації:

$$F(\beta, \mu) \rightarrow opt \quad (3)$$

При цьому, в задачі оптимізації (1), (3) окрім обмежень, ще можуть додаватися вимоги зменшення ризику прогнозування рівня впливів, тобто умова мінімізації сукупного відхилення критерія (2) від його середнього рівня:

$$R(\beta, \mu) = \sum_{i=1}^n (\mu(A_i) - F(\beta, \mu))^2 \beta(A_i) \rightarrow min \quad (4)$$

Можуть також додаватися і інші умови, що слідують з структури середовища і обмежень на впливи $\mu(A_i)$, $i = \overline{1..n}$.

Зауважимо, що вирази (1)-(3) є статистичними аналогами ймовірності, очікуваного значення і варіації випадкових подій, пов'язаних з досліджуванним явищем.

Задача (1)-(3) аналізу впливів набуває вигляду багатокритеріальної (з двома критеріями) задачі оптимізації. При розв'язанні таких задач звичайно знаходять компромісні рішення [2, с.156; 3, с.87]. Серед методів розв'язання багатокритеріальної задачі використовують: метод аналізу ієрархій, метод головного критерія, метод множин Парето, метод послідовних поступок, методи згортки, тощо.

Зокрема, за методом лінійної згортки [2, с. 149], замінюють (1)-(3) оптимізаційною задачею з критерієм

$$\alpha_1 \cdot F(\beta, \mu) - \alpha_2 \cdot R(\beta, \mu) \rightarrow opt \quad (5)$$

Задачу (1)-(5) пропонується розв'язувати чисельно за відомими алгоритмами розв'язання однокритеріальних задач [4, с. 64]. Причому в (5) вибір вагових коефіцієнтів α_1, α_2 взаємного впливу критеріїв (2) і (4) узгоджується важливістю цих критеріїв для сторін, які приймають рішення. Розв'язок $\mu(A_1), \mu(A_2), \dots, \mu(A_n)$, задачі (1), (5) буде компромісним розв'язком задачі (1), (2), (4).

Література:

1. Коваленко И.Н., Гнеденко Б.В. Теория вероятностей: учебник для университетов и вузов. Киев: Вища школа, 1990. 328 с.
2. Згуровський М.З., Панкратова Н.Д. Основи системного аналізу: підручник. К.: Видавнича група ВНУ, 2007. 544 с.
3. Катренко А.В., Пасічник В.В., Пасько В.П. Теорія прийняття рішень: підручник. К.: Видавнича група ВНУ, 2009. 448 с.
4. Таха, Хемди А. Введение в исследование операций, 7-е изд.: Пер. с англ. М.: Изд. Дом Вильямс, 2005. 912 с.

Посохов І. М.*д-р. екон. наук, професор,*
ORCID: 0000-0001-9668-642X;**Петриченко О. В.***студент**Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м.Харків, Україна*

БІЗНЕС-АНАЛІТИКА ТА МОДЕЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Бізнес процеси, їх впровадження в структуровану систему економічної взаємодії різнорівневих агентів ринку, є основою та безперечним підґрунтям для сучасного макро- та мікроекономічного середовища. На сьогоднішній день існує багато ризиків для проведення як інвестиційної так і комерційної діяльності в межах економіко-політичного простору, пов'язаних з нестабільними показниками розвитку та постійною зміною, вдосконаленням методів ведення бізнесу. Бізнес-аналітика формується навколо центральної вісі, у вигляді якої постає діяльність компанії, спрямована на досягнення першочергової та центральної задачі, отримання прибутку, від проведеного функціонального процесу [4, с. 312].

Аналіз загалом представляє досконале вивчення інформаційно-матеріальної бази підприємства, як в розрізі внутрішньої діяльності, безпосередньо на рівні компанії, так і на етапі зовнішньої взаємодії підприємства з сторонніми, третіми суб'єктами господарської діяльності ринку. Тобто, інакше кажучи, бізнес-аналіз компанії містить в своїй основі, функціональні можливості, пов'язані з технологічною та аналітичною обробкою масивів даних, що стосуються діяльності підприємства, визначенням таких важливих для кожного підприємства показників, як ринкова капіталізація, справедлива вартість компанії по відношенню до отриманого нею прибутку до сплати податкового навантаження. Всі ці аспекти в цілому відображають загальний стан компанії, її рентабельність, конкурентоспроможність, тобто формують певну модель або систему, яка в свою чергу демонструє за допомогою якісних та кількісних вимірників, готовність компанії до подальшого функціонування, або ж прийняття певних рушійних рішень, які матимуть неопосередкований вплив на діяльність, економічне становище загалом всього підприємства. Для кожного власника підприємства, яке здійснює своє функціонування в певному секторі економіки, важливо на початковому етапі провести доцільний та вичерпний аналіз ринку, в межах якого він планує діяти. Встановлення пріоритетних цілей та завдань, виявлення перешкод, які чекають на компанію, у вигляді бар'єру на вхід або ж вихід з ринку, високий рівень конкуренції, скорочені можливості самого підприємства по відношенню до масштабів обраного ринку для подальшого функціонування.

Наведені аспекти, що лежать в основі взаємодії підприємця та суб'єктивно-об'єктивного простору ринку, визначаються саме за допомогою бізнес-аналізування та створення моделі, яка чітко та прозоро транслювала б загальний стан як зовнішнього середовища, в якому перебуває компанія, так і її внутрішнього становища, відповідно до робочих процесів в межах підприємства.

Проведення вище зазначених операцій з бізнес-аналізування є необхідним для ефективної, продуктивної та прибуткової взаємодії агентів сфери ринку та безпосередньо підприємства, адже наприклад, інвестору, який планує вносити свої кошти до оприбуткування системного апарату діяльності підприємства, потрібно чітко розуміти об'єм передбачуваних вигід, які принесе йому інвестування саме в цю компанію та строк окупності вкладених заощаджень, тобто протягом якого періоду прибуток компанії повністю покриє вкладені інвестором кошти й почне приносити для нього чистий прибуток, у вигляді дивідендів.

Така ж ситуація може скластися і навколо пасивної частини підприємства, стосовно акціонерного капіталу, який слугує підґрунтям та одним з основних джерел, які забезпечують ефективне функціонування компанії. Акціонерам та власникам пакетів акцій, необхідно виділити для себе окремі показники підприємства, які характеризують успішність та прибутковість його діяльності, наскільки вкладені ними кошти продуктивно введенні в функціональний оберт компанією. Саме задля таких цілей і проводиться бізнес-аналіз окремих показників підприємства, які потім зводяться в багатофункціональну модель, яка є економічним ретранслятором становища компанії, як

особистісному відношенні, так і по відношенню до загального ринку, на якому підприємство здійснює свою діяльність [1, с. 43].

Також слід розглянути досить важливу тему моделювання економічного розвитку, яка має прямий й опосередкований зв'язок з бізнес-аналізом, це пояснюється тим, що на основі проведеного бізнес-аналізу формується економічна модель, яка втілює в собі конкретні данні, відносно справ компанії та за її результатами моделюється та розробляється план подальших дій для підприємства. Тобто, узагальнюючи вище наведене, можна сказати, що моделювання подальшого розвитку компанії є основою проведення структурованого аналізу функціональної частини підприємства і в значній мірі допомагає підприємця та засновникам компанії, окреслити майбутній план для розвитку діяльності відділів компанії в обраній сфері, виділити бажані економічні аспекти та показники, приведення яких в життя, надасть компанії нові можливості для диверсифікації продукції, нарощення масштабів виробництва, розширення ланцюжків постачання та допоможе вийти на принципово новий рівень функціонування. Адже чітко побудована структура майбутніх рішень та планів, завжди є базовим рівнем та запорукою успішності й прибутковості підприємства. Але всім на відомо наскільки економічні умови є мінливими та нестабільними, вони мають пряму взаємозалежність з міжнародним економічним становищем в усьому світі, і інколи буває досить важко миттєво реагувати на всі виклики та циклічні реакції ринкового простору [1, с. 45].

Але саме ця реакція, її швидкість, оперативність та вміння підприємця діяти в екстрених ситуаціях, які вимагають швидкого прийняття рішень і є центральною умовою, яка забезпечує ефективність компанії. Реагування на різноманітні ризики в межах певного ринку, галузі також беззаперечно можливо з більшим рівнем продуктивності, якщо компанія має вже структуровану модель подальшого економічного розвитку для себе, бо значно легше внести відповідні зміни до моделі, яка охоплює всі сфери діяльності, та вже на основі скоректованих показників приймати подальші рішення [2].

Отже у висновку, ототожнюючи проведену дослідницьку роботу, слід зазначити, що питання бізнес-аналітики є дуже актуальним для сьогоденної реальності ведення підприємницької діяльності. Сутнісне функціонування всіх підрозділів компанії спрямоване на визначення можливих вигід від діяльності в тій чи іншій ніші ринку, та досягнення прибутку від здійсненої праці, але саме задля пошуку ефективних сфер діяльності та вдосконалення управлінського процесу всередині підприємства, необхідно створювати модель економічного розвитку агенту ринку, яка відображає всі аспекти, які впливають та мають значний внесок в процес еволюції фірми [3, с. 4]. Тому сучасним компаніям необхідно на управлінських, виробничих рівнях та рівні збуту проводити досконалий аналіз переваг і недоліків діяльності, встановлювати певні орієнтири, задачі робітникам, за допомогою моделювання загального стану підприємства, для розуміння стану на теперішній момент, та вибудовування прогнозів відповідно до подальшого розвитку фірми.

Література:

1. Баріленко В. І. Підготовка бізнес-аналітиків / Економічний аналіз: теорія і практика. 2011 р. № 33. С. 42–47.
2. Тлущкевич Н.В. Організація аналітичної роботи на підприємстві: управлінський аспект [Електронний ресурс] / Н.В. Тлущкевич // «Економічні науки». 2011. URL: http://irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?c21com=2&i21dbn=ujrn&p21dbn=ujrn&image_file_download=1&image_file_name=pdf/ecnof_2011_8_60.pdf (дата звернення: 01.11.2022).
3. Клімова Н. В. Економічний аналіз: історія і перспективи розвитку. Економічний аналіз: теорія і практика. 2009 р. № 23. С. 2–8.
4. Посохов І. М. Аналіз ризиків управління в системі менеджменту якості підприємства / І. М. Посохов. Бізнес Інформ. 2016. № 1. С. 311-316.

МАТЕМАТИЧНА МОДЕЛЬ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ПЕРСОНАЛУ ОСВІТНЬОЇ КОМПАНІЇ В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД ІНТЕНСИВНОСТІ ІНСТИТУЦІЙНИХ МІР ВПЛИВУ

У сучасній проблематиці управління - персонал розглядається як один з чинників успішності організації. Цим ресурсом потрібно ефективно управляти. Наразі вкладення в людські ресурси стають основним важелем у довгостроковій конкурентоспроможності будь-якої компанії.

Метою роботи є розробка математичної моделі ефективності роботи персоналу в залежності від інституційних мір впливу, підвищення ефективності роботи організації за допомогою грамотного управління трудовими ресурсами й дослідження мір інституційного впливу.

Механізми інституційного управління призначені для зниження загальної невизначеності у системі та сприяють підвищенню її структуризації, роблячи взаємодію між підсистемами, а також елементами соціальної підсистеми між собою більш чіткими та передбачуваними.

На вирішення проблем управління персоналом та пошук механізмів ефективності управління у своїх роботах звертають увагу такі вчені як: Діксон С. [1], Яловий Г.К. [2], Грішнова О.А. [3]. Нехай висунуто гіпотезу, що характер впливу ступеня регламентації на впорядкованість роботи f_u та лояльність персоналу f_l визначається S-подібними функціями наступного виду (1-2):

$$f_u(R; a_u; b_l; \bar{U}) = \bar{U} / (\bar{U} + e^{-a_u(R-b_l)}) \quad (1)$$

$$f_l(R; a_l; b_l; \bar{L}) = \bar{L} / (\bar{L} + e^{-a_l(R-b_l)}) \quad (2)$$

де R – інтенсивність регламентації (заходів інституційного впливу); U – ступінь упорядкованості роботи персоналу за максимальної (повної) регламентації діяльності; L – рівень лояльності персоналу за відсутності інституційних заходів; a_u та a_l числові параметри функцій упорядкованості та лояльності, що впливають на «крутість» зростання впорядкованості та зменшення лояльності відповідно. Коефіцієнт b_u відображає ступінь самоорганізованості антропогенної підсистеми та відповідає такій інтенсивності інституційних заходів впливу, при якій досягається половина максимальної величини впорядкованості (b_u назвемо показником ентропії); b_l відображає інтенсивність зниження лояльності персоналу організації та відповідає такій інтенсивності інституційних заходів впливу, за якої лояльність персоналу падає і становить половину від вихідного рівня (b_l назвемо коефіцієнтом напіврозпаду лояльності).

Експериментальне дослідження зазначеної залежності було проведено на прикладі діяльності

Висновки. Досліджено теоретичні аспекти застосування інституційних мір впливу в освітній компанії; складено економіко-математичну модель для задачі розрахунку ефективності роботи персоналу із застосуванням інституційних мір впливу; надано рекомендації для вирішення проблеми підвищення ефективності роботи співробітників освітньої компанії.

Література:

1. Dixon Sarah E. A. Changing HRM systems in two Russian oil companies: Western hegemony or Russian spetsifika. International Journal of Human Resource Management. 2014. Vol. 25, no. 22. P. 255–267.
2. Яловий Г.К. Напрями ефективного інвестування у розвиток підприємництва в Україні. К.: Європейський університет, 2005. 564 с.
3. Грішнова О.А. Соціальні інновації у трудовій сфері: сутність, види, особливості реалізації в Україні [Електронний ресурс]. Демографія та соціальна економіка. 2013. № 2. С. 167 - 178. Режим доступу до журн. : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/dse_2013_2_18.pdf (дата звернення: 05.11.2022).

ОЦІНЮВАННЯ ВПЛИВУ ФІНАНСОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ВІРТУАЛЬНИХ АКТИВІВ НА ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ КРАЇНИ

Парадокс продуктивності Солоу [1, с.313], описаний пізніше і іншими економістами [2, 3, 4, 5, 6], не був унікальним, але у світовій економічній думці існує велика проблема стосовно визначення впливу цифровізації економіки на її продуктивність, адже в багатьох країнах цифрові активи не підлягають реєстрації в національних облікових реєстрах та не мають виокремленого рахунку в системі національних рахунків, і тому дуже важко визначити ступінь його впливу на економічне зростання країни та продуктивність запровадження цифрових бізнес-активів та фінансових технологій. Наявність такого роду нематеріальних інвестицій як віртуальні активи та фінансові технології є однією з причин, чому може виникнути парадокс Солоу, а саме, коли з'являється чи застосовується новий вид цифрових бізнес-активів чи фінансових технологій, настане період, можливо, досить тривалий, протягом якого виміряні ресурси будуть спрямовані, а вимірюваний їх вплив на економічне зростання певної країни упущений, коли створення нових, невимірних витрат, які доповнюють вже виміряні та обліковані нематеріальні активи. Оскільки фірми приймають у роботу свого бізнесу нові і нові цифрові бізнес-активи та фінансові технології, зростання загальної факторної продуктивності спочатку буде недооцінене, оскільки капітал і праця використовуються для накопичення невимірних запасів нематеріального капіталу у нових формах цифрових бізнес-активів (діджиталізовані активи). Пізніше вимірне зростання продуктивності переоцінює справжнє зростання продуктивності, тому що послуги капіталу, що надходять із цих прихованих нематеріальних запасів у вигляді діджиталізованих активів, дають вимірюваний вплив на економічне зростання тієї чи іншої країни. У більш загальному обговоренні поточного парадоксу продуктивності в контексті оцінювання впливу застосовуваних у бізнесі цифрових активів та фінансових технологій в тому числі і штучного інтелекту (Я.Брінїосолфон [7, с.20]), роз'яснемо основну ідею J-кривої продуктивності, спираючись на попередні роботи Я.Брінїольфссона. [8, с.117]. Далі використовуємо набір показників, отриманих на основі оцінок фондового ринку, щоб отримати показники цієї частини нематеріальних цінностей у формі віртуальних активів та фінансових технологій. Основна ідея цього підходу полягає в тому, що ринкова оцінка відображає сукупну вартість усіх нематеріальних активів, навіть якщо вони іншим чином приховані в балансах фірм. Потім використовуємо ці показники сукупних нематеріальних активів (в тому числі і діджиталізованих), щоб обчислити неправильне вимірювання зростання продуктивності, пов'язане з чотирма технологіями: загальні інвестиції в дослідження та розробки, комп'ютерне обладнання, програмне забезпечення та фінансові технології. Припустимо, що сукупна (економічна чи галузева) виробнича функція є добутком нейтральної за Хіксом загальної факторної продуктивності A та функції $F(\cdot)$, яка слабо зростає і має постійну віддачу від масштабу у витратах K і L (кожен потенційно є векторами). Згідно з припущеннями моделі, вона являє собою підвищення ефективності виробництва, або, більш скромно, свого роду «міру нашого незнання» щодо того, як виробники перетворюють витрати на освоєння цифрових бізнес-активів та фінансових технологій на продукцію. Тепер припустимо, що існують невимірні нематеріальні капітальні інвестиції та потоки капітальних послуг, такі як цифрові бізнес-активи та фінансові технології, але вони впливають із накопичених нематеріальних запасів. Випуск товарів, робіт та послуг в країні (ВВП) тепер складається як із матеріальної продукції Y , так і з нематеріальних інвестицій DA , ціна яких становить ϕ відносно нумерації, знову ж таки з досконалою конкуренцією на всіх ринках. Отже, використовуючи A^* для позначення виробничої функції, яка включає невимірні запаси нематеріального капіталу, ми маємо

$$Y + \phi I_{da} = A^* F^*(K, DA, L) \quad (1)$$

Ми можемо записати зростання загальної факторної продуктивності в цій цифровій економіці так:

$$g_a = \left(\frac{Y}{Y + \phi I_{da}} \right) \left(g_Y - \left(\frac{rK}{Y} \right) g_K - \left(\frac{r_{da} DA}{Y} \right) g_{da} - \left(\frac{wL}{Y} \right) g_L \right) + \left(\frac{\phi I_{da}}{Y + \phi I_{da}} \right) g_I \quad (2)$$

де ціна складової нематеріального капіталу у формі цифрових бізнес-активів та фінансових технологій DA . При цьому ціни для обох типів капіталу та праці зберігаються постійними між F^* і F за нашим припущенням. На практиці ці ціни часто беруться з емпіричних джерел для розрахунку потоків послуг капіталу. Включення усіх складових нематеріальних активів, в тому числі і цифрових бізнес-активів та фінансових технологій, призводить до двох коригувань стандартної моделі. По-перше, послуги на капітальне оновлення запасів нематеріальних активів DA є вхідними ресурсами у виробництво. Їх вплив на вимірювання зростання продуктивності можна легко помітити в $\left(\frac{r_{da} DA}{Y} \right) g_{da}$ - член у правій частині рівняння (2). Друга відмінність полягає у визначенні що вважати кінцевим терміном застосування цифрового бізнес-активу та фінансової технології. Тому що випуск продукції тепер включає увесь сукупний нематеріальний капітал I_{da} , початкове виробництво цих нематеріальних активів позитивно відображається на продуктивності в тій мірі, в якій вони становлять частину загального обсягу виробництва. Таким чином, нематеріальні активи впливають як на вхідну, так і на вихідну частини системи обліку економічного зростання. Регресія ринкової вартості на рівні фірми для вимірюваних видів капіталу, які, як

очікується, будуть мати сильну кореляцію з прихованими нематеріальними активами, може кількісно визначити цю нематеріальну тіньову вартість.

$$ВВП_{ijt} = \beta_0 + \beta_1 \text{ЗагальніАктиви}_{it} + \beta_2 \text{капіталовкладенняДА}_{it} + \eta_{it} + \varepsilon_{it}$$

Щоб оцінити величину нематеріальних інвестицій у формі цифрових бізнес-активів та фінансових технологій, використовуємо підхід для отримання тіньових значень нематеріального капіталу шляхом порівняння спостережуваних інвестицій фірм з їх ринковою капіталізацією [9, с.20]. Використовуємо їх для створення оцінок часових рядів окремих нематеріальних запасів, пов'язаних з інвестиціями в цифрові бізнес-активи та фінансові технології протягом 1961–2020 років за даними офіційної статистики за національними рахунками різних країн. Таким чином отримано базові показники продуктивності, чисті запаси капіталу для вимірюваних різновидів капіталу, включаючи цифрові бізнес-активи та фінансові технології, а також інвестиції цих різновидів капіталу, ринкову вартість фірми i в галузі j на момент t становить значення, наведені в таблиці 1:

Таблиця 1 – Оцінений рівень впливу цифрових бізнес-активів та фінансових технологій на ВВП

Рівень ВВП (1961-2020 рр.)	Загальні активи	Капіталовкладення в цифрові бізнес-активи та фінансові технології	Ефект по галузі від застосування цифрових бізнес-активів та фінтех в бізнесі	Відношення капіталовкладення / ефект по галузі від застосування цифрових бізнес-активів та фінтех в бізнесі	Щорічний ефект по галузі від застосування цифрових бізнес-активів та фінтех в бізнесі	Білий шум по моделі
Загальні активи	1.006	0.998	1.115	0.999	1.013	0.997
Капіталовкладення в цифрові бізнес-активи та фінансові технології	2.730	0.998	4.654	0.998	2.876	0.998
Ефект по галузі від застосування цифрових бізнес-активів та фінтех в бізнесі	3.567	1.007	3.768	0.998	2.156	0.987
Щорічний ефект по галузі від застосування цифрових бізнес-активів та фінтех в бізнесі	1.0023	0.999	1.001	3.875	0.999	0.997
Константа	0.998	23.78	23.86	34.98	45.87	-
R ²	0.999	0.998	0.997	0.998	0.999	0.997

Запропонований підхід показав, як облік нематеріальних інвестицій, які співвідносяться з спостережуваними інвестиціями в нові технології, такими як цифрові бізнес-активи та фінансові технології, може суттєво змінити оцінки зростання та динаміки продуктивності. Нематеріальні активи - це як вхідний капітал, так і вихід капіталу. Продуктивність недооцінюється, коли внесок цифрових бізнес-активів та фінансових технологій у виробництво перевищує їхній внесок як вхідні ресурси, і завищується, коли має місце протилежне. Ефект виробництва має тенденцію домінувати на початку циклу накопичення капіталу, коли фірми та організації витрачають ресурси на створення невимірюваного нематеріального капіталу. Ефект входу домінує пізніше, коли ці невимірювані активи створюють капітальні послуги, які збільшують вимірний випуск. Нарешті, коли нагромадження капіталу досягає стабільного стану, ніяких помилок більше немає. Ця динаміка породжує те, що ми називаємо J-кривою продуктивності.

Література:

1. Solow R.M. Technical Change and the Aggregate Production Function. The Review of Economics and Statistics. 1957. vol.39 (3). p.312–20.
2. Сунцова О.О. Фінансові технології як складова цифрової економіки: тенденції в реаліях пандемії COVID-19. Економічний вісник. Серія: фінанси, облік, оподаткування. 2021. Випуск 7. С.161-175. URL: <http://ojs.nusta.edu.ua/index.php/ojs1/article/view/593>
3. Agrawal A., McHale J., Oettl A. Finding Needles in Haystacks: Artificial Intelligence and Recombinant Growth. In Economics of Artificial Intelligence. University of Chicago Press. 2018. URL: <http://www.nber.org/papers/w24541>.
4. Furman J., Seamans R. AI and the Economy. AI and the Economy, 2018. p.1–33. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3186591
5. Haskel J, Westlake S. Capitalism without Capital: The Rise of the Intangible Economy. Princeton University Press. 2017. 456 p.
6. Peters R.H., Taylor L.A. Intangible Capital and the Investment-q Relation. Journal of Financial Economics. 2017. vol.123 (2). p.251–72.
7. Saunders A., Brynjolfsson E. Valuing Information Technology Related Intangible Assets Mis Quarterly. 2016. vol.40 (1). P. 1-89.
8. Brynjolfsson E., Rock D., Syverson Ch. Artificial Intelligence and the Modern Productivity Paradox: A Clash of Expectations and Statistics. In Economics of Artificial Intelligence. University of Chicago Press. 2018. 789 p.
9. Сунцова О.О. Діджиталізація та глобалізація в оподаткуванні в розрізі сучасної практики запровадження блокчейн-технологій Фінансово-кредитні системи: перспективи розвитку. 2021. №3. с. 27-35. URL: <https://periodicals.karazin.ua/fcs/article/view/18331> <https://periodicals.karazin.ua/fcs/issue/view/1140/1477>

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОННИХ МЕРЕЖ У СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ

З розвитком інформаційних технологій значно розширилося коло завдань, що вимагають швидкого, точного і водночас простого вирішення. Вони зустрічаються в різних галузях, таких як біологія, інженерія, медицина, виробництво, геологія та економіка. Сучасна економіка динамічна і характеризується глобалізацією всіх процесів, орієнтацією на споживача, яка збільшується у боротьбі з конкурентами, проведенням постійних нововведень, які вимагають використання адекватних методів і засобів оптимального управління [1].

Переходячи до економічної ситуації початку ХХ – ХХІ століття, можна з упевненістю сказати, що існуючі на сьогодні традиційні теорії фінансового аналізу та прогнозування практично вичерпали себе. [2] Їхня головна проблема полягає в тому, що вони не можуть слідувати за швидкими змінами та моделювати нелінійну взаємодію складових глобального ринкового процесу. Тому в сучасних умовах необхідне суттєве переосмислення застосовуваних методів аналізу даних.

Таку нетривіальну задачу, як прогнозування на фінансових ринках, які характеризуються нелінійністю та динамічністю процесів, можна вирішити за допомогою нейронних мереж. Використання штучного інтелекту в сфері фінансів, як помічника у вирішенні економічних завдань і в прийнятті рішень, відкриває нові можливості для фахівців і нові підходи до вивчення економічних процесів.

Зі сказаного вище можна зробити висновок, що нейронні мережі є актуальною темою досліджень, які проводяться економістами. Жорсткі вимоги ринку, посилення конкуренції та динамізм економічних процесів штовхають дослідження в напрямку розвитку нейронних мереж та вивчення особливостей їх застосування в економіці.

Нейронні мережі - це обчислювальні структури, які обробляють вхідні сигнали за принципом процесів, що відбуваються в нейронах живих істот. Саме через це нейронні мережі часто порівнюють з мозком людини. Кожна ланка в мережі може обробляти інформацію паралельно з іншими, що дозволяє значно прискорити цей процес і уникнути великої кількості помилок. Іншою дуже важливою властивістю нейронних мереж є їхня здатність до навчання та узагальнення отриманих знань.

Здатність людського мозку орієнтуватися в невідомих ситуаціях, вирішувати неформалізовані задачі і розпізнавати зображення надихнула фахівців на розгляд принципово нових математичних моделей, заснованих на реальних біологічних процесах. Нейронні мережі, створені за «образом і аналогією», покликані спростити формалізацію вирішення складних завдань і уникнути розгляду величезної кількості можливих ситуацій.

Нейронні мережі використовуються для розпізнавання та доповнення зображень, класифікації даних, прогнозування, діагностики тощо [3].

Економічні та фінансові системи здебільшого неформалізовані, тому що вони є результатом людських дій, а люди є мінливими істотами. Неможливо створити повну математичну модель, яка охоплює всі можливі наслідки подій, враховуючи абсолютно всі фактори, що впливають на ситуацію, а не навпаки. Застарілі механізми лінійного аналізу вже не справляються зі згорнутим інформаційним потоком. Проте, як було сказано раніше, нейронні мережі вже кілька років успішно справляються з цим завданням [4].

Розглянемо основні економічні проблеми, які можна вирішити за допомогою нейронних мереж.

1. Прогнозування

Здатність нейронних мереж виявляти приховані залежності в ланках ланцюга дозволяє успішно використовувати їх для прогнозування ринків та інших елементів економіки. Наприклад:

- прогнозування динаміки валютних курсів;
- прогнозування кон'юнктури фондового ринку;
- Прогнозування курсів валют;
- прогнозування рівня попиту;
- прогнозування поведінки клієнтів;
- передбачення можливих шахрайських дій;
- прогнозування обсягів продажів;
- прогнозування завантаження виробничих потужностей;

- прогнозування та оцінка ризиків майбутньої операції.
- 2. Підтримка прийняття рішень у сфері бізнес-аналітики:
 - оптимальний розподіл ресурсів;
 - оптимізація товаро-грошових потоків;
 - аналіз роботи філій компанії;
 - порівняльний аналіз конкурентів;
 - виявлення тенденцій, кореляцій, закономірностей і винятків у великих обсягах даних.

3. Класифікація об'єктів аналізу з точки зору.

4. Інші сфери застосування нейронних мереж в економіці та менеджменті:

- управління кредитним ризиком;
- оцінка майна;
- підтвердження чеків;
- розпізнавання картин;
- виявлення податкових порушень;
- аналіз ринку цінних паперів
- видача позик
- оцінка претендентів на роботу

Можна з упевненістю сказати, що переваги використання нейронних мереж в економіці очевидні. Цей ефективний механізм, який забезпечує швидку та ефективну обробку великих обсягів інформації, уже набув великого значення. І інтерес до досліджень у цій сфері не зникає. Навпаки, все свідчить про необхідність подальшого розвитку цього вектора. Однак варто звернути увагу на недоліки нейронних мереж:

- мережа не може пояснити свою діяльність, а процес вирішення проблеми не «прозорий» для користувача;

- дуже важко зібрати достатньо даних для якісного навчання нейронної мережі;
- створення задовільної моделі вимагає значних витрат праці та часу.

При цьому не завжди вдається підібрати відповідну архітектуру нейронної мережі, необхідну для вирішення поставленого завдання;

- висока вартість обладнання;

- якщо вхідні дані суттєво відрізняються від навчальних наборів, можливість прогнозування значно знижується.

- насправді нейронні мережі оцінюють не самі дані, а ступінь їх «важливості», «пріоритету» та «ймовірності». Тому відповідь завжди приблизна.

Варто зазначити, що на сьогоднішній день нейронні мережі є хорошим доповненням, а не самостійним методом.

Підсумовуючи, варто відзначити, що штучний інтелект колосально розвивається не тільки як самостійна галузь, але і як механізм розвитку різних сфер, в тому числі економіки.

Застосування нейронних мереж в економіці відкриває нові горизонти для організації величезних шарів неформалізованої інформації, дозволяючи вирішувати багато нетривіальних завдань за короткий час. Однак потенціал нейронних мереж ще не повністю вивчений, оскільки багато проблем перешкоджають цьому процесу.

Література:

1. Тарлопов І. О., Денисова М. О. Можливості застосування нейронних мереж для рішення економічних задач. Соціально-економічні та енергетичні проблеми розвитку країн : матеріали Міжнар. наук. конф., м. Дніпро, 29 берез. 2022 р. Дніпро, 2022. С. 1-2.
2. Курніков Д.С., Петров С.А. Використання нейронних мереж економіки // *Juvenisscientia*. 2017. №6. З. 10-12.
3. Гарєєва Г.А., Григор'єва Д.Р., Гілязєєв Т.В. Застосування нейронних мереж економіки // *Молодий учений*. 2018. №18 (204). С. 306-309.
4. Мухаметзянов В.А., Рамазанов О.Р. Застосування нейромереж у галузі економіки та фінансів // *Алея Науки*. 2017. Т.4 №16. З. 186-189.

АНАЛІЗ МЕТОДІВ ОЦІНКИ РІВНЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ КРАЇН СВІТУ

Відстеження результату по досягненню кожної з сімнадцяти Цілей сталого розвитку, які були прийняті ООН, відбувається різними способами. Наприклад, науковці Джерфі Сакс, Крістіан Кроль, Гійом Лафортюн, Грейсон Фуллер та Фінн Вьольм в працях [1] аналізують рівень досягнення цілей, загрози та проблеми, які виникали в окремих країнах, а також можливі шляхи їх подолання. Так, в останньому звіті подано діаграму прогресу досягнення кожної ЦСР у відсотковому вимірі у 2021 порівняно з 2015 роком.

Також для кожної країни вони вираховують загальну оцінку досягнення ЦСР, надаючи однакову вагу кожній цілі. У результаті дана оцінка відображає позицію країни між найгіршим можливим результатом (0) і найкращим або цільовим результатом (100).

Цей звіт про сталий розвиток надає всебічну оцінку того, наскільки країни близькі до досягнення цілей ЦСР на основі найновіших даних, доступних для всіх 193 держав-членів ООН. Цьогорічний звіт містить 91 глобальний індикатор, а також 30 додаткових показників для країн ОЕСР.

Аналізуючи звіт 2021 року, можна зробити висновок, що три скандинавські країни очолюють оцінку досягнення ЦСР (Фінляндія, Швеція та Данія). Усі країни в топ-20, крім Хорватії, є країнами ОЕСР, що можна простежити у табл. 1.

Таблиця 1 – Топ-20 країн за оцінкою досягнення Цілей сталого розвитку в 2021 році

Rank	Country	Score	Rank	Country	Score
1	Finland	85,9	11	Netherlands	81,6
2	Sweden	85,6	12	Czech Republic	81,4
3	Denmark	84,9	13	Ireland	81,0
4	Germany	82,5	14	Croatia	80,4
5	Belgium	82,2	15	Poland	80,2
6	Austria	82,1	16	Switzerland	80,1
7	Norway	82,0	17	United Kingdom	80,0
8	France	81,7	18	Japan	79,8
9	Slovenia	81,6	19	Slovak Republic	79,6
10	Estonia	81,6	20	Spain	79,5

Джерело: складено автором на основі [1]

Проте навіть країни-члени організації економічного співробітництва та розвитку стикаються зі значними проблемами у досягненні кількох ЦСР. Кожна країна ОЕСР характеризується червоною позначкою (головні проблеми залишаються) принаймні за однією ЦСР. Виходячи з наявних (до пандемії) траєкторій, прогрес у багатьох країнах з високим рівнем доходу був недостатнім у сферах сталого споживання та виробництва, кліматичних заходів та захисту біорізноманіття (ЦСР 12–15).

Країни з низьким рівнем доходу, як правило, мають нижчі показники індексу. Частково це пов'язано з характером ЦСР, які значною мірою зосереджені на подоланні бідності та забезпеченні доступу всього населення до основних послуг та інфраструктури (ЦСР 1–9). Проте до початку пандемії більшість країн із низьким рівнем доходу – за винятком тих, у яких тривають збройні конфлікти чи громадянська війна – досягали прогресу в напрямку припинення крайньої бідності та забезпечення доступу до основних послуг та інфраструктури.

Іншим варіантом відстеження прогресу досягнення ЦСР є модифікований індекс людського розвитку, який розроблений антропологом і доктором Джейсоном Хікелем [2]. Даний індекс сталого розвитку (SDI) вимірює екологічну ефективність людського розвитку, визнаючи, що розвиток має бути досягнуто в межах планетарних кордонів.

Розрахунок SDI визначається показником «людського розвитку» країни, який отриманий шляхом аналізу статистичних даних щодо очікуваної тривалості життя, стану здоров'я, освіти і доходів. Отриманий результат ділиться на два ключових показники: викиди CO₂ та екологічний матеріальний слід, які розраховані як на душу населення, так і в розрахунку перевищення природних меж Землі. Країни з високим рівнем людського розвитку та меншим негативним впливом на навколишнє середовище мають високу оцінку. У таблиці 2 представлено ТОП-20 країн за розрахунком даного індексу сталого розвитку станом на 2019 рік.

Таблиця 2 – Топ-20 країн за оцінкою Індексу сталого розвитку на основі даних 2019 року

Rank	Country	Score	Rank	Country	Score
1	Costa Rica	0,853	11	Algeria	0,803
2	Sri Lanka	0,843	12	Dominican Republic	0,802
3	Georgia	0,839	13	Colombia	0,801
4	Armenia	0,827	14	Azerbaijan	0,796
5	Albania	0,826	15	Fiji	0,788
6	Kerala (India)	0,825	16	Tunisia	0,786
7	Panama	0,821	17	Ecuador	0,783
8	Peru	0,818	18	Mexico	0,780
9	Cuba	0,814	19	Argentina	0,777
10	Moldova	0,808	20	Bolivia	0,773

Джерело: складено автором на основі [3]

Аналізуючи наявні дані, можна стверджувати, що деякі країни мають достатньо високі значення індексу, але вони не перетинають межу значення 0,9. Це свідчить про те, що ідеального показнику за всіма складовими SDI не досягає жодна країна.

Методологія кількісної оцінки сталого розвитку країн Світового центру даних з геоінформатики та сталого розвитку ґрунтується на двох базових складових: компонентах якості (Cqi) та безпеки (Csl) життя [4]. *Компонента якості життя* — інтегральна оцінка, яка враховує сумісно усі три виміри сталого розвитку: економічний, екологічний та соціальний. *Компонента безпеки життя* описує сукупний вплив глобальних загроз на сталий розвиток різних країн та їх груп.

Табл. 3 описує рейтинг країн відносно індексу сталого розвитку, розрахованого за методикою Світового центру даних.

Аналіз табл. 1-3 показав, що найвищі показники, розраховані на основі методології проекту «Sustainable development index» мають зовсім інші країни, аніж за двома попередніми. Це пояснюється різним змістом, що вкладається в поняття «сталий розвиток». Також можна стверджувати, що за своєю сутністю та складовою оцінка досягнення ЦСР та індекс сталого розвитку, запропонований науковцями СЦД подібні та системно підходять до оцінки всіх вимірів сталого розвитку.

Таблиця 3 – Топ-20 країн за оцінкою Індексу сталого розвитку (методологія СЦД) на основі даних 2020 року

Rank	Country	Score	Rank	Country	Score
1	Switzerland	1,135	11	Iceland	1,091
2	Germany	1,130	12	Austria	1,090
3	Denmark	1,128	13	United Kingdom	1,088
4	Australia	1,114	14	Luxembourg	1,081
5	Sweden	1,112	15	Ireland	1,073
6	Canada	1,108	16	Belgium	1,068
7	Japan	1,098	17	France	1,061
8	Norway	1,095	18	Netherlands	1,060
9	New Zealand	1,094	19	Singapore	1,047
10	Finland	1,093	20	Czech Republic	1,026

Джерело: складено автором на основі [4]

Література:

1. Europe Sustainable Development Report 2021. Sustainable Development Solutions Network and Institute for European Environmental Policy. <https://www.sustainabledevelopment.report/reports/europe-sustainable-development-report-2021/> (дата звернення: 06.11.2022).
2. Jason, H. (2020). The sustainable development index: Measuring the ecological efficiency of human development in the Anthropocene. *Ecological Economics*, 167. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0921800919303386> (дата звернення: 07.11.2022).
3. Sustainable Development index. <https://www.sustainabledevelopmentindex.org/>
4. Згуровський, М.З. та ін. (2019). Аналіз сталого розвитку – глобальний і регіональний контексти. Ч. 1. Глобальний аналіз якості і безпеки життя (2019). Міжнар. рада з науки (ISC) та ін., КПІ ім. Ігоря Сікорського, 216 с. <http://wdc.org.ua/sites/default/files/SD2019-P1-FULL-UA.pdf> (дата звернення: 03.11.2022).

Науковий керівник: Пишнограєв І. О., канд.фіз-мат. наук, доцент

Цеслів О. В.
канд. техн. наук, доцент
ORCID ID: 0000-0002-8190-2502;
Лопатюк В.
студент ФММ
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігор Сікорського»,
м. Київ, Україна
ORCID ID: 0000-0003-1025-2714

ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНА МОДЕЛЬ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЕКТУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Дана робота присвячена розробці економіко-математичної моделі оцінки ефективності стартап-проектів, на основі імітаційного моделювання. Стартапи це невеликі компанії, які будують свій бізнес на новітній інноваційній ідеях з використанням сучасних інформаційних технологій та характеризуються високим ризиком.

В роботі розглянуто два інвестиційних проекту. Дослідження проводиться на основі чистої приведеної вартості (NPV) та внутрішньої прибутковості. Генеруються вектори з N випадкових чисел, з рівномірним законом розподілу та граничними точками інтервалу. Розрахунок проведено в програмі Mathcad [1, 816 с.]. Розрахований коефіцієнт ризику для першого та другого проектів. Побудована гістограма розподілу NPV.

Новизною роботи є визначення коефіцієнту ризику, як співвідношення сподіваних величин: несприятливих і сприятливих відхилень показників від прогнозованого рівня. В роботі знайдені коефіцієнти ризику для двох досліджуваних проектів. Якісний аналіз був проведений в програмі EXCEL, а саме чутливість NPV до чинників проекту, схильних до ризику [3, 315 с.].

Таблиця 1 – Задані ключові параметри розрахунку

	Перший проект		Другий проект	
	Мінімум	Максимум	Мінімум	Максимум
Витрати на одиницю продукції(V)	320	500	400	600
Кількість реалізованої продукції(Q)	240	500	400	600
Ціна одиниці продукції(P)	480	720	480	720
Початкові інвестиції(I)		10000		20000
Постійні витрати(F)		1000		2000
Амортизація (A)		500		500
Ставка дисконту(r)		0,1		0,1
Податки(T)		0,6		0,6
Термін реалізації проекту (n)		5 років		5

Розглянемо приклад.. Фірма розглядає два інвестиційні проекти по виробництву відповідно продуктів А та В відповідно (таблиця 1). Розглядається інвестиційний проект по виробництву певного продукту. Визначені ключові параметри проекту та межі їх змін (таблиця 2).

Таблиця 2 – Результати розрахунку

	Перший проект	Другий проект
max(NPV)	268700	225300
min(NPV)	-15740	-108300
Математичне сподівання NPV	93060	54480
Стандартне відхилення NPV	56870	70990
Ризик інвестиційного проекту	0,051	0,221
CV	0,611	1.303

Література:

1. Таха Х. А. Введение в исследование операций, 6-е издание, Пер. с англ. М.: «Вильямс», 2001. 912 с..
2. Онікієнко, С. В. Постаудит інвестиційних проектів. *Фінанси України*. 2001. №1. С. 99–103.
3. Ястремська, О. М. Інвестиційна діяльність промислових підприємств: методологічні та методичні засади. Х.: ВД "ІНЖЕК", 2004. 488 с.

РИТОРИКА СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Сучасні реалії воєнного стану в Україні вплинули на сприйняття оточуючого світу кожного, хто перебуває в нашій країні. Первинність задоволення ключової потреби безпеки сім'ї та держави в цілому пригнітили, природним шляхом, актуалізацію економічних питань. Проте, визнаючи антигуманність, суперечність, взагалі, розумному та недопустимість існування такого стану для будь-якої країни мусимо відмітити, що такі трагічні обставини навпаки підкреслили наявні вузькі місця в економічній царині нашої держави.

Відмінність сучасної воєнної агресії, на відміну від попередніх, що зазнала Україна включає базову складову інформаційного протистояння, що вплинуло на викривлення свідомості громадян країни-агресора, актуалізувало питання кібернетичної безпеки на всіх рівнях функціонування економіки, змінило стиль та навички спілкування, сприйняття необхідного та достатнього обсягу інформації щодо будь-якого предмету дослідження. Тому, ми можемо сміливо стверджувати, що актуальність питань щодо економічних досліджень, як лежать у площині економічної безпеки шляхом цифровізації, зміни інформаційного поля та пов'язаних науково-практичних досліджень були і залишаться мейнстрімом пошукових завдань.

З іншого боку, занурення у проблеми інтеграційного характеру України, в сучасних реаліях, виявили ряд недієвих соціально-економічних механізмів, які ми сприймали априорі стабільними. Зокрема, щодо висунутих програмних завдань виконання Угоди про інтеграцію, які обмежували економічний потенціал нашої країни, вплинули на пріоритетність розподілу коштів на рівні держави, регіонів та, зрештою, підприємств. Відволікання уваги розвитку технологій на боротьбу із корупцією, формування стабільних виробничих автономних ланцюгів на відстоювання можливості приймати участь у торгівельних відносинах на засадах сировинних постачальників. Воєнна агресія показала готовність всього світу підтримати Україну, але потужні евакуаційні потоки людей із України в ЄС, показують, що ступінь соціальної гнучкості та запасу економічної міцності ринку праці теж не є досконалим, а відтік такої кількості працездатного населення із країни, хоч і тимчасово, але також не сприяє формуванню підвалин стійкості економічного фундаменту нашої країни у післявоєнний час. Дані аспекти соціального напрямку, змінюють риторику наукового пошуку економічного напрямку що визначення допустимості меж зблизнення територій у післявоєнний час, виявлення перспективності зайнятих за потребами розвитку відповідних видів економічної діяльності.

Сьогоднішня підприємців показало, необхідність формування різноактивних подушок безпеки функціонування, які нівелюють навантаження роботодавців у форс-мажорних обставинах. Також, останнім часом, була зменшена наукова увага щодо розвитку логістичних аспектів в Україні, і радше більшою мірою перейшла у площину практичних питань. Але саме запити щодо недосконалості розвитку логістичної сфери приводять до гальмування функціонування суб'єктів господарювання в зонах гострого військового конфлікту, оскільки навіть користуючись порадами Уряду щодо здійснення евакуації підприємств у більш безпечні регіони, підприємці не можуть цього реалізувати саме із-за проблем логістики. Україна наразі має чотири основні логістичні шляхи: залізничний, морський/річковий, трубопровідний та наземний. Але лише наземний залишається дієвим в умовах воєнної агресії, і досить обмежені всі інші із-за небезпеки визначеного переміщення. Ці практичні питання кидають виклики не лише економічній науковій спільноті, але й науковцям інших галузей, які мають унебезпечити та сприяти підвищенню ефективності переміщення за будь-яких умов.

Ще одним із аспектів, які ми, можливо, вважали вже для себе вирішеними це відносини роботодавець-найманий працівник, порядок економічної спроможності погашення заборгованостей, гнучкість ринку праці, податкова лояльність, залежність функціонування країни від іншого світу. Ці, та велика кількість інших питань обов'язково постануть перед країною у перші дні оголошення перемоги. Але, як більша кількість країн, які розробляють рекомендації для України щодо програм розвитку не мали на своїй території протистояння військовій агресії за останні майже сімдесят років, тому наявні у них економічні механізми розвитку не можуть бути дієвими для нашої країни зараз. І це викликом, як для наукової спільноти, так і для урядовців, які визначають подальші шляхи спрямування зусиль щодо активізації функціонування економіки, формування потенційних можливостей розвитку та проведення стабілізаційної політики. Кожен рівень функціонування національної економіки, наразі, потребує переосмислення та нового перезавантаження, що не може повторювати шлях ні одної із країн світу, а має лише нашу особливу парадигму, оскільки час її розробки, впровадження та механізми реалізації є досить відмінними від тих, що використовувались півстоліття тому.

Шкапенко О. С.
студентка ФММ
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1798-8425>;

Черноусова Ж. Т.
канд. фіз.-мат. наук,
доцент кафедри економічної кібернетики
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
м. Київ, Україна
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0769-9048>

МОДЕЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ БУДІВЕЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Будівельна галузь будь-якої країни завжди була і буде вважатись однією з найбільш затребуваних у суспільстві. Сьогодні Україна знаходиться у дуже непростому економічному становищі, а тому і вся будівельна сфера переживає спад. На це вплинула війна в країні, роки пандемії, енергетична криза, зміни в законодавчій базі та небажання підприємств переходити на нові енергозберігаючі технології. Інвестиційна політика у розрізі залучення нових коштів для збільшення обсягів будівництва і підвищення інвестиційного потенціалу галузі має більше регресивний характер, аніж прогресивний.

Здатність будівельної сфери України до відновлення та розвитку напряму залежить від економічних криз у країні. Під час криз на ринку відбувається дисбаланс між попитом та пропозицією, тому такі моменти є переломними для економіки. Це в свою чергу стає приводом для скрутного становища компаній на галузі та ринку загалом. Тому важливим в дослідженні трендів розвитку будівельної сфери є вивчення вже пройдених в минулому криз для передбачення трендів та уникнення негативних наслідків.

На сьогоднішній день найбільшим болем ринку є відсутність грошових ресурсів як у забудовників, які не можуть не лише розпочати втілення нових проєктів, але й завершити вже розпочаті житлові комплекси, так і у покупців, що інвестували в нове житло.

Не менш важливим є те, що на первинний ринок значною мірою вплинув дефіцит будівельних матеріалів, а також брак нових логістичних зв'язків для їх поставок, нестача робочої сили. На сьогоднішній день вартість квадратного метру за житло тільки зростає, а прогнози експертів щодо 20% інфляції на кінець цього року на основі підвищення цін на всі категорії товарів, тільки додають песимізму.

Незважаючи на те, що дана тема опрацьована багатьма науковцями, сучасні кризові умови вимагають дослідження і розробки нових підходів для функціонування галузі.

При розробці економіко-математичної моделі управління інвестиційним потенціалом будівельної галузі необхідно спочатку визначити основні фактори його впливу, основною характеристикою будемо вважати темп зростання капітальних інвестицій в галузі.

Таким чином, виокремимо основні фактори, які впливають на розвиток інвестиційного потенціалу галузі найбільше [1, с.236]:

– темп зростання прямих іноземних інвестицій (або ж власного капіталу), що розраховується відношенням річних надходжень прямих іноземних інвестицій в галузь у поточному році до суми надходжень попереднього року (X_1);

– темп зростання будівництва, що показує динаміку будівництва і розраховується відношенням обсягу будівельних робіт виконаних у поточному році до обсягу робіт виконаних у минулому році (X_2);

– темп зростання основного капіталу галузі, що розраховується відношенням вартості основного капіталу на кінець року до суми на початку року (X_3);

Використовуючи теорію лагових моделей [2], складемо модель інвестиційного потенціалу будівельної галузі наступним чином:

$$\left\{ \begin{array}{l}
 \bar{B}_t = -2663 + 3551Y_t + 3916Y_{t-1} \\
 \bar{B}_t \geq 4111 \text{ (млн.дол.)} \\
 Y_t = 0,195 + 0,368X_{1t} + 0,677X_{2t} + 0,066X_{3t} \\
 X_{2t} = -0,202 + 0,826X_{3,t-3} + 0,21X_{3,t-4} \\
 \text{ВП}_t = 534,09e^{0,0002\bar{B}_t} = f(\bar{B}_t) \\
 X_{3t} * OK_{t-1} - OK_{t-1} < \text{ВП}_t = f(\bar{B}_t) \\
 t = 1,2 \dots, T \\
 T \rightarrow \min \\
 Y_0 = 1,21 \text{ какоюй год} \\
 X_{3,0} = 0,98 \\
 X_{3,-3} = 1,4 \\
 X_{3,-4} = 1,1 \\
 OK_0 = 1254,
 \end{array} \right.$$

де \bar{B}_t – ВВП галузі в періоді t ; Y_t – темп зростання капітальних вкладень;

X_{1t} – темп зростання прямих іноземних інвестицій;

X_{2t} – темп зростання будівництва;

X_{3t} – темп зростання основного капіталу галузі;

$X_{3,0}$ – значення темпу зростання основного капіталу галузі в періоді 0 (2021 рік);

$X_{3,-3}$ – значення темпу зростання основного капіталу галузі в періоді -3 (2018 рік);

$X_{3,-4}$ – значення темпу зростання основного капіталу галузі в періоді -4 (2017 рік);

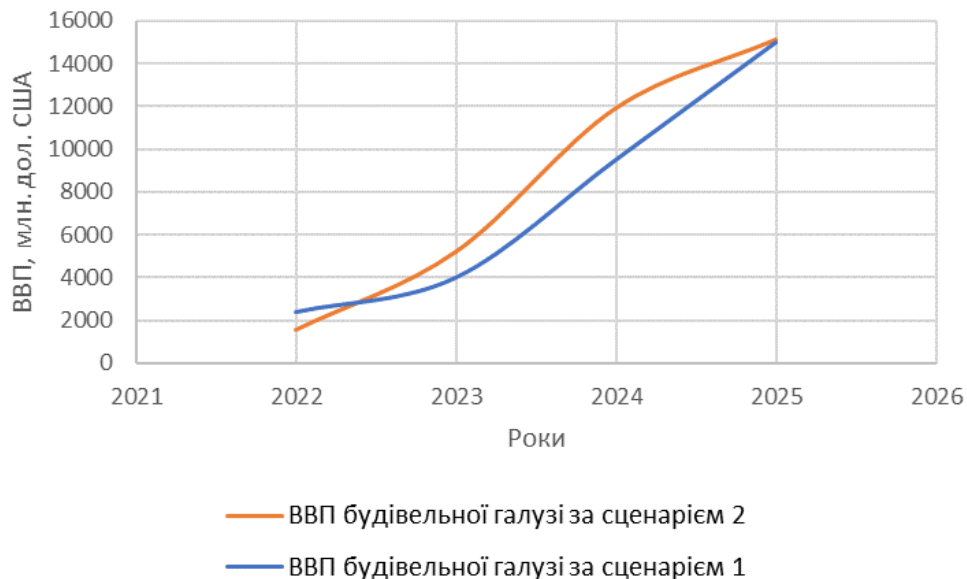
ВП_t – валовий прибуток галузі;

OK_t – основника капітал галузі.

Змодельюємо розвиток будівельної галузі за двома сценаріями:

– Війна в Україні закінчується у кінці 2022 року (для прогнозу візьмемо значення темпу зростання прямих іноземних інвестицій та темпу зростання основного капіталу за сценарієм, 2015-2018 років)

– Війна закінчується у кінці 2023 року.



Отже, за першим сценарієм величина ВВП довійськового стану дотягатиметься через 3 роки, а за другим – через один рік. Таким чином, необхідно керувати значенням темпу зростання основного капіталу галузі в такий спосіб, щоб якомога швидше виводити будівельну галузь на виробництво докризових часів.

Література:

1. Shlafman N., Frolina K., Gotal Dmitrovic L. Modeling for the analysis of the investment potential of the construction sector. *Technical journal*. 2018. Vol. 12, № 4. P. 236-243.

2. Скоков Б.Г., Мамонов К.А. Економетрія : навч. посіб. Харків, 2008. 59 с.

РОЗРОБКА ПРОТОТИПІВ ТОРГОВИХ РАДНИКІВ ДЛЯ ФОНДОВОГО ТА КРИПТОВАЛЮТНОГО РИНКІВ

На даний момент прогнозування курсу інструментів фінансового ринку відбувається за допомогою великої кількості різних методів. До цих методів можна віднести як фундаментальний аналіз, який дозволяє будувати судження про подальші зміни на ринку за допомогою вивчення поля новин, так і технічний, в якому основним інструментарієм служать статистичні та математичні засоби. Багато професійних трейдерів для передбачення курсу використовують свої навички у пошуку максимально схожих патернів, користуючись при цьому різними індикаторами. До того ж, хорошим індикатором може служити і курс іншого інструменту над ринком. Така ситуація зустрічається за високого рівня залежності (кореляції) курсів. Крім того, деякі учасники ринку використовують сучасні технології, що допомагають при прийнятті інвестиційних рішень. До таких технологій можна віднести штучні нейронні мережі, які при правильному проектуванні та навчанні здатні стати ефективним інструментом для прогнозування [1].

Як інструменти прогнозування було обрано мову програмування Python та бібліотеку Keras. Цей набір дає можливість швидко та відносно легко будувати нейронні мережі різної складності [2].

Середовищем розробки став хмарний Colaboratory від Google. Основна перевага цього середовища полягає у безкоштовних обчислювальних потужностях на основі звичайних процесорів, графічних та тензорних. Останні є ексклюзивом компанії Google та за продуктивністю вони обходять CPU та GPU. Це відкриває можливість швидше навчати складні нейромережі [3].

Для навчання нейронної мережі на початку були отримані історичні дані курсу акцій зарубіжних компаній (Tesla, Google, Amazon, Facebook), а також дані курсу криптовалют (Bitcoin, Litecoin, Ethereum, Monero) за весь період їх існування на торгових біржах. Частота даних складає один день. Дані містять спостереження за такими змінними, як ціни відкриття та закриття, максимальна та мінімальна ціна, а також обсяги торгів [4].

Загалом, дані ціни відкриття поточного дня (свічки) відображають ціну закриття попереднього або, іншими словами, ціна відкриття – це ціна закриття з лагом рівним одиниці. Подібна картина характерна для ринків, що постійно протягом дня працюють і не закриваються у вихідні та святкові дні, таких, як, наприклад, криптовалютний. З цієї причини під час прогнозування курсу криптовалют дані ціни відкриття не враховувалися. З фондовим ринком ситуація трохи інакша. Оскільки у певні дні та години він закривається, при відкритті виникають розриви між цінами відкриття та закриття, які називаються гепом. Визначається він шляхом знаходження різниці між ціною закриття поточної свічки та ціною відкриття попередньої. Геп пояснюється тим, що на момент відкриття ринку попит на пропозицію фінансового інструменту недостатній. Таким чином, ці дані можуть дати деяке уявлення про ринок, тому було вирішено використати саме їх під час аналізу фондового ринку замість ціни відкриття.

Дані максимальної та мінімальної ціни дня (свічки) також були замінені на їхню різницю. Принаймні основна інформація, яку вони дають, полягає в тому, наскільки сильно змінювалася ціна (в обох напрямках) протягом формування свічки. Таким чином, маємо такі основні змінні: геп, різниця між максимальною та мінімальною ціною, ціна закриття та обсяги торгів.

До наявних чотирьох змінних було вирішено додати ще три додаткові: волатильність, різниця між двома експоненційними ковзними середніми, а також коефіцієнт кореляції.

Число вимірювань було вибрано рівне 6. Далі вся вибірка була розбита на підвибірки, що навчається і тестується. у співвідношенні 90% до 10% відповідно, кожна з яких, у свою чергу, також була розбита на умовні підвибірки X (вхідні дані) та Y (вихідні дані):

- підвибірки X містять такі дані: геп, різниці між максимальною та мінімальною ціною, ціни закриття, обсяги торгів, волатильності, різниці двох експоненційних ковзних середніх та дані коефіцієнта кореляції;

- підвибірки Y містять лише дані ціни закриття.

Дане дослідження спрямоване на пошук патернів для прогнозування ціни закриття акцій компаній, тому було вирішено використовувати гібрид згорткової та рекурентної нейронної мережі [2].

Передбачається, що мережа знаходитиме патерни і на їх основі буде передбачати подальший рух ціни.

На вхід нейромережа приймає лише масиви даних, тому обидві підвибірки X (тренувальна та тестована) були представлені у вигляді тривимірного масиву, що містить дані 30-ти спостережень з восьми змінних.

Підбір гіперпараметрів проходив під час навчання мережі протягом 50-ти епох на тренувальній вибірці. Дослідним шляхом було помічено, що вже після 40-ї епохи показник функції втрат зменшується значно повільніше. В результаті для нейромережі був обраний період у 100 епох, оскільки після цього втрати не зменшувалися.

Після прогнозування курсу акцій і криптовалюти була проведена оцінку точності та якості передбачення. Для цього було обчислено середню квадратичну та середню абсолютну похибку (MSE та MAE) та кількість вірних торгових позицій на підвищення (Long) / зниження (Short), а також загальна кількість вірних передбачень.

Результати показали, що побудована нейромережа навчилася досить добре. У більшості інструментів відсоток вірних сигналів на зниження більше, ніж на підвищення, що за правильно налаштованої стратегії може збільшити відсоток прибуткових торгів. Загальна кількість вірних передбачень у середньому встановилася на рівні 59,3%, що є досить високим показником.

Далі було проведено бектестинг прогнозних даних. Як наявний початковий капітал було обрано суму 50 тис. грн. Враховано також комісії (брокера, біржі тощо), рівні 0,05% від суми угоди. Це середній показник по ринку загалом.

Найбільшу прибутковість серед портфелів дає саме криптовалютний, проте подібні активи є дуже ризикованими через високу волатильність цифрових валют. Подібні скачки в портфелі можна пояснити не скільки погано налаштованою моделлю для прогнозів, а, скоріше, особливістю ринку. У зв'язку з низьким показником загальної ринкової капіталізації щодо фінансового ринку, маніпуляції великих трейдерів та інвесторів здійснюють значний вплив на курс криптовалют

Таким чином, можна зробити висновки, що виявлення закономірностей у курсах різних інструментів на фінансових ринках дозволяє побудувати модель для прогнозування їх подальшого руху. Виявлення явних та прихованих патернів за допомогою штучних нейронних мереж, а також використання одного криптовалютного інструменту як індикатор для передбачення курсу іншого може здійснити внесок у розвиток процесу прийняття торгових рішень.

Протягом дослідження було проаналізовано різноманітні методи прогнозування часових рядів (зокрема фінансових), в тому числі нейромережні технології. Визначено оптимальний тип архітектури штучної нейронної мережі для передбачення фінансових даних. Це гібрид згорткової та рекурентної мережі, яка досить добре зменшує розмірність вхідних даних, зберігаючи в собі їх "природу".

Література:

1. Diederik P. Kingma. Adam: A Method for Stochastic Optimization / Diederik P. Kingma, Jimmy Ba. 3rd International Conference for Learning Representations (ICLR), San Diego, 2015. URL: <https://arxiv.org/abs/1412.6980> (the date of access: 02.11.2022)
2. PyNeurGen – Python Neural Genetic Algorithm Hybrids. URL: <http://pyneurgen.sourceforge.net/recurrent.html> (the date of access: 02.11.2022)
3. Google Colaboratory. URL: <https://colab.research.google.com> (the date of access: 09.11.2022)
4. Investing. URL: <https://www.investing.com> (the date of access: 09.11.2022)

SECTION OF ECONOMICS AND ENTREPRENEURSHIP

СЕКЦІЯ ЕКОНОМІКИ І ПІДПРИЄМНИЦТВА

Doroshenko O.*Student, Department of International Economics**ORCID: 0000-0003-3997-5211;***Skorobogatova N.***Ph.D., Associated Professor, Department of International Economics**National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"**Kyiv, Ukraine**ORCID: 0000-0002-2741-7629***ASSESSMENT OF INTEREST IN IMPACT INVESTMENT OF ALL GROUPS OF STAKEHOLDERS**

Solving the problems of further development of society requires significant investments. Moreover, special attention should be paid to the fact that the desire to achieve a solution to purely economic problems is insufficient today. In the conditions of war, our country needs significant investments in the further functioning of economic entities and the restoration of destroyed ones. In this context, the issue of impact investments, which consider not only economic but also social and environmental consequences of project implementation, becomes especially relevant. Impact-investing is a new approach to investing, which aims to introduce positive social changes and protect the environment, as well as ensure profits for the impact investor. Making such investments will contribute to solving the global problems of humanity, and protecting the interests of future generations while meeting the existing needs of society, which is defined by the concept of sustainable development. At the same time, as the research shows, impact investments can be made in various fields, in particular, in the field of health care, education, renewable energy, agriculture, etc. Impact investments are usually aimed at avoiding further climate change, fighting environmental pollution, solving the problem of water scarcity, reducing biodiversity, increasing energy efficiency, improving public life through the protection of human rights, increasing educational opportunities, ensuring gender and racial equality, etc. [1]. Thus, we believe that this type of investment is extremely relevant to the economy of Ukraine. The main stakeholders for investments of this type are both direct investors and other recipients of remuneration, namely: investors (institutional impact funds, social enterprises, charitable foundations and philanthropists, institutional and individual investors, asset owners and family offices), end consumers (population, enterprises), intermediaries, government. At the same time, it should be noted that in addition to the expected economic, social, and environmental results from the implementation of investments of this type, potential investors face a number of problems and obstacles that require immediate resolution. Having analysed the main obstacles to the implementation of impact investments, we consider it expedient to take the following measures in terms of investment market participants [2]:

Impact investment funds:

- conducting transparent and understandable reporting on the obtained financial results, reporting them to third parties;
- adoption and use of a generally accepted system of measuring and reporting on achieved social and/or environmental impact (IRIS/GIIRS);
- participation in new investment strategies to attract capital from asset owners;

Social enterprises:

- creating of conditions for investors that facilitate the placement of capital;
- conducting transparent reporting on the social and/or environmental effect created by the enterprise, ensuring access to it by interested parties;
- ensuring the competitiveness of the enterprise thanks to the differentiation strategy and effective financial management;

Charitable foundations and philanthropists:

- reduction of investment risks due to the provision of grants to social enterprises at the early stage of their development and investments in investment products and funds that participate in creating a positive impact;
- provision of financial support by charitable funds and philanthropists for the implementation of investment programs;

- promotion of closer cooperation between funds to reduce the costs of social enterprise due diligence due to the use of networks for the exchange of information, knowledge and experience between impact investors;

Government:

- provision of tax benefits to stimulate impact investments, especially those that can bring the investor a return at a rate lower than the market rate;
- legislative regulation of impact investing;
- reducing the risk of uncertainty for social enterprises thanks to the use of innovative financing mechanisms;
- creation of market infrastructure and market potential;
- involvement of market participants;
- ensuring favourable conditions for supporting the transition to private capital;

Institutional investors:

- promotion of methods of comprehensive verification of influence investment funds;
- search for methods of considering the received effect within the framework of traditional investment portfolio management;
- studying and/or revising provisions on fiduciary responsibility to obtain a greater positive effect from investment.

Individual investors:

- interaction with crowdfunding platforms to direct funds to create a positive social and/or environmental effect;
- support of pension plans with the aim of further investing a part of the savings in order to obtain a positive impact;

Intermediaries:

- collection and publication of data and results of investment agreements;
- promoting a platform that combines capital flows and deals; joint strategies of state policy and impact investors;
- support of principles for determining the general methodology of impact measurement;
- involvement of institutional investors in the creation of new investment platforms;

Asset owners and family offices:

- capital management to obtain not only a financial return but also social and/or environmental impact;
- search for funding through a partnership with impact investment funds;
- reporting on investments made and financial results obtained.

We believe that the implementation of the above-mentioned measures will contribute to the activation of the market of impact investments and increase their volume to solve social, economic, and environmental problems in society. It is of great importance to providing support to social enterprises from the side of the state for the post-war recovery of the country, in particular, to simplify the creation of start-up capital due to the state taking on part of the obligations in projects aimed at creating a social and/or environmental impact; implementation of a generally accepted impact measurement system, increasing the number of possible ways of attracting financial resources for the implementation of socially significant initiatives, creating a platform for the systematization of current projects aimed at obtaining a positive effect and exchanging information with impact investors.

References:

1. Trade and economic cooperation between Ukraine and Poland. Embassy of Ukraine in Poland. 2022 URL: <https://poland.mfa.gov.ua/spivrobotnictvo/229-torgovelyno-jekonomichne-spivrobotnictvo-mizh-ukrajinoju-ta-polyshheju> (the date of access: 08.11.2022)
2. Skorobogatova N., Doroshenko O. Impact-investment: global experience and perspectives of application in Ukraine. Economic Bulletin of NTUU "Kyiv Polytechnic Institute". 2022. № 23. P. 68-76. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/50692/1/EV-2022-23_p68-76.pdf (the date of access: 08.11.2022)

DEVELOPMENT OF A BUSINESS MODEL FOR THE EVALUATION OF AN ECO-INDUSTRIAL PARK

Eco-industrial parks (EIP) can offer businesses ready-made and efficient solutions for land, ready-made premises, resource-efficient and reliable engineering network infrastructure, access to skilled workers, educational institutions and related services, that enable entrepreneurs to focus on core business: producing goods that meet national and international quality standards and are in demand in relevant markets, its quality or development, improving the skills of its employees, etc [1].

The development of the EIP aims to integrate industries into society by creating shared economic opportunities, improving ecosystems and innovative ways of doing business responsibly. The advantages of EIP are that they promote resource efficiency and a circular economy, as well as help bridge the gap between cities and industries by making a significant contribution to a sustainable city [2].

It is proposed to identify the problems and needs of the region by building a matrix of SWOT-analysis, which includes the identification of strengths, weaknesses, opportunities and threats to enterprises operating within the eco-industrial park. In addition, PEST-analysis, which provides for the identification of such influencing factors as: political, economic, social and technological.

It is proposed to evaluate the market of environmentally friendly products and goods by substantiating the types of consumer motives for the consumption of environmentally friendly goods, taking into account rational (quality, cost-effectiveness, operational parameters), emotional (unique properties, lifestyle, fear, guilt), moral (preservation of the natural environment, sense of involvement) motives.

An analysis of the EIP economic capabilities is necessary to determine the target business groups based on the current state and forecast prospects for the development of individual entrepreneurs [3]. Development of a business model for the EIP assessment will include:

- study of consumer segments that are relevant for the region and EIP;
- determining the value of participating companies' proposals in the symbiosis of EIP and their benefits;
- identification of key resources that need to be involved to create, maintain, implement, deliver and service within the EIP;
- identification of key activities that can be implemented in the EIP;
- identification of EIP key partners – enterprises that can become members of EIP with the construction of mutually beneficial relations to achieve the success of each individual enterprise and EIP as a whole;
- analysis of products and services sales channels that will be offered on the territory of the EIP taking into account the needs of the region;
- establishing relationships with customers and companies participating in the EIP.

The development plan of the IP will be developed taking into account the peculiarities and analysis, environmental and social requirements, opportunities and benefits for tenant companies in the industrial park and determine the systemic synergy effect of the enterprise in the IP, obtained through interaction and cooperation pooling of resources, activities and management.

Strategic planning will make it possible to assess the effectiveness of the EIP. The investment and innovation project evaluation is proposed to be used for this purpose, which takes into account the reduction of investment resources using symbiosis for the enterprise in the EIP, as well as the possibility of reducing enterprise costs by innovative technologies, when calculating the NPV of the investment project.

Such opportunities will help to reduce the cost and increase the efficiency of investment projects. The last stage will be the search for sources of EIP financing and green investments by presenting to potential investors the developed business model of the IP with the possibility of implementing the proposed development strategy in the existing IP.

References:

1. A Practitioner's Handbook for Eco-Industrial Parks implementing the international EIP Framework. available at: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/30458/A%20Practitioners%20Handbook%20for%20Eco-Industrial-Parks..pdf?sequence=8&isAllowed=y>
2. Tulchynska, S., Shevchuk, N., Kleshchov, A., Kryshchtopa, I., Zaburmekha, Ye. (2021). The Role of Higher Education Institutions in the Development of EcoIndustrial Parks in Terms of Sustainable Development. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, Vol. 21 No. 10 pp. 317-323. <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.10.45>
3. Nataliia Shevchuk, Svitlana Tulchynska, Liudmyla Severyn-Mrachkovska, Olena Pidlisna, Iryna Kryshchtopa (2021) Conceptual Principles of the Transformation of Industrial Parks into Eco-Industrial Ones in the Conditions of Sustainable Development. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, Vol. 21 No. 12 pp. 349-355, <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.12.49>

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ

Сільське господарство займає важливе значення у господарському комплексі країни, оскільки у загальній економіці все взаємозалежне, отже стабільна, прогресуюча сільськогосподарська діяльність необхідна для рівномірного розвитку всіх відповідних галузей господарства. На сьогодні питання фінансового забезпечення аграрних підприємств набуває особливого значення. Адже рівень розвитку аграрних підприємств впливає на життєвий рівень населення України та на економіку загалом. Аграрний напрямок досить ресурсомісткий, особливо дивлячись на тривалий виробничий цикл та період обігу коштів, який за деякими секторами того чи іншого господарства досягає кількох років. Виходячи з цього аграрній сфері необхідне постійне та стабільне джерело фінансування, яке забезпечило б виробничий цикл на якісному та технологічно новому рівні.

Сектор сільського господарства постійно потребує стабільного фінансування своєї діяльності, то зовнішнього, то внутрішнього, адже найменший збій у постійно діючому виробничому циклі може призвести до зтяжненого, низькорентабельного або навіть збиткового стану. Відомо, що сільське господарство є досить ризикованим, тому вирішення проблем зниження ступеня цього ризику має приймати держава, оскільки саме вона має багаторічний досвід у регулюванні агровиробництва.

У зв'язку з обмеженістю фінансової підтримки з боку держави саме сільськогосподарські підприємства (СП) мають шукати власні джерела фінансування щодо підвищення рівня розвитку. Можна визначити проблеми, що заважають стабільному розвитку агроформувань:

- відсутність скоординованості у прийнятті управлінських рішень на державному та регіональному рівнях влади у галузі управління розвитком аграрного підприємства;
- низька ефективність інтеграції виробництва та науки.

Насамперед державна підтримка має бути спрямована на найважливіші прикладні розробки та фундаментальні дослідження орієнтованих на швидку віддачу.

До зовнішніх джерел фінансування відносяться позикові джерела, до них відносяться довгострокові кредити банків та інші кредитні ресурси, цільовий державний кредит, спрямований на конкретний вид інвестування та залучені джерела – це внески сторонніх вітчизняних та зарубіжних інвесторів (гранти, безповоротна фінансова допомога), внутрішні джерела самофінансування, а саме частина прибутку, що спрямовується на розвиток виробництва, амортизаційні відрахування, доходи від реалізації основних засобів, частина залишків оборотних активів, що мобілізується, емісія цінних паперів.

Доступ до фінансування має вирішальне значення для виживання та зростання СП. Щоб полегшити кредитування СП, важливо розробити добре продуману законодавчу та нормативну базу, яка зменшує передбачувані ризики кредитування, забезпечує надійну банківську практику та усуває асиметрію інформації. Досягнуто певних результатів у розробці такої міцної законодавчої бази: запущено сучасні та уніфіковані реєстри для полегшення використання рухомих активів як застави, а банківські правила узгоджуються з вимогами Базель III. Проте кредитне середовище продовжує залишатися напруженим, де економіка страждає від війни. Війна Росії проти України завдала масштабних збитків українській економіці. За даними Світового банку загальна сума збитків оцінюється у 349 млрд дол США [1].

Докладено значних зусиль для створення фондів кредитних гарантій для підтримки кредитування СП. Певні успіхи досягнуті у сприянні розвитку небанківських фінансових інструментів, таких як лізинг і факторинг. Здійснюються реформи законодавчої бази для підтримки розвитку обох типів альтернативних фінансових інструментів; однак використання обох типів інструментів залишається значно нижчим за потенціал. Помітні невеликі досягнення у розробці спеціальної правової бази для сприяння інвестиціям венчурного капіталу (ВК), втім фінансування ВК навряд чи відіграватиме важливу роль в Україні в короткостроковій перспективі. Україна включила фінансову грамотність у Стратегію МСП на 2020 рік [2]. Поступово запроваджується обов'язкова відповідність Міжнародним стандартам фінансової звітності для СП, що, як очікується, призведе до більш точного фінансового управління та звітності серед бізнес-спільноти в середньостроковій перспективі.

Динамічний вихід на ринок бізнесу, ріст і розвиток не лише вимагають дружніх адміністративних, податкових, інвестиційних і торговельних режимів, але й покладаються на більш фундаментальні та горизонтальні аспекти бізнес-середовища, які забезпечують рівні умови діяльності для всіх фірм. Малі СП опиняються в особливо несприятливому становищі порівняно з великими та/або державними фірмами, коли працюють у неповноцінному інституційному середовищі, і на них непропорційно впливає нерівність умов конкуренції. Цей компонент охоплює три ключові аспекти, що сприяють створенню рівних умов діяльності в економіці: конкуренція, виконання контрактів та альтернативне вирішення суперечок, а також чесність бізнесу.

Чесна конкуренція має вирішальне значення як для економічного зростання, так і для зменшення бідності. Конкуренція створює середовище, в якому економічні суб'єкти стимулюються до підвищення ефективності, інвестування, інновацій та залучення клієнтів, пропонуючи кращі товари та послуги за нижчими цінами. Хоча законодавство та політика щодо конкуренції не спрямовані конкретно на малих СП, широке та ефективне правозастосування законодавства про конкуренцію має важливе значення для забезпечення рівних умов діяльності, що, у свою чергу, принесе їм користь. Цей вимір зосереджується на аспектах режиму законодавства про конкуренцію, який забезпечує нейтральну та ефективну правову базу та забезпечує компетентність, об'єктивність і незалежність правозастосовного органу у його застосуванні.

Хоча більшість основних будівельних блоків, необхідних для створення функціональних режимів конкуренції, присутні в Україні, фактичне впровадження залишається найважчим викликом. Правова база для конкуренції загалом добре розвинена в Україні охоплюючи більшість основних положень функціональних режимів конкурентної політики. В Україні заборонено антиконкурентні угоди та зловживання домінуючою поведінкою, і має положення щодо контролю за злиттям. Законодавство про конкуренцію однаково поширюється на всі підприємства, незалежно від розміру та форми власності; тобто ані державні, ані іноземні підприємства не звільнені від його дії. Однак, імплементація законодавства про конкуренцію є недостатньою, з огляду на те, що воно демонструє значне переслідування картелів та/або контроль за злиттям [3]. Причиною цього може бути відсутність необхідних інструментів, небажання використовувати наявні повноваження, недостатнє фінансування та кадрове забезпечення конкурентних органів або політичні фактори.

Органи з питань конкуренції діють при місцевих міністерствах, органи з питань конкуренції в юрисдикціях формально є незалежними установами. Органи з питань конкуренції в усіх юрисдикціях проводять оцінку конкуренції законів і нормативних актів, і при цьому враховують бар'єри входу для малих СП.

Потребують активізації зусилля із забезпечення конкуренції, зокрема у сферах картелів та контролю за злиттям:

- для покращення контролю за злиттям органи з питань конкуренції повинні забезпечити належне повідомлення про всі злиття, які відповідають встановленим законодавством вимогам;
- усі органи з питань конкуренції повинні мати необхідні та стандартні інструменти розслідування та санкцій як сприятливу умову для жорсткого правозастосування;
- ефективне та неупереджене правозастосування вимагає висококваліфікованих правозастосовних органів, які діють в інституційному середовищі, яке забезпечує незалежність від втручання державних чи приватних зацікавлених сторін.

Нині СП зіштовхнулися з проблемою самостійного вибору джерел фінансового забезпечення діяльності. Система фінансування супроводжується скороченням фінансових ресурсів, брак яких відчувається при покритті не тільки капітальних, а й, найчастіше, поточних потреб. Сільське господарство, яке найбільше залежить від державної фінансової підтримки через об'єктивні причини, сьогодні функціонує в умовах різкого скорочення бюджетних коштів, що призводить до падіння виробництва сільськогосподарської продукції, погіршення матеріально-технічної бази галузі, зниження рівня життя сільського населення. Важливою науковою та практичною пропозицією є використання лізингу як одного з інструментів фінансування сільськогосподарських підприємств. Не менш важливим для підвищення інвестиційної привабливості та розширення можливостей фінансового забезпечення аграрної сфери є проведення земельної реформи, запровадження фіскальних методів стимулювання інвесторів (зниження податкових ставок, використання прискореної амортизації тощо).

Уряду слід активізувати свої зусилля та розглянути наступне: збільшення охоплення системи кредитної інформації, щоб вона збирала платіжну інформацію від ширшого кола учасників; підтримка розвитку лізингу та факторингу шляхом завершення та перегляду поточних реформ законодавчої бази; координація заходів з підвищення фінансової грамотності для підвищення рівня ефективності таких ініціатив.

Література:

1. Як війна вплинула на економіку України. URL: <https://www.dw.com/uk/ak-vijna-vplinula-na-ekonomiku-ukraini/a-63093916> (дата звернення: 06.11.2022).
2. Про схвалення Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року: Розпорядження. Кабінет Міністрів України від 24 травня 2017 р. № 504-р. База даних. «Законодавство України». URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/250167535> (дата звернення: 06.11.2022).
3. SME Policy Index: Eastern Partner Countries 2020. <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/ac6d45ca-en.pdf?expires=1667564297&id=id&accname=guest&checksum=E2F3CBEA7DDF3D97EED2D9FC49E92F1B> (дата звернення: 06.11.2022).

АДАПТИВНЕ ПЛАНУВАННЯ ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ СЕРЕДОВИЩА

Одними з основних ознак сучасних планів є їх детермінованість та директивність, які стають однією з причин коригування діяльності підприємства, а не зміни показників самого плану. Даний факт може мати високий рівень ефективності при аналізі і прогнозуванні діяльності в умовах стабільної економіки, проте втрачається сенс при високих коливаннях та нестабільності середовища.

Актуальною проблемою планування в сучасних умовах є широка варіативність зовнішніх факторів впливу на функціонування підприємств, тому сформовані плани, які не включали наявні тенденції на момент їх формування, задають неправильний вектор діяльності та розвитку. Для вирішення даної проблеми доцільним є впровадження адаптивного планування, яке буде спрямоване на відображення фактичної картини з урахуванням впливу наявних зовнішніх факторів.

Сутність адаптивного планування полягає у аналізі змін зовнішнього середовища спеціалістами планово-економічного відділу, та коригування алгоритму проведення планової діяльності підприємства в нових реаліях. Джерелом інформації про чинники, які мають вплив на функціонування підприємства, є політичні й економічні новини, оперативний аналіз ринку, перемовини з основними контрагентами, фактичний стан оточення підприємства тощо [1, с. 4]. Плановики зможуть вносити зміни у затверджений план, що буде трансформувати його у відповідність реалістичному сценарію розвитку подій.

Поправки та додаткові коригування плану є важливими компонентами гнучкості планування, що забезпечує швидке оперативне реагування на нові виклики середовища, в якому функціонує підприємство. При цьому, періодичне ситуативне внесення змін до системи планів підприємства не обов'язково призводить до переорієнтації довгострокового вектору розвитку, за умови, що зміни підготовлені та інтегровані на основі обґрунтованої кількісної та якісної оцінки. Так, основна «траєкторія розвитку» підприємства буде визначатись співставленням базового та коригуючого планів та їх узгодженням із стратегічною метою.

Прикладом доцільності адаптивного планування є сучасні перебої постачання електроенергії. Так, спеціаліст планово-економічного відділу на основі власного досвіду та навиків, наявної інформації в ЗМІ, новинах, каналах прогнозує, що відсутність електроенергії буде становити n -кількість годин на добу, що призведе до скорочення виробництва на k умовних одиниць. На основі даної інформації проводиться коригування системи планів підприємства з урахуванням впливу чинника нестабільності постачання електроенергії, що дозволить відрегулювати подальшу діяльність підприємства для мінімізації збитків. Інструментами регулювання можуть бути перегляд стандартів та критеріїв, коригування планів, зміни в системах мотивування працівників, зміни в організації виробничого процесу, реорганізація структури управління тощо [2].

Таким чином, постійний моніторинг зовнішнього середовища, швидке реагування та регулювання діяльності підприємства, спрямовані на досягнення чи збереження найбільш оптимального стану в нових умовах при наявних можливостях та ресурсах, є метою адаптивного планування. Оперативна інформація сьогодення має бути основним джерелом для прийняття управлінських рішень, часто на основі інтуїції та досвіду керівників та плановиків, для забезпечення упередженості щодо негативного впливу потенційних загроз за рахунок маневреності та швидкої адаптації до нових умов та викликів.

Варто відмітити, що суб'єктивність при формуванні планів завжди вважалась проблемою, проте при адаптивному оперативному плануванні в кризових умовах вона може стати перевагою. Поєднання досвіду та інтуїції дозволить виявляти загрози стабільності функціонування підприємства, наслідки, тенденції, очікувані результати і шляхи мінімізації їх впливу. В сучасних умовах дестабілізуючими факторами є перебої енергопостачання, дефіцит пального, загрози повітряної атаки тощо.

Отже, можна зробити висновок, що адаптивне оперативне планування є найбільш оптимальним для підприємств, які діють в сучасних умовах нестабільності і невизначеності. Такий вид планування дозволить враховувати увесь комплекс факторів впливу на функціонування суб'єктів господарювання та стабілізувати їх діяльність в цілому в межах прийнятних критеріїв.

Література:

1. Альбрехтс Л., Бальдуччі А. Практика стратегічного планування: у пошуках критичних особливостей для пояснення стратегічного характеру планів / *The Planning Review*. 2021. 16 с.
2. Круш П. В., Макалюк І. В. Формування механізму управління транзакційними витратами підприємства. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2013. № 10. С. 212-218.

Бєлoборoдoвa М. В.
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та економіки підприємства
ORCID ID: 0000-0001-8329-7679;
Павленко А. О.
магістрант
Національний технічний університет «Дніпровська Політехніка»
м.Дніпро, Україна

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОПТИМІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Діяльність будь-якої компанії чи організації, незалежно від її розмірів та терміну життя на ринку, це комплекс взаємопов'язаних бізнес-процесів, специфічних для цього підприємства. Повний та грамотний опис і розуміння всіх ділових процесів дозволяє ефективно керувати підприємством, покращувати ланцюжок усіх операцій та взаємодій, досягати кращого результату. Саме тому основою постійного покращення діяльності на будь-якому підприємстві є оптимізація бізнес-процесів. Дані проблемі присвячено роботи таких науковців, як Дергачов Є. В., Фіщук К. О. [1], Ольшанський О.В. [2], Шуляр Р.В. [3] та багато інших.

Як правило, оптимізація бізнес-процесів потрібна, коли у компанії є ціла низка незначних негативних симптомів, діагностувати причини яких досить складно. Такі симптоми можуть виникнути через поступове накопичення змін в організації або можуть стати наслідком кардинальних управлінських рішень (наприклад, розширення чи скорочення напрямів діяльності). У цьому випадку оптимізація бізнес-процесів дозволить усунути існуючі недоліки та налагодити роботу кожної ділянки та підрозділів підприємства [2].

В даний час досить велика кількість підприємств змушена вдаватися до оптимізації. Це дуже затратний та трудомісткий процес. Щоб оптимізація пройшла успішно, керівнику підприємства мало знайти грамотних фахівців, треба добре розбиратися у всіх деталях оптимізації та безпосередньо брати участь у процесі, особисто контролювати всі дії залучених працівників. Водночас керівники підприємств не повинні оптимізувати процеси самостійно – для цього є спеціально навчені люди. Але їм обов'язково потрібно вникати у суть роботи цих людей, так як це допоможе їм у правильній постановці завдань та прийнятті результатів щодо оптимізації. Спробуємо розібрати основні моменти, які повинен знати керівник будь-якої компанії, який прийняв рішення про оптимізацію бізнес-процесів.

Отже, перед тим як розпочинати роботу з оптимізації, необхідно описати існуючі в компанії бізнес-процеси (створити їх моделі). Описи повинні бути чіткими, однозначними та торкатися рівня, у якому видно конкретну роботу співробітників. Обсяг моделей може бути різним: як за окремо виділеному бізнес-процесу, так і групі взаємопов'язаних бізнес-процесів.

Позитивний результат при проведенні оптимізації в основному залежить від точності та розуміння найдрібніших деталей поточної ситуації. Для цього потрібно зібрати та структурувати необхідний обсяг інформації про діяльність компанії, а також врахувати такі принципи оптимізації [3, с. 29]:

1. Бізнес-процеси – основа оптимізації. Даний принцип говорить, що перед проведенням оптимізації треба чітко визначити існуючі в компанії бізнес-процеси.

2. Деталізація проводиться знизу нагору. Згідно з цим принципом, опис діяльності компанії починається з опису бізнес-процесів базового рівня, тобто описується діяльність кожного виконавця, що веде до отримання результату, значимого для організації. Лише окремі складні процедури бізнес-процесу деталізуються до рівня дій.

3. Рішення щодо оптимізації мають бути обґрунтовані. Це означає, що усунення недоліків по одному критерію може призвести до погіршення процесу за іншими. При цьому важливо вміти виявляти можливі негативні наслідки оптимізації, оцінювати її переваги та недоліки та приймати обґрунтовані рішення.

4. Співробітники проти інновацій. У більшості випадків у процесі впровадження колектив змушений тривалий час працювати за старою системою, паралельно імітуючи нову діяльність, цим самим робити подвійну роботу, що породжує опір. Тому слід враховувати природний можливий опір з боку безпосередніх виконавців і заздалегідь вживати заходів щодо запобігання негативній реакції.

Спираючись на ці принципи оптимізації, можна зробити висновок, що судити про діяльність організації для всього бізнес-напрямку досить складно, якщо дані про те, які операції конкретно здійснюють співробітники та в якій послідовності, відсутні. Але, з іншого боку, опис процесу до рівня операцій вимагає занадто великих матеріальних та фізичних витрат.

Оптимальність процесу оцінюється за такими основними параметрами [2]:

1. Якість кінцевого результату бізнес-процесу.

2. Якість та зміст проміжних результатів (за кожною процедурою). Менеджер процесу має своєчасно отримувати інформацію про стан процесу.

3. Змістовність дій виконавців під час виконання процедури. Оцінюючи оптимальність кожної процедури, необхідно аналізувати дії виконавців (дія – це послідовність операцій, виконавши які працівник здійснює контроль результату).

4. Компактність та узгодженість схеми бізнес-процесів.

5. Ефективність управління бізнес-процесами.

Насправді однозначних методик побудови бізнес-процесів немає, але є загальні рекомендації, на основі яких, використовуючи свій та чужий досвід, сильний управлінець здатний, як мінімум, вибудувати діючу систему.

При цьому слід виділити низку критеріїв, на які необхідно орієнтуватися під час розробки бізнес-процесів:

- цілісність та органічність бізнес-процесів верхніх рівнів;
- розміщення пріоритетів для досягнення стратегічних цілей. Бізнес-процеси, що не впливають на основну діяльність компанії, які розробляються в останню чергу або не розробляються взагалі;
- ступінь деталізації має відповідати потребам підприємства. Основний критерій у цьому випадку простий: якщо досягнуто чіткого поділу обов'язків між співробітниками та задані основні принципи виконання операцій, то подальша деталізація не є обов'язковою;

- визначення основних параметрів бізнес-процесу на етапі проектування. Найчастіше після проектування системи управління виникає необхідність проведення оптимізації, за якої і потрібні основні параметри бізнес-процесу (наприклад, вартість та тривалість виконання).

- оцінка важливості процесу. Саме вона дозволяє зрозуміти, які процеси слід проектувати насамперед, а які можна і відкласти.

- розподіл зон відповідальності для підприємства.

- готовність до опору та протесту співробітників підприємства всьому, що тим чи іншим чином буде руйнувати систему відносин, що склалася. Можливо, доведеться когось звільнити, знизити в посади, перевести з одного відділу (цеху) до іншого, збільшити обсяг виконуваної роботи. Все це може викликати обурення та своєрідний протест у працівників підприємства. Вони перебільшуватимуть важливість своєї роботи і будуть домагатися зниження значущості роботи інших підрозділів. Начальники ж підрозділів обиратимуть лише вигідні собі бізнес-процеси і всіляко уникати відповідальності за необхідний внесок у «чужі» процеси. До такого розвитку подій необхідно бути готовим.

Тільки після повного впровадження нової системи можна дійти висновку, що фізичні та економічні ресурси вкладено у проектування не дарма. Ідеальним рішенням буде розподіл впроваджень на окремі етапи. Це дозволить здійснювати детальний контроль над процесом впровадження інновацій, крім того, навіть найменший успіх на кожному етапі стимулюватиме працівників для продовження подальших дій та досягнення мети.

Література:

1. Дергачов Є. В., Фіщук К. О. Методичні підходи до аналізу та оптимізації бізнес-процесів. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8382> (дата звернення: 03.11.2022). <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.11.99>

2. Ольшанський О.В. Розроблення структури та класифікації бізнес-процесів підприємств торгівлі. *Економіка та суспільство*. 2018. № 19. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/83.pdf (дата звернення: 03.11.2022). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-83>

3. Шуляр Р.В. Розвиток економіко-управлінського інструментарію забезпечення бізнес-процесів: моделювання, регулювання та економічне обґрунтування / Монографія. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 276 с.

ФІНАНСОВА МІЦНІСТЬ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному бізнес-середовищі актуальною та нагальною проблемою для будь-якого підприємства є забезпечення необхідного і достатнього рівня фінансової безпеки, що, своєю чергою, в якості одного з важливих завдань визначає підтримання рівноваги між рівнями платоспроможності та фінансової міцності підприємства. Хоча кожна з цих категорій є складовою фінансового балансу підприємства, фінансова міцність порівняно з іншими фінансовими категоріями сьогодні є набагато менш дослідженою, що зумовлює доцільність з'ясування її змісту.

Проблема фінансової міцності підприємства є предметом розгляду та дискусій багатьох науковців. Зокрема питання змісту, факторів впливу, оцінки запасу фінансової міцності, особливостей забезпечення фінансової міцності на підприємствах висвітлено в працях зарубіжних і вітчизняних учених, а саме: О.Я. Базілінської, М.Д. Білика, Л.А. Лахтіонової, Г.В. Савицької, Ю.М. Тютюнник, Ю.С. Цал-Цалко та ін. Однак, сучасна практика фінансового менеджменту потребує більш ґрунтовних досліджень змістовних характеристик досліджуваної дефініції.

В економічній літературі міцність розглядається як здатність зберігати певні характеристики та властивості цілком або майже незмінними. Відносно активів (пасивів) підприємства міцність визначає такий їх стан, що забезпечує постійну платоспроможність [2]. Вчені [3] визначають, що з такими поняттями як сталість, міцність та постійність пов'язано поняття стабільність. Це проявляється в частоті прояву певного явища, рівновазі, безпомилковості., що в цілому забезпечує ефективність функціонування підприємства.

Фінансова міцність є найважливішою характеристикою фінансово-господарської діяльності підприємства. Якщо компанія фінансово міцна і платоспроможна, вона має перевагу перед іншими компаніями такого ж профілю в залученні інвестицій, отриманні кредитів, виборі постачальників і найманні кваліфікованого персоналу. Нарешті, вона не вступає в конфлікт між державою і суспільством, оскільки сплачує податки до бюджету, внески до соціальних фондів, зарплату працівників, вчасно виплачує дивіденди акціонерам і гарантує погашення кредитів і відсотків банкам [1].

Засновники Value Investing (ціннісного інвестування, інвестування в вартість), Бенджамін Грем і Девід Додд, ввели термін «запас фінансової міцності» у своїй книзі *Security Analysis*, опублікованій 1934 році. Термін також описаний в книзі *The Intelligent Investor* Бенжаміна Грема, вперше опублікованій в 1949 році. Грем сказав, що «запас фінансової міцності завжди залежить від ціни, сплаченої», одна на нашу думку запас фінансової міцності (ЗФМ) – це перевищення фактичної чистої виручки над безприбутковим обігом, її сума показує, до якої межі може впасти виручка, щоб не було збитку, або іншими словами – це прибуток, який отримує підприємство» [6]. Найчастіше, аналітики розраховують запас фінансової міцності в процентному, відносному вираженні, прагнучи знайти, наскільки можливе зниження обсягу продажів, що не досягає при цьому порогу рентабельності.

Беручи до уваги думки окремих вчених, також можна ототожити поняття фінансової міцності підприємства з поняттям його фінансової стійкості щодо різного роду зовнішніх загроз та небезпек, не зважаючи на кризові ситуації в економічному середовищі, що й зумовлює той факт, що фінансова міцність є важливою складовою фінансової безпеки підприємства.

Таким чином, фінансова міцність підприємства є життєво необхідною для успіху бізнесу. Це ключовий компонент, необхідний для того, щоб бізнес підтримував, розвивався та зрештою повертав капітал власникам. На самому базовому рівні фінансова міцність — це здатність генерувати прибуток і достатній грошовий потік для оплати рахунків і погашення боргів або інвесторам.

Література:

- 1.Бедринєць М.Д., Довгань Л.П. Фінанси підприємств [Текст] навч. посіб. / М.Д. Бедринєць, Л.П. Довгань. – Київ: Центр учбової літератури, 2018. 292 с.
- 2.Ткаченко Н.В. Фінансова стійкість страхових компаній: теоретичні підходи / Н.В.Ткаченко // Фінанси України.– 2009. – №6. – С. 104-122.
- 3.Ареф'єва О.В.Економічна стійкість підприємства: сутність, складові та заходи з її забезпечення / О.В.Ареф'єва, Д.М. Городинська // Актуальні проблеми економіки. – 2008. - № 8(86.) – С. 83-90.
- 4.Лопатюк Р.І. Теоретичні аспекти інвестиційного забезпечення підприємств аграрної сфери / Р.І. Лопатюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.udpu.org.ua:8080/jspui/bitstream/6789/210/1/Teoretychni%20aspekty%20investytsiinoho%20zabezpechenia%20pidpryiemstv%20aharanoi%20sfery.pdf> (дата звернення: 08.11.2022).
- 5.Крутов, В. В. Становлення та розвиток недержавної системи безпеки підприємництва в Україні [Текст]: навч. посібник / В. В. Крутов. – К.: Фенікс, 2008. – 406 с.
- 6.Benjamin Graham, David Dodd . *Security Analysis*, 3rd Ed, Whittlesey House, McGraw-Hill Book Co., 1934, p. 725

Бойчук Н. Я.
ст. викладач
ORCID ID: 0000-0002-1548-5472;
Косарь Є. О.
студентка ФММ,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігор Сікорського»,
м.Київ, Україна

ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК МОЖЛИВОСТЕЙ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Індустрія 4.0 відкрила нові можливості для бізнесу. Створення різноманітних платформ надало інтенсивний поштовх для багатьох підприємств та організацій, як для нікому раніше не відомих, так і для вже знайомих людству бізнес-гігантів. Важливу роль в цьому зіграв саме digital (цифровий)-маркетинг, який є таргетивним та інтерактивним маркетингом товарів і послуг, що використовує цифрові технології для залучення потенційних клієнтів та утримання їх як споживачів [1]. Його головними завданнями є збільшення впізнаваності різних брендів та бізнесів, що в наступному принесе збільшення їх доходів.

Основні переваги цифровізації:

- Автоматизація та, отже, прискорення завдань, які раніше виконувалися «вручну» — підприємство може використовувати програми, які допоможуть оптимізувати продажі шляхом пошуку найбільш продаваних продуктів у компанії або допоможуть перевірити фінанси компанії.
- Впорядкування та ліквідація бюрократичної діяльності.
- Удосконалення процесів обслуговування клієнтів, які зараз в основному очікують найширшого можливого онлайн-сервісу.
- Покращення внутрішньої комунікації завдяки цифровим комунікаторам.
- Безпека даних – часто бувають випадкові ситуації: пожежа або затоплення, в яких інформація, що зберігається на папері, просто зникає. Це можна виправити, оцифрувавши дані та зберігаючи їх у хмарі.

До одних із рішень в сенсі переходу до цифрових технологій належить і Digital-маркетинг – ідеальне рішення для просування малого та середнього бізнесу в Україні. По-перше, близько 77% мешканців України різного віку та статі є користувачами багатьох соціальних мереж [2] і це означає, що підприємства одразу отримують велику кількість потенційних клієнтів. По-друге, це майже безкоштовний спосіб залучення споживачів. Всі платформи та публікації контенту на них не потребують грошових вкладень. Лише якщо підприємство захоче залучити експерта в цій сфері або зробити рекламу через блогерів, або налаштувати її в соціальних мережах, то за це потрібно буде заплатити гроші. Допустиму ціну послуг можуть обрати власники бізнесу, щоб вкладатися в свій певний бюджет, відповідно до доцільних обрахунків.

Але в цілому, просування через соціальні мережі можна вважати безкоштовним. Якщо підприємство створить там акаунти, то матиме змогу збільшити кількість клієнтів та підняти рівень пізнаваності свого товару (послуг), без додаткової втрати власного бюджету.

І чим популярніша буде сторінка підприємства, тим більше вона матиме змогу реалізовувати велику кількість продажів. Завдяки податкам з цим продажів поповниться Державний бюджет України.

Для «залучення» клієнтів (споживачів) завжди використовували рекламу. Вона працює з метою, щоб велика кількість людей дізналася про продукцію. Рекламу можна побачити на телевізійних каналах під час перерв у фільмах чи на банерах у місті.

Але з приходом діджиталізації в наш світ було створено таргетовану рекламу. Вона дає змогу рекламувати продукт тільки для потрібної аудиторії. В рекламі бренд може показати саме свою унікальну пропозицію та донести потрібність для людини.

Наприклад, дитячі іграшки будуть показуватися матусям та татусям, а не студентам чи школярам. Це дає змогу підприємствам націлено працювати лише з цільовою аудиторією, що підвищує шанси на продажі, та підвищує шанси на збільшення державного бюджету.

Література:

1. N. Mazur, A. Nikolashyn. Digital performance in business and economics. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи». 2021. Р. 28-29.

2. Соцмережі як джерело інформації використовують 76,6% українців. URL: <https://ru.interfax.com.ua/news/telecom/850822-amp.html> (дата звернення: 28.10.2022).

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО СКОРОЧЕННЯ ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГ ТА РЕКЛАМУ В УМОВАХ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН (НА ПРИКЛАДІ ПП «ДЕ ЛЮКС ГРУП»)

Аналіз маркетингових витрат – це аналіз впливу різних маркетингових складових (асортимент, способи реалізації, територіальний поділ, рекламні засоби та ін.), що дозволяє скоректувати маркетингову стратегію. Будь яке підприємство прагне максимізувати прибуток та вести успішну діяльність. І звісно для цього необхідно щоб функціонувала ефективна система управління витратами [1,55]. Специфіка харчового виробництва України зумовила виникнення ряду проблем господарської діяльності, що характеризуються високим рівнем цінової конкуренції; неповним завантаженням потужностей; високим рівнем зносу основних засобів і зростанням витрат на їх ремонт; істотною часткою матеріальних витрат у структурі собівартості; низькою ефективністю контролю постійних витрат. У цих умовах підвищення ефективності управління витратами стало визнаватися власниками і менеджерами як завдання стратегічного характеру Аналіз різних видів витрат виробництва показав, що значна частина рішень, прийнятих менеджерами підприємств у процесі управління витратами виробництва, полягає у виборі найбільш ефективних форм діяльності із заданої множини альтернатив. Отже, у процесі вибору необхідно брати до уваги втрачені можливості по кожній з альтернатив, які стають визначальним фактором при інших рівних умовах [2, 274]. Якщо говорити про концепцію стратегічного управління витратами, то в її основі лежить поєднання таких напрямів стратегічного менеджменту як аналіз ланцюжка створення цінності, стратегічне позиціонування та аналіз і управління чинниками, що визначають витрати.

До основних заходів, що впливають на зниження витрат можна віднести наступні:

- 1) зниження витрат на матеріали, сировину та паливо, які використовуються в процесі виробництва;
- 2) зниження вартості амортизаційних відрахувань;
- 3) зменшення рівня оплати праці працівникам, що досягається шляхом підвищення продуктивності праці робітників і як наслідок економії під час оплати праці;
- 4) скорочення адміністративних витрат та накладних витрат;
- 5) ліквідація непродуктивних витрат.

Таким чином, аналіз фінансово-господарського стану підприємства в цілому виявив ряд негативних тенденцій в організації господарської діяльності, яких можна уникнути завдяки впровадженню і реалізації наступних заходів:

1. Розробка обґрунтованої стратегії розвитку підприємства. Розширення асортименту страв та послуг з використанням нових технологій, дозволить спрямувати діяльність підприємства ресторанного господарства на досягнення визначених стратегічних цілей та тактичних завдань, що дозволяють забезпечити високоєфективну господарсько-фінансову діяльність, його виживання та конкурентоспроможність.

2. Удосконалення діяльності підприємства шляхом відкриття структурного підрозділу ресторану коктейль - бару який буде реалізовувати різноманітні фруктові соки та коктейлі в широкому асортименті.

Це є дуже актуальним для даного закладу, оскільки асортимент напоїв в меню дуже незначний і його збільшення необхідно для задоволення потреб відвідувачів і залучення більшої кількості клієнтів. Необхідно впровадити окреме меню бару і провести відповідну рекламну компанію. Це дозволить збільшити чистий прибуток, а також задовольнить попит відвідувачів. Слід зауважити, що дана пропозиція є актуальною, ще й тому, що не потребує значних витрат.

3. Обґрунтування рекламної діяльності ресторану ПП «Де люкс груп» та розробка рекламного бюджету закладу як одного з важливих напрямків підвищення якості обслуговування і доходів закладу на ринку ресторанних послуг.

Провівши аналіз діяльності досліджуваного підприємства було виявлено, що однією з важливих проблем закладу є те, що керівництво зовсім не приділяє увагу належній рекламі, і цим самим знижує кількість потенційних клієнтів та свою конкурентоспроможність.

Підприємство може виділити кошти на впровадження реклами закладу по телебаченню, радіо, встановлення бігбордів, рекламу на транспорті, що неодмінно призвело б до збільшення попиту на пропоновані послуги. Обов'язково слід вказати години роботи закладу та зробити акцент на недорогі

ціни. Також, необхідним є зміна вивіски кафе на більш яскраву і помітну Враховуючи незначний штат працівників, відповідальність за проведення зазначених заходів повинна бути покладена на директора кафе. Основним його завданням має бути - забезпечення відповідності кількості та якості послуг кафе реальному та потенційному попиту клієнтів, проведення більш глибокого вивчення динаміки попиту споживачів, аналізу діяльності конкурентів, дослідження ринку потенційних постачальників. Важливим також є оцінити якість та культуру обслуговування шляхом анкетування відвідувачів, що вже поступово впроваджується і дає змогу виявити реальні недоліки функціонування закладу з точки зору споживачів.

4. Збільшення додаткових послуг закладу. Рестораном надається досить вузьке коло додаткових послуг: упакування страв і виробів, що придбані у кафе; організація музичного оформлення; бронювання місць в залі та інші. Було б доцільно провести анкетне опитування споживачів, і на основі аналізу даних анкет виявити, кількість додаткових послуг, а саме: упакування страв та виробів, що залишились після обслуговування; надання телефонного і зв'язку; проведення концертів, програм вар'єте, відео програм; послуги офіціанта, бармена по обслуговуванню вдома, на роботі, офісі; доставка кулінарної та кондитерської продукції у банкетному виконанні додому, в офіс; фото і відео; надання газет, журналів, настільних ігор, більярду. Враховуючи побажання споживачів можна запровадити надання цих та інших послуг.

5. Провівши аналіз асортименту пропонованих страв було виявлено, що в меню закладу представлено мало десертів та дуже незначний вибір напоїв, що негативно впливає на попит. Проблему з напоями частково можна вирішити за рахунок впровадження бару, та незважаючи на це в меню слід збільшити пропозицію гарячих напоїв. Також, меню необхідно поповнити десертами, які слід виготовляти з сезонних фруктів, що зменшить їх собівартість. Впровадження даних заходів є необхідним для збільшення кількості споживачів.

Розв'язання проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства передбачає реалізацію низки заходів, в кінцевому рахунку спрямованих на підвищення ефективності їх фінансово-господарської діяльності. Це пов'язано з тим, що будь-які заходи з підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства мають на меті покращання їх фінансово-господарської діяльності. В табл.1. ми представимо особливості скорочення витрат на маркетинг та рекламу ПП «Де люкс груп» та рекомендації щодо їх скорочення в умовах розвитку міжнародних економічних відносин.

Таблиця 1 – Особливості скорочення витрат на маркетинг та рекламу ПП «Де люкс груп» та рекомендації щодо їх скорочення в умовах розвитку міжнародних економічних відносин

Особливості	Рекомендації
Торгова ефективність. Збільшення прибутку та ведення успішної діяльності	Необхідне функціонування ефективної системи управління витратами на маркетинг та рекламу. А саме обґрунтування, реалізація та контроль тактичних заходів щодо маркетингових витрат на основі стратегічних рішень, орієнтації на внутрішнє та зовнішнє середовище ПП «Длюкс груп», що сприяє налагодженню зв'язків підприємства з цільовою аудиторією та досягненню його цілей за умови оптимальності витрат.
Проведення функціонально-вартісного аналізу — поєднання інтересів виробника та споживачами, що виражається в ступені реалізації комплексу маркетингу і витратами	Необхідне точне визначення фінансових показників витрат на маркетинг та рекламу; поділ витрат на виправдані (необхідні) і необґрунтовані (холості), що виявляються в ході аналізу та вимагають зниження.
Зниження цін реалізації продукції	-
Підвищення конкурентоспроможності підприємства	-
Зростання маркетингових активів (поінформованість про бренд, ставлення до бренду, сприйняття ризику, рівень довіри і рівень лояльності)	Необхідно зробити аналіз маркетингових активів, маркетингових результатів, вартості бізнесу.

Література:

1. Антонова В.А. Конкуренція і управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства / В. А. Антонова // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. - 2021. - № 1 (21). - С. 54-57.

2. Белявцев М.І. Іваненко Л.М. Маркетинг. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2020. – 328с.

Гордійчук-Бурдіна Х. І.
студент ФММ;
Кривда О. В.
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри економіки і підприємництва
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігор Сікорського»,
м.Київ, Україна
ORCID ID: 0000-0003-4398-6298

ПАДІННЯ КУРСУ ЄВРО ВІДНОСНО ДОЛАРА ЯК ПРОЯВ ДЕСТАБІЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Попри те, що розпочата росією кровопролитна війна безповоротно змінила життя усіх українців, вона внесла корективи у геополітичну напруженість, яка безпосередньо впливає на стабільність економічної системи. Однією із критичних змін є те, що ціна долара зросла вище євро, що востаннє спостерігалось у 2002 році [1]. Сама ж валюта євро посідає друге місце поміж усіх валют, на які є найбільший попит у світових валютних резервах. Щоденний обіг євро до долара становив приблизно 6,6 трлн. доларів на день, що є найвищий серед валют.

Отже, як вже було згадано, останній раз євро впало нижче паритету по відношенню до долара майже 20 років тому. Цього ж літа історія повторилася, та у Євросоні почали побоюватися можливої рецесії. Розглянемо, що ж саме вплинуло на зміну курсу.

По-перше, найголовнішим фактором, який вплинув на таку різку зміну, експерти вважають швидкий потік капіталів з ЄС у доларовий простір. Це ж, у свою чергу, було спричинено тим, що на початку літа Сполучені Штати Америки підняли рівень базової відсоткової ставки, що збільшило інтерес інвесторів до розташування активів у доларовій валюті.

По-друге, не секрет, що Євросона дуже залежала, та частково залежить і досі від дешевих російських енергоносіїв. З посиленням тиску на росію та відмовою від її продукції створювався дисбаланс та, як результат, коливалася стабільність курсу євро.

Третя причина тісно пов'язана з першим пунктом. Оскільки долар, як валюта, на фоні інших є набагато стабільнішою, то все більше і більше інвесторів обирають доларові потоки інвестування, так званий ефект "лавини" [2]. Сильну підтримку долару надає різниця в облікових ставках у США та Євросоні. Федеральна резервна система (ФРС) – американський аналог центробанку – в останні місяці набагато енергійніше боролася з інфляцією, ніж Європейський центробанк. У результаті з початком нинішнього витка інфляції ФРС вже підвищила облікову ставку на 2,25%, тоді як європейці лише на 0,5%.

Звісно, якщо є причини для події, є і наслідки, які подія провокує. Першим наслідком є експортна конкурентоспроможність. З одного боку, це є перевагою для іноземного туризму у Європі. До прикладу, туристи з Америки можуть провести хороший відпочинок в одному з готелів, до прикладу, у Франції; і відповідно готель, у якому вони зупинилися, матиме прибуток. Інша ситуація з експортом продукції та енергоносіїв. Купівля та продаж нафти відбувається у доларовій валюті, і коли нафта подорожчала, виріс у ціні й долар, що створює проблеми та додаткові витрати у Євросоні. Цей процес характеризується зростанням інфляції цін на імпорт, що критично послаблює європейські країни та їх економічні можливості. Водночас це і сильний удар по національній економіці Сполучених Штатів Америки, адже, як відомо, вони більше імпортують, аніж експортують продукції та послуг.

Отже, вторгнення росії в нашу державу негативно вплинуло на попит на євро у світі. Війна сильно вдарила по економіці Євросоні і значно погіршила усі економічні перспективи. Звісно, багато економістів працюють над покращенням ситуації, а на це безумовно потрібен час.

Література:

1. Eric Albert. The euro's weakness is symbolic of an economy in full slowdown. 2022. URL: https://www.lemonde.fr/en/economy/article/2022/08/25/the-euro-s-weakness-is-symbolic-of-an-economy-in-full-slowdown_5994709_19.html. (the date of access: 09.11.2022)
2. Долар до євро: історичний паритет. "Урядовий кур'єр". 2022. URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/dolar-do-yevro-istorichnij-paritet/> (дата звернення: 25.10.2022).

ЯК ЗБЕРЕГТИ БІЗНЕС У КРИЗОВИХ УМОВАХ

Повномасштабне вторгнення ЗС РФ 24 лютого 2022 завдало болісного удару по українському бізнесу, який зіткнувся зі скороченням масштабів діяльності, чисельності персоналу, втратою клієнтів, що призвело до необхідності перенесення підприємств у безпечні міста та навіть повної зупинки господарської діяльності. В перший місяць війни бойові дії охоплювали десять областей та м. Київ, які в довоєнні часи загалом формували майже 55% ВВП [1]. Зниження підприємницької активності також відбулось і у відносно спокійних регіонах у наслідок розривів економічних зв'язків та логістичних ланцюгів, невизначеності та зростання ризиків, впливу трудових ресурсів та зростання витрат. В квітні 2022р. 52% суб'єктів малого та середнього бізнесу вимушені були змінити бізнес-моделі, 40% - скоротити витрати; 20% - опанувати нові види послуг та продукту; 13% - здійснювали пошук нових клієнтів та ринків збуту за кордоном і лише 17% - не зазнали змін [1].

Однак, працююча економіка та бізнес є важливим фактором забезпечення перемоги у війні, отже, оговтавшись від шоку перших тижнів воєнного стану, малий та середній бізнес почав повертатись до роботи, хоча й повільніше великого бізнесу. Дослідження, виконане Advanter, показало, що наприкінці вересня 2022р. кількість зупинених бізнесів складала 11%, проти 26% у квітні та 42% в березні поточного року. Частка підприємств, які збільшили виробництво порівняно з довоєнним станом, зросла до 8% [2].

Отже, в умовах воєнного стану більшість підприємців нашої країни зіткнулись з проблемою виживання, відновлення та збереження власного бізнесу. Спираючись на дослідження позитивного досвіду представників малого та середнього бізнесу, можна сформулювати наступні першочергові кроки, які необхідно зробити підприємцям для успішного подолання проблем, пов'язаних з воєнними діями:

1. Забезпечити фізичну безпеку персоналу та майна, зокрема, шляхом переходу на дистанційну форму роботи. При відсутності можливості забезпечити фізичну безпеку працівникам та підприємству в цілому – перенести бізнес у більш безпечні регіони, в тому числі скориставшись державною програмою релокації.

2. Організувати електронний документообіг, що дозволить оптимізувати інформаційне забезпечення бізнес-процесів та управлінських дій, забезпечити збереження документів від фізичного знищення, вдосконалити комунікаційні процеси.

3. Забезпечити юридичну безпеку бізнесу – переглянути усі засновницькі документи та перевірити безпечність механізмів доступу до них, оформити право власності на майно для уникнення проблем із відшкодуванням збитків від його пошкодження чи втрати внаслідок воєнних дій. Важливо здійснювати постійний моніторинг реєстрів прав власності, судових рішень, реєстраційних дій, тощо.

4. Здійснити аналіз та оптимізацію витрат, скоротити непродуктивні витрати. Помилковим є бажання в першу чергу скоротити витрати на заробітну плату персоналу, хоча більшості це здається найбільш простим та логічним кроком.

5. Доцільно зібрати команду та подискутувати на тему: «Чим може займатися працівник, якщо його прямі обов'язки наразі не актуальні». Отже, фокус уваги треба зсунути на збереження команди, або хоча б найбільш цінних, досвідчених та висококваліфікованих працівників, тобто «ядра» компанії. Частина працівників опиниться в лавах ЗСУ або ТРО, інші за бажанням будуть волонтерити або брати участь в інформаційній війні. Важливим є не заважати займатися суспільно корисними справами, а навпаки допомогти, тому що кожен робить свій вклад у перемогу за своїми можливостями, а вмотивовані працівники завжди знайдуть час для виконання основної роботи.

6. За можливості перевести бізнес в цілому, або окремі бізнес-процеси в он-лайн, що особливо актуально та доречно для сфери торгівлі, деяких видів послуг.

7. Постійно орієнтуватись на зміну потреб ринку, споживчого попиту, очікувань цільової аудиторії, що потребує диверсифікації бізнесу. Розглянути можливості запуску нових продуктів для існуючих клієнтів на основі дослідження зміни їх потреб.

8. Здійснити пошук нових ринків збуту, як в Україні, в тому числі за рахунок заповнення ринкової ніші припинивших діяльність конкурентів, так і за кордоном. Вихід на закордонні ринки під час війни є досить складним завданням, але країни, що підтримують Україну у війні, є достатньо відкритими для бізнес-співпраці, особливо на ринку продукції, пов'язаної з військовим конфліктом.

9. Спробувати різні інструменти й канали продажу. Активно користуватись власними бізнес-зв'язками, партнерством у пошуку нових можливостей. У важкий час разом можна об'єднувати зусилля й робити спільні проекти.

10. Змінити бізнес-модель, наприклад, якщо бізнес орієнтувався на модель B2B – спробуйте перейти на B2C, можливо з оптової торгівлі переорієнтуватись на роздріб чи дрібний опт, тощо.

Очевидно, що пошуки шляхів збереження власного бізнесу під час війни не можуть обмежуватись наданими пропозиціями, кожен підприємець виходить із власних можливостей, прагнення до змін та специфіки бізнес-процесів. Повномасштабне вторгнення стало трагедією для кожного українця особисто та для економіки і бізнесу в цілому, однак, як свідчить історія, наслідком будь-якої війни є відновлення та розвиток. Наразі, найважливішим завданням є власне виживання та збереження свого бізнесу, для майбутнього економічного зростання в післявоєнному періоді.

Література:

1. Щомісячний макроекономічний та монетарний огляд НБУ. 2022р. травень. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/MM_2022-05.pdf?v=4 (дата звернення: 06.11.2022).
2. Щомісячний макроекономічний та монетарний огляд НБУ. 2022р. жовтень. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/MM-2022-10.pdf?v=4 (дата звернення: 06.11.2022).

ОПЛАТА ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

З початком повномасштабного вторгнення в Україну, перед вітчизняними підприємствами постала низка проблем, зокрема закриття, призупинення бізнесу, релокація в більш безпечні регіони, мінімізація витрат та зміни умов оплати праці у разі введення простою, надання відпусток, встановлення неповного, скороченого робочого часу, переведення працівників в дистанційний режим.

Згідно Закону України «Про оплату праці», термін «заробітна плата» трактується як винагорода, обчислена у грошовому вираженні, яку за трудовим договором власник або уповноважений ним орган виплачує працівникові за виконану ним роботу [1]. Заробітна плата виплачується працівнику на умовах трудового договору, залежно від умов виконання роботи та її складності.

Під час війни власники підприємств змушені були змінити свій порядок роботи та внести зміни в оплату праці. До повномасштабного вторгнення росії в Україну роботодавці дотримувались чітких правил прийняття на роботу та звільнення, однак введений у дію 24 березня 2022 р. Закон України «Про організацію трудових відносин в умовах воєнного стану» вніс свої корективи в оплату праці на підприємстві [2]. Основні положення Нового Закону: роботодавець повинен вживати всіх можливих заходів для забезпечення реалізації права працівників на своєчасне отримання заробітної плати; роботодавець звільняється від відповідальності за порушення зобов'язання щодо строків оплати праці, якщо доведе, що це порушення сталося внаслідок ведення бойових дій або дії інших обставин непереборної сили і при умові, що заборгованість виникла після 24 березня 2022 року; строк виплати заробітної плати може бути відтермінований до моменту відновлення діяльності підприємства (наприклад, перенесення виплати на пізніший термін, за умови, якщо діяльність підприємства була призупинена в зв'язку з бойовими діями); заробітна плата виплачується працівнику вчасно, якщо підприємство продовжує функціонувати; оплата простою працівнику, якщо підприємство знаходиться в зоні бойових дій і неможливо запровадити дистанційну роботу; на підставі особистої заяви та за погодженням з роботодавцем працівнику може бути надано щорічну основну, додаткову або іншу відпустку із отриманням середнього заробітку за період її надання; встановлення працівникам скороченого чи неповного робочого часу, здійснення виплат пропорційно відпрацьованому часу; встановлення дистанційного режиму із збереженням працівнику оплати праці в повному обсязі [2].

У разі неможливості виплати роботодавцем працівникові заробітної плати через воєнні дії в країні – є підстава для звільнення від відповідальності. Однак після налагодження фінансової ситуації на підприємстві роботодавець повинен виплатити заробітну плату працівнику в повному обсязі [3].

У разі порушення роботодавцем прав працівника на оплату праці, останньому необхідно:

1. Зібрати всю необхідну інформацію про власне фінансове становище.
2. Звернутись із вимогою до роботодавця про виплату зарплати.
3. Написати заяву до компетентних органів щодо виплати заробітної плати.
4. Звернутись на Портал Дія для отримання допомоги по частковому безробіттю.

Таким чином, в умовах воєнного стану роботодавець повинен виплачувати заробітну плату на умовах, визначених чинним законодавством, а у разі неможливості такої виплати – призупинити її до моменту відновлення підприємством своєї діяльності. Тобто, підприємець повинен враховувати зміни чинного законодавства, нові інструменти врегулювання трудових відносин, а також приймати ефективні рішення для вирішення всіх питань оплати праці працівників підприємства.

Література:

1. Оплата праці: поняття, види та форми – WikiLegalAid. Платформа правових консультацій - WikiLegalAid. URL: https://wiki.legalaid.gov.ua/index.php/Оплата_праці:_поняття,_види_та_форми
2. Про організацію трудових відносин в умовах воєнного стану. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2136-20#Text>
3. <https://jurliga.ligazakon.net/>. Оплата праці під час війни: що робити підприємствам, що вимушено зупинили роботу | ЮРЛІГА. ЮРЛІГА. URL: https://jurliga.ligazakon.net/analytics/210059_oplata-prats-pd-chas-vyni-shcho-roboti-pdprimstvam-shcho-vimusheno-zupinili-robotu

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ІНДУСТРІЇ 4.0 ТА ЇХ РОЛЬ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

Технології є одним з основних аспектів прогресивного розвитку суспільства. Тому логічним є факт того, що кожна країна ще з початкових етапів свого існування намагалася спрямувати максимальну кількість сил саме на удосконалення та запровадження нових технологій. Інноваційні пристрої значно спрощують процес виробництва товарів та послуг та цим самим стимулюють розвиток економіки країни. Сукупність такого роду процесів поклала початок так званим промисловим революціям. В історії виділяють три етапи розвитку суспільства: перша промислова революція припадає на 18 століття завдяки створенню парового двигуна, що поклав початок механізації промисловості. Використання електроенергії стимулювало процес масового виробництва товарів і утвердило наступний етап розвитку суспільства – Індустрію 2.0; перехід до третьої промислової революції відбувся завдяки широкому поширенню ІТ-технологій, що стимулювало процес автоматизації всіх процесів. На даному етапі розвитку суспільства експерти все частіше говорять про четверту промислову революцію, тобто Індустрію 4.0 (рис.1).

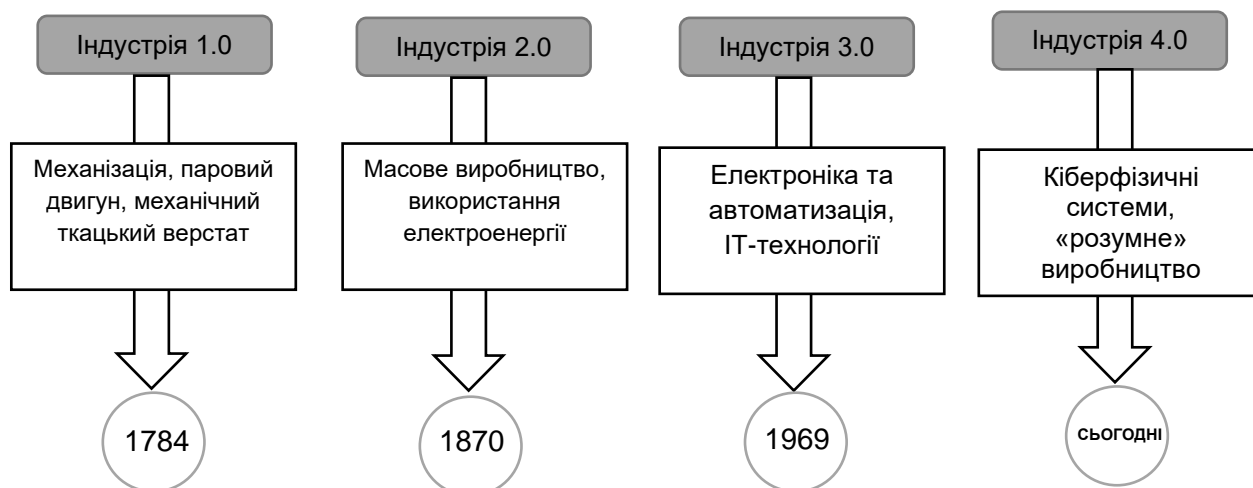


Рисунок 1 – Етапи розвитку індустрії Джерело: [https://isup.ru/articles/50/13339/]

До основних характеристик цього етапу відносяться процеси цифрової трансформації, що активізує масову інтеграцію та цифровізацію всіх виробничих процесів. Їхньою особливістю є легка адаптивність, гнучкість та підвищена ефективність. Завдяки цим чинникам значно полегшилась задача задоволення потреб клієнтів в сучасних умовах [1].

Більше того, зауважимо, що підприємства активно починають застосовувати новітні технології у своїй діяльності. Великі та малі бізнес компанії впроваджують цифровізовані методи продажу, що значно підвищує ефективність їхньої виробничо-комерційної діяльності. Варто зауважити, що четверта промислова революція має також значний вплив на освітню сферу, адже для опанування новітніх технологій необхідний великий багаж знань, тому у вищих навчальних закладах розпочинається новий етап підготовки кваліфікованих кадрів. Індустрія 4.0, як складова четвертої промислової революції носить в собі безліч новітніх технологій, які націлені на формування єдиного простору, де безперешкодно відбуватиметься процес обміну даних та віртуальної візуалізації об'єктів. Вона спрямована на роботизацію систем, використовуючи різного роду інтернет-технології та передбачає формування систем «розумних підприємств».

Беззаперечним є факт, що з початком Індустрії 4.0 в суспільстві будуть відбуватися позитивні зміни. По-перше, значне підвищення ефективності підприємств. Промислова сфера зможе перейти від екстенсивного виробництва до інтенсивного, тобто замість того, щоб встановлювати величезну кількість малопродуктивних приладів ми зможемо замінити їх на один або декілька набагато потужніших та автоматизованих. По-друге, економія коштів. Беззаперечно, всі розуміють різницю між

витратами на обслуговування одного приладу та цілого їх концерну. Значне скорочення витрат на електроенергію та інше. Третім, більш глобальним фактором є впровадження розумних пристроїв, що дасть початок масовій промисловій діджиталізації. Це значно спростить та пришвидшить роботу підприємств і дозволить розширити ринок автоматизованих систем керування. Ще одним, досить важливим аспектом Індустрії 4.0 є приділення уваги системі освіти, адже якщо суспільство хоче мати висококваліфікованих фахівці – їх треба навчити. Як наслідок, ми спостерігатимемо явище підвищення якості освіти у ВНЗ. Проте, не варто забувати, що Індустрія 4.0 має «іншу сторону медалі», тобто негативні явища, які може спричинити. В першу чергу, тут йдеться про підвищення рівня безробіття внаслідок автоматизації підприємств, але якщо знайти правильний підхід - цієї проблеми можна уникнути [2].

Абсолютним лідером в сфері осучаснення технологій Індустрії 4.0 є Сінгапур. Якщо порівнювати показники цієї країни з Україною, бачимо, що наша держава відстає аж на 27,5 балів і посідає 85 місце, що характеризує технологічний фактор України не з найкращої сторони. Проте, незважаючи на все, в нашій державі тенденції Індустрії 4.0 поступово з'являються в різних сферах як промисловості, так і економіки. Найінтенсивніше ці зміни відбуваються в українських компаніях, що мають за мету підвищити продуктивність своєї діяльності та, рівняючись на міжнародні стандарти, користуються наслідками четвертої промислової революції, тобто впроваджують новітні технології на своїх підприємствах. Все частіше на вітчизняних підприємствах можна спостерігати використання «розумних» пристроїв, що спрямовують свою діяльність безпосередньо на автоматизацію певних виробничих етапів та оптимізацію самого виробництва. Більше того, Україна є не лише споживачем технологій G-4, а й активним їх розробником, наша держава володіє компаніями, що займаються безпосередньо створенням програмного забезпечення, різного роду пристроїв, що характерні новому етапу розвитку промисловості. Якість продукції вітчизняного виробника підтверджується тим, що все частіше іноземні компанії проявляють інтерес до українських розробок та надають замовлення на створення певних елементів та пристроїв. Вже декілька років ми спостерігаємо результати впливу Індустрії 4.0 в аграрному секторі України. Галузь, яку прийнято вважати малопродуктивною та застарілою в аспекті розвитку технологій виходить на новий етап та починає застосовувати інноваційні технології. Так, тепер вже не лише великі агрохолдинги, а й малі аграрні компанії України масово впроваджують використання роботизованих процесів, квадрокоптерів, датчиків руху та сенсорних технологій. Це свідчить про підвищення рівня доступності до передових технологій всім аграрним компаніям. Процес автоматизації української промисловості можемо розглянути на прикладі одного з найбільших агрохолдингів країни «Укрлендфармінг». Компанія використовує технологічну систему, запозичену із закордону, що дозволяє їм з легкістю отримувати дані з усіх приладів про затрати палива, швидкість процесу, рівень навантаження двигуна та інші фактори за допомогою новітніх GPS-трекерів. Це дозволяє проводити аналіз виробництва, відслідковувати прогрес та значно полегшує сам облік. Індустрія 4.0 не оминула і галузь енергетики України. Підприємства, що спеціалізуються на сфері відновлюваної енергетики також активно впроваджують автоматизовані механізми, так, компанії «Товариство з обмеженою відповідальністю «ДТЕК Ботієвська вітроелектростанція» та «Еко-Оптіма» посіли одні з лідируючих позицій в рейтингу найінноваційніших підприємств України. Технології G-4 проникають в усі сфери виробництва, в тому числі і фармацевтичну, наглядним прикладом слугує компанія «Фармак», що трансформувала свої лабораторії в модернізовані інтелектуальні кластери, де, вже на сьогоднішній день, працює 35 кандидатів та докторів наук [3].

Отже, підсумовуючи все вищезгадане, варто сказати, що інноваційні технології, доступ до яких нам надає Індустрія 4.0 приведе до беззаперечного прогресу в усіх сферах. Як результат отримаємо підвищення виробництва та ефективне управління ресурсами; прийняття якісних рішень, сформованих на основі реальних даних; інтегровані виробничі процеси; економію часу виробництва та інше. Якщо ж говорити безпосередньо про Україну, то потрібно зазначити, що незважаючи на певну відсталість у порівнянні з іншими країнами в процесі впровадження та створення новітніх технологій, національна економіка все таки має потенціал до розвитку в цій сфері. Проте, для того, щоб мати можливість втілити цей потенціал в життя, державі варто, в першу чергу, створити умови, сприятливі для прискореного розвитку промисловості, енергетики, ІТ-сектору та науки як ключових факторів розвитку економіки; підтримки інноваційної та експортної діяльності інноваторів 4.0.

Література:

1. What is Industry 4.0 and what does it contribute to my company. URL: <https://www.iotsens.com/what-is-industry-4-0-and-what-does-it-contribute-to-my-company/> (the date of access: 09.11.2022)
2. Індустрія 4.0 – що це таке та навіщо це Україні / Асоціація «підприємств промислової автоматизації України». 2016. URL: <https://appau.org.ua/publications/industriya-4-0-shho-tse-take-ta-navishho-tse-ukrayini> (дата звернення: 02.11.2022).
3. Особливості та проблеми впровадження індустрії 4.0 в Україні. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/764/733> (дата звернення: 02.11.2022).

ВПЛИВ COVID-19 НА СТАН МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА ЄВРОПІ

Важливу роль у розвитку економічних систем провідних країн світу відіграє малий і середній бізнес, який є основою економіки, створює ВВП, є вагомим джерелом поповнення бюджету, забезпечує найбільшу кількість робочих місць. В умовах відкритості економіки важливим є порівняння національної економіки з країнами Європи та світу, а також визначення стратегій, які зададуть вектор розвитку конкурентоспроможності країни та забезпечать прискорене економічне зростання.

Сучасні виклики внесли зміни та корективи в економічний розвиток світу та України. Тому важливо узагальнити практичний досвід українського та світового малого та середнього бізнесу під час кризи та визначити перспективи подальшого розвитку.

Ситуація і негативні тенденції розвитку малого та середнього бізнесу України та інституційні обмеження підприємницької діяльності, що спричинені економічною кризою через світову пандемію потребують підвищеної уваги актуальній на сьогоднішній день проблемі функціонування бізнес-одниць та використання позитивного досвіду провідних країн Європи щодо реалізації стратегічних проектів для підтримки малого та середнього бізнесу.

Пандемія Covid-19 суттєво вплинула на стан малого та середнього бізнесу як в Україні так і в європейських країнах який зазнав суттєвого зниження обсягів продажу, мали перебої в постачанні та збільшення кількості прострочених платежів. З метою пом'якшення наслідків впливу пандемії суб'єкти малого та середнього підприємництва скористалися державною підтримкою у вигляді програм по виплаті заробітної плати та подоланні проблем із грошовими потоками, скороченні робочого часу і т.д. Серед позитивних наслідків слід відмітити, що багато малих та середніх підприємств почали ширше використовували цифрові інструменти для продовження роботи та перейшли або збільшили продажі через Інтернет. За даними [1] додана вартість, створена у нефінансовій сфері в 2020 році знизилася на 7,6%, а зайнятість впала на 1,7%. Вплив пандемії на МСБ суттєво різнився в різних країнах-членах ЄС та у промисловості. Так, до галузей, у яких МСБ найбільше постраждав від пандемії належать «діяльність з розміщення та обслуговування населення» (-37,8%), «транспортування та зберігання» (-16,1%), «адміністративні та допоміжні послуги» (-13,3%) та «обробна промисловість» (-9,8%). Натомість додана вартість МСБ зросла в «діяльності з нерухомістю» та «інформаційно-комунікаційних» галузях і лише помірно впала у «цифровому» секторі і в «постачанні електроенергії, газу, пари та кондиціонування повітря», в галузі «будівництво» та «професійна, науково-технічна діяльність».

У 2020 році в Європі знизилася кількість нових реєстрацій бізнесу та стартапів паралельно зі зменшенням обсягів фінансування стартапів. Кількість банкрутств також зменшилася у 2020 році, що відображає вплив різних програм економічної підтримки, що впроваджуються державами-членами, лояльність з боку кредиторів і регуляторів.

З метою оцінки рівня розвитку та інноваційного поступу МСБ варто аналізувати місце України в міжнародних рейтингах. Так, позиція України у міжнародних рейтингах свідчить про головні проблеми для МСБ: 54 позиція з 64 у Світовому рейтингу конкурентоспроможності; 127 місце з 162 в рейтингу економічної свободи і виявилася єдиною економічно невідальною державою Європи; посідає 65 сходинку зі 190 в глобальному рейтингу за легкістю сплати податків; 117 позиція з 180 в Індексі сприйняття корупції; 45 позиція з 203 у рейтингу глобалізації; 47-ма позиція з 129 у світі рейтинг інновацій; і 64-е місце з 190 у рейтингу ведення бізнесу [2, с. 731]. Поліпшення позицій України в цих рейтингах може сприяти поступальному розвитку та ефективності діяльності суб'єктів малого підприємництва, на яку важко розраховувати за відсутності та/або низької ефективності реалізації державних, регіональних та недержавних програм і заходів для малого підприємництва.

Пандемія COVID-19 суттєво змінила світовий порядок денний, викликала масштабну економічну кризу, що безпосередньо торкнулося України. Для розвитку української економіки велике значення у 2020 році мало занурення світової економіки – під впливом коронавірусних обмежень, що істотно ускладнило зовнішні умови економічного розвитку через падіння попиту на багатьох зовнішніх ринках та погіршення умов отримання зовнішнього фінансування (оскільки зовнішньої допомоги потребували багато країн, сильно уражених глобальними кризовими явищами). З метою нівелювання негативних наслідків для реального сектора економіки протягом 2020 року Урядами європейських країн застосовувався комплекс заходів екстреної соціально-економічної підтримки населення і підприємств. В Італії відбулося збільшення бюджету спрямованого на реалізацію заходів підтримки економіки, до 25 млрд. євро; прийнято декрет

щодо підтримки італійської економіки на суму 340 мільярдів євро в якості державних кредитів; виділено 400 млрд. євро для підтримки підприємств (200 млрд. євро призначені компаніям, що працюють на внутрішньому ринку, і стільки ж для фірм, що спеціалізуються на експорті). Загальна сума підтримки — 750 млрд. євро (враховуючи 350 млрд. євро виділених на підтримку сімей та населення). Пакет фінансової допомоги Німеччини для пом'якшення наслідків пандемії для економіки склав 750 млрд. євро. У Франції для підтримки бізнесу виділено бюджет у 110 млрд. євро. Уряд Швейцарії виділив 42 млрд. франків на підтримку економіки. Пакет антикризових кредитів (з нульовими процентними ставками) малому бізнесу на 40 млрд. франків. Урядом Великої Британії для фінансування заходів екстреного стимулювання економіки в надзвичайній ситуації було виділено 30 млрд. фунтів стерлінгів, 23% якого спрямовані на підтримку бізнесу; кредити для МСП в розмірі 100 млрд. фунтів стерлінгів; гарантійний пакет для бізнесу – 330 млрд. фунтів стерлінгів; прийнято додаткові заходи підтримки МСП на загальну суму 22 млрд. фунтів стерлінгів (зниження ставок та гранти); пакет прямих грошових грантів на суму 750 млн. фунтів стерлінгів для благодійних організацій; розширений пакет підтримки інноваційних компаній (виділено 750 млн. фунтів стерлінгів для МСП з акцентом на дослідження та розробки). Загальна сума підтримки економіки США склала близько 3 трл. дол. (прийнято два пакети заходів зі стимулювання економіки під час пандемії COVID-19: в березні 2020 р. було виділено 1,8 трл. дол., у грудні 2020 р. прийнято пакет на 900 млн. дол.) [3].

Упродовж 2020 року національна економіка зазнала значного зниження показників господарської діяльності у всіх сферах і галузях та отримала підтримку ЄС для розвитку сільського господарства та малих фермерських господарств в Україні» з обсягом коштів від ЄС до 26 млн. євро; підтримка ЄС для електронного урядування та цифрової економіки в Україні» склала до 25 млн. євро; за програмою «EU4BUSINESS: Підтримка малих та середніх підприємств (МСП) в Україні» надійшло до 20 млн. євро. Урядом було виділено 4,7 млрд за карантинними програмами. Також було реалізовано 3 нові програми підтримки бізнесу під час посиленого карантину (допомога ФОПам і працівникам 8 тис. грн., допомога роботодавцям, компенсація ЄСВ) [4, с. 47]. У 2021 році Урядом було запроваджено систему підтримки бізнесу, яка дозволила максимально зняти фінансове навантаження на підприємців у період карантинних обмежень, це введення кредитних канікул; програми підтримки малого та середнього бізнесу; окремо виділені програми на підтримку бізнесу у секторі аграрного виробництва. А також значна увага була приділена розробці інформаційних платформ, які сприяють підтримці бізнесу. Малим та середнім підприємствам було надано можливість брати участь у програмах, що фінансуються з державного та місцевих бюджетів, отримувати допомогу для розвитку бізнесу як у фінансовій, так і нефінансовій формі. Застосування комплексної системи заходів урядової підтримки були спрямованих на стабілізацію та підвищення рівня ділової активності сектору малого та середнього підприємництва, що дасть поштовх для виходу із економічної кризи та перспективи розвитку конкурентоспроможної національної економіки.

Незважаючи на складну ситуацію в Україні та світі, пов'язану з пандемією, національна економіка починає відновлюватися. Про це свідчить зростання експорту українських товарів і послуг у першому півріччі 2021 року порівняно з першим півріччям 2020 р. на 25,5%. В розрізі країн зростання обсягів експорту більшою мірою стосувалося Китаю (+55%), Великої Британії (+38%) та країн Європейського Союзу (+17%) [5]. Такі результати дають підстави стверджувати, що глобалізаційні процеси дещо уповільнилися, але прискоряться в майбутньому.

Отже, недосконалість державних механізмів регулювання економічних процесів та чітких методологічних підходів щодо застосування інструментів підтримки бізнесу під негативним впливом COVID-фактора призводить до стагнації бізнесу та спаду ділової активності у секторі малого та середнього підприємництва зокрема. У перспективі, Україна повинна забезпечити сталий розвиток власної інституційної та законодавчої бази для політики у сфері МСП, розширити заходи у сфері дерегуляції та забезпечити створення однакових умов діяльності для МСП. Крім цього, підвищити конкурентоспроможність української економіки допоможе сприяння екологізації та інтернаціоналізації МСП й надання послуг з розвитку бізнесу.

Література:

1. OECDiLibrary. Search Statistics URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/statistics> (дата звернення 5.02.2022).
2. Паяк К., Волік В., Словська І., Луцик Ю., Циганок Г. Райони малих розвиток бізнесу в Україні в умовах євроінтеграції. *Підприємництво та проблеми сталого розвитку*. 2021. № 8 (4). С. 730-741. [http://doi.org/10.9770/jesi.2021.8.4\(45\)](http://doi.org/10.9770/jesi.2021.8.4(45)) (дата звернення 03.02.2022).
3. Захист малого і середнього бізнесу під час пандемії: ЄС, Швейцарія, Велика Британія, США, ЄС. Інформаційно-дослідницький центр Верховної Ради України. 2020. 7 с.
4. Україна 2020-2021: Невиправдані очікування, неочікувані виклики (аналітичні оцінки). Центр Разумкова. Київ. 2021. 304 с.
5. Солонина Є. Українська економіка і пандемія: досягти дна і відштовхнутися. Радіо Свобода. URL: <https://cutt.ly/fPq6lbP> (дата звернення 5.02.2022).

Ілляшенко С. М.

д-р. екон. наук, професор,
Національний технічний університет «ХПІ», м. Харків, Україна;
Економіко-гуманітарний університет, м. Бельсько-Бяла, Польща
ORCID ID: 0000-0001-5484-9788;

Ілляшенко Н. С.

д-р. екон. наук, професор, доцент
Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка, м. Суми, Україна;
Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна
ORCID ID: 0000-0002-1426-1215

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

В останні десятиріччя у світі все більшої сили набувають тенденції до цифрової трансформації практично усіх сфер людської діяльності: виробництва, освіти, державного управління, побуту тощо. Цифровізація дозволяє забезпечити високу якість і корисність у самих різноманітних видах життєдіяльності, серед яких: замовлення продуктів і послуг через інтернет; віддалена робота (фріланс); електронний банкінг; дистанційна освіта; електронне врядування; автоматизоване проектування, виробництво і збут продукції; штучний інтелект в управлінні механізмами, об'єктами, системами і багато іншого. На процеси цифрової трансформації економіки (життєдіяльності у цілому) все більшою мірою впливають інформаційні комп'ютерні технології (ІКТ) четвертої промислової революції (ІР4.0), яка набирає силу. В останні роки на прискорення цифровізації також чинить потужний вплив світова пандемія COVID-19. На цифровізацію в першу чергу зробили ставку економічно розвинені країни. Це дозволяє їм збільшувати відрив у розвитку економіки і забезпеченні високих стандартів якості життя свого населення від країн, які з тих чи інших причин приділяють недостатню увагу цифровізації. У перспективі цей відрив може стати системним, подолати який буде вкрай важко. Проте цифрова трансформація (передусім, на базі ІКТ ІР4.0) економік країн, що розвиваються і країн третього світу надає шанси на подолання існуючого розриву і переходу до випереджаючого інноваційного зростання. Про це свідчать результати аналізу публікацій зарубіжних науковців, що представляють ці країни [1].

Виходячи з викладеного було проведено аналіз перспектив цифровізації економіки України, як бази інноваційного розвитку в руслі концепції інноваційного випередження. Аналіз проведено у два етапи: оцінка поточних позицій України за станом готовності до цифровізації її економіки; обґрунтування можливостей цифровізації як перспективного напрямку інноваційного розвитку вітчизняної економіки.

Згідно [2] до першої десятки країн, що є світовими лідерами цифровізації, входить 8 європейських країн: Швеція, Данія, Нідерланди, Швейцарія, Фінляндія, Норвегія, Німеччина, Великобританія. І лише по одній країні з Азії (Сінгапур – 3 позиція) і Америки (США – 8 позиція). Позиції країн визначено за чотирима вимірами (комплексами факторів), що характеризують здатність національних економік до цифровізації: технології, люди, управління, вплив. За даними [2] за авторською методикою [3] розраховано рівень готовності України до побудови цифрової економіки. Результати показали середній рівень за всіма чотирима вимірами, що свідчить про потенційну можливість цифровізації вітчизняної економіки, проте реалізація цього напрямку розвитку пов'язана з підвищеним ризиком. Окреслено очікувані позитивні і можливі негативні наслідки цифровізації економіки України.

Методом SWOT-аналізу виконано якісну оцінку (за чотирима зазначеними вище вимірами) перспектив цифрової трансформації вітчизняної економіки. Її доповнено оцінками потенціалу випереджаючого інноваційного розвитку економіки України на засадах цифровізації.

Запропоновано комплекс рекомендацій щодо удосконалення системи державного регулювання і стимулювання процесів цифрової трансформації вітчизняної економіки на базі ІКТ ІР4.0.

Отримані результати поглиблюють теоретико-методологічні засади управління цифровізацією економіки України в контексті забезпечення умов переходу до випереджаючого інноваційного зростання. Подальші дослідження повинні бути спрямованими на розроблення і наукове обґрунтування організаційно-економічного механізму управління цифровою трансформацією економіки України.

Література:

1. Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.С., Шипуліна Ю.С., Райко Д.В. Перспективи і проблеми інноваційного розвитку в умовах четвертої промислової революції. Управління інноваційною діяльністю: теорія і практика: колективна монографія / за заг. ред. д.е.н., професора Витвицької О.Д. Київ: ТОВ «АГРАР МЕДІА ГРУП», 2021. С. 112-131.
2. Network Readiness Index 2020. URL: <https://networkreadinessindex.org/2020/nri-2020-analysis/> (the date of access: 09.11.2022)
3. Illiashenko, S., Illiashenko, N., Shypulina, Y., Raiko, D., Bozhkova, V. (2021). Approach to assessment of prerequisites for implementation of strategic directions of innovative development of industrial enterprises. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 3 (13 (111)), 31–46

Кавтиш О. П.
*канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри економіки і підприємництва
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігор Сікорського»,
м. Київ, Україна
ORCID ID: 0000-0002-4304-5220*

ЕКОНОМІЧНИЙ СВІТОГЛЯД В УМОВАХ СУЧАСНИХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

Входження людства у XXI ст. можна характеризувати не лише через призму зростання кількості, інновацій, активні процеси інтелектуалізації та масову цифровізацію й автоматизацію усіх без винятку сфер суспільної життєдіяльності, прориви в медицині чи освоєнні космосу тощо, а й через призму тих викликів, з якими ми продовжуємо стикатись в цій новій занадто стрімкій соціально-економічній реальності.

Акцент на особливостях та викликах розвитку, зростанні невизначеності, ризиках, що набувають загрозливого характеру зроблено у доповідях Римського Клубу, «дорожніх картах розвитку» ООН, Всесвітнього економічного форуму і інших міжнародних організацій, теоріях суспільства ризику (У. Бека, Е. Гідденса, Н. Лумана), аналітичних дослідженнях Deloitte і McKinsey Global Institute, теоріях глобалізації, промовах урядів країн, дослідженнях ряду сучасних економістів. Серед основних глобальних викликів варто відзначити [1; 2]:

- подальше вичерпання джерел обмежених економічних ресурсів,
- поглиблення екологічної кризи і кризи капіталовкладень,
- загострення кризи глобального регулювання економіки,
- наростання культурної кризи,
- нарощення демографічного дисбалансу,
- загострення проблеми забезпечення продовольством,
- зростання нерівності та ризиків для здоров'я,
- зростання рівня транскордонної злочинності,
- наростання деформаційних процесів у структурі ринків.

Поряд з цим доцільно наголосити і на інтенсифікації цих викликів та появі нових у зв'язку з пандемією Covid-19, значним загостренням геополітичної ситуації, появою так званої «global skills gap» як явища цифрової економіки [3], інформаційним перенасиченням та дезорієнтацією. Через таку призму та необхідність партнерства на противагу ізоляції розглядали в Давосі у 2021 році й сценарії розвитку світової та національних економік.

Єдність у зазначених вище теоріях, доповідях, концепціях спостерігається не лише з позицій характеристики руху сучасної економічної системи у цивілізаційних та національних вимірах, а й засобах реагування на ці виклики, управління ризиками, зменшення невизначеності та забезпечення динамічної рівноваги, мінімізації соціальних протиріч і напруженості. Вони базуються на твердженні про необхідність «формуванні нового типу соціуму, який потребує й нової економічної орієнтації» [3, с. 21].

В кожний історичний період новий тип соціуму та нова економічна орієнтація формуються у процесі економічної соціалізації шляхом змін у економічному мисленні, економічному світогляді, з однієї сторони, а з іншої, на основі відтворення нових соціально-економічних зв'язків на рівні індивідів, груп, суспільства в цілому. Наша цивілізація не є виключенням.

Серед таких змін в сучасних умовах варто наголосити на подальшому використанні у практичній площині людинорозмірного підходу, готовності еліт бути прикладом у реалізації пропонованих регуляторних заходів, відході у процесі прийняття рішень від стереотипності мислення до нестандартності, відведенні головної ролі на економічній арені не монетарній доктрині [4] чи фінансовому багатству, а основоположним принципам економічної солідарності, переході від влади сили до влади знань, проактивності у прийнятті стратегічних рішень. Ці процеси мають тенденцію до підтримки як на глобальному, так і на національному рівнях в більшості країн. Яскравим прикладом

цьому є долучення понад 190 країн світу до виконання SDG шляхом розробки на їх основі стратегій, програм, удосконалення законодавства, переходу до добровільного звітування про досягнення.

Світосприйняття та цілереалізація продовжуються у напрямку збалансування і врахування унікальних національних економічних досвіду, культури та свідомості у соціокультурному та геополітичному контекстах універсалізації глобальної економіки, співіснування та об'єктивної взаємодоповнюваності економічного порядку і хаосу, регулювання та саморегулювання. У цьому є яскравий прояв амбівалентності (синергічності) глобального світу [3, с. 20]. Економічна наука розвивається з позицій дослідження свого предмету через призму нелінійності динаміки економічних систем як складних соціальних організмів.

В той же час такі сутнісні засади нової економіки мають відповідним чином бути засвоєні та прийняті суб'єктами соціально-економічних відносин. І саме тому у процесі формування сучасного економічного світогляду важливого значення набуває використання усього комплексу освітніх засобів (від дошкільної і до програм освіти протягом життя) у всіх без винятку сферах суспільної життєдіяльності.

Рівень та якість отриманих знань філософсько-економічного та прикладного характеру, набутих навичок прямо відображаються на тих економічних рішеннях, які приймають усі суб'єкти соціально-економічних відносин (від панування бюджету домогосподарства чи управління бізнесом до вирішення глобальних проблем людства чи національних питань на міжнародній арені), їх морально-психологічному стані, можливості реалізувати свої соціальні ролі та функції.

У цьому контексті варто зазначити, що економічні знання в тій чи іншій мірі включаються в шкільну освіту, оновлюються програми економічної підготовки у вищих навчальних закладах, вони стають важливим елементом післявузівської самоосвіти та освіти не лише для економічних спеціальностей. Посилюються процеси співробітництва між навчальними закладами різних країн, між освітою, наукою та практичною діяльністю.

Цей процес носить історично обумовлений характер, є тривалим і відображає якісні та кількісні риси суспільного відтворення в ретроспективі, сьогоденні та перспективі. Його можна характеризувати переважно як конструктивний з позицій економічної науки і практики за умови продовження вибудовування та усталення чітких контурів економічного світогляду на засадах єдності та сталості, відходу від стереотипності, концентруванні на поліаспектності та поліваріантності вибору напрямів розвитку, проактивності та усвідомленні ролі економічної освіти у процесі відповіді на сучасні глобальних викликів.

Література:

1. Сіденко В.Р. Нові глобальні виклики та їх вплив на формування суспільних цінностей [Електронний ресурс] // Український соціум. – 2014. – Вип. 1 (48). – С. 7-20. Режим доступу: https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2014/01/7-21__no-1__vol-48__2014__UKR.pdf (дата звернення: 26.10.2022).

2. World Economic Forum (2021). Closing the Skills Gap Accelerators : The project is part of the World Economic Forum's Centre for the New Economy and Society Platform [online]. [cit.2021-11-04]. Available at: <https://www.weforum.org/projects/closing-the-skills-gap-accelerators> (дата звернення: 26.10.2022).

3. Хитра О.В. Інноваційність постнекласичної методології у дослідженні закономірностей глобалізації світової економіки [Електронний ресурс] // Причорноморські економічні студії. – 2017. – Вип. 17. – С. 18-26. Режим доступу: http://bses.in.ua/journals/2017/17_2017/5.pdf

4. Глушко Т. П. Економічна теорія нації: соціально-філософський контекст: монографія / Тетяна Глушко. – К.: Видавництво НПУ імені М. П. Драгоманова, 2015. – 299 с.

СТРУКТУРНА МОДЕРНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ: ЦІЛІ ТА УМОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ

Економіка України – це ринкова економіка, що інтенсивно розвивалась, та за розміром ВВП за ПКС – 527,2 млрд. доларів займала донедавна 41 місце в світі. Основу української економіки становлять багатогалузева промисловість, сільське господарство і сфера послуг. Економічний розвиток відбувається одночасно з підвищенням загального добробуту. Якісне покращення рівня життя є кінцевою метою трансформацій, а тому шлях для досягнення мети має бути комплексним, а методи – ефективними. Структурна модернізація економіки, відчутне покращення умов ведення бізнесу, імпульс для розвитку вітчизняної промисловості – ось життєво важливий базис для динамічного зростання, що планується забезпечити низкою системних реформ.

Ключові завдання, що можуть бути визначені для досягнення економічного розвитку країни: створити сприятливе середовище для розвитку та ведення бізнесу в Україні; регуляцію ринкового середовища зменшити до необхідного мінімуму та зробити ринок максимально чесним та прозорим; створити сприятливі умови для розвитку сильного та конкурентоспроможного сектору малого і середнього підприємництва, забезпечуючи доступ до фінансів, ринків, інфраструктури розвитку малого та середнього бізнесу; забезпечити глибоке реформування енергетичного сектору, створивши умови для досягнення Україною енергетичної незалежності; позбутися обтяжливого баласту для бюджету країни – збиткових державних підприємств, забезпечити ефективне управління стратегічно важливими активами; забезпечити прозоре та ефективне управління земельними ресурсами, формування спроможних територіальних громад шляхом передачі в їх розпорядження сільськогосподарських земель державної власності як основного засобу виробництва та економічного розвитку територій; зробити транспортні послуги в Україні якісними та доступними, а інфраструктуру – сучасною та інтегрованою до міжнародних транспортних мереж.

Виконання комплексу цих завдань та кожного з них окремо призведе до зміцнення державного бюджету, забезпечить умови для модернізації виробництва, включення України до регіональних та глобальних ланцюгів створення доданої вартості, прискорить залучення інвестицій в українську економіку та створення нових робочих місць. Все це відкриє нові можливості для громадян України та у результаті позитивно вплине на якість життя кожного в Україні. Процес змін та зрушень поряд зі сферою економіки має відноситися до політичної, соціокультурної та духовної сфер. В житті практично всіх держав світу центральне місце посідають глобальні економічні, фінансові та валютні проблеми. Сама логіка розвитку світового ринку визначає доцільність участі кожної країни світу в процесах глобалізації та інтеграції у світове господарство. Для того щоби підприємства могли брати участь у формуванні міжнародної економічної структури та бути конкурентоспроможними, вони просто зобов'язані перебувати під постійним впливом конкуренції на міжнародному рівні. Вплив глобалізації на економіку виявляється в дії транснаціональних корпорацій.

Домінантою економічних перетворень сучасного українського суспільства має стати широкомасштабна, всеохоплююча модернізація всіх сфер суспільно-економічного життя як консолідуюча основа розбудови незалежної, суверенної держави, в якій гармонійно поєднуються інтереси громадян українського суспільства та світової спільноти. Місце й роль України в глобалізаційних процесах залежать від багатьох факторів, серед яких визначальними є її природноресурсний та людський потенціали, рівень економічного та науково-технологічного розвитку, напрям спеціалізації, стан інституціональної системи та зовнішньоекономічної інфраструктури.

Повноцінна участь України у глобалізаційних процесах стане можливою лише за умови якісного вдосконалення всіх складових, що визначають становище країни у світовій економіці та міжнародних економічних відносинах, зокрема євроінтеграційних процесах, виборі оптимальної моделі взаємодії економіки України зі світовим господарством в таких вимірах, як геостратегічний, ринково-товарний, фінансово-інвестиційний, інституційний, культурний. Внаслідок глобалізації світова економіка стає єдиним ринком та виробничою зоною з національними та регіональними секторами, а не простою сукупністю національних економік, що розгортають взаємне економічне співробітництво [2].

Міжнародними організаціями, консалтинговими компаніями та фахівцями розроблена значна кількість різноманітних методів розрахунку індексів глобалізації економіки. Найбільш відомими є такі індекси глобалізації: KFP-індекс глобалізації (A.T. Kearney/ Foreign Policy Magazine); KOF-індекс глобалізації; індекс глобалізації CSGR; соціологічний індекс глобалізації Global Index; індекс глобалізації «Ернст енд Янг» та Economist Intelligence Unit; індекс CEIP; індекс GIndex; індекс MGI; індекс NGI. Індекс глобалізації KOF є найбільш універсальним. Згідно з даними 2017 року Україна посідає 45 місце в рейтингу серед 193 країн. Відповідно до оприлюднених показників Індексу глобалізації, Україна останніми роками трохи втратила власні позиції, але країна може мати значний потенціал. Необхідно створити всі умови для того, щоб Україна із сировинного додатку перетворилась на країну, що здатна сама створювати кінцеві продукти споживання з тієї самої сировини. Державні програми необхідно спрямовувати на розвиток внутрішнього ринку, реалізацію ефективних проектів розвитку вітчизняного виробництва, підтримку вітчизняних товаровиробників, імпортозаміщення, енергозбереження, модернізацію сфер суспільного життя.

Література:

1. Бандур С., Заяць Т., Куценко В. Соціальний розвиток України: сучасні трансформації та перспективи: монографія. Черкаси: Брама – Україна, 2016
2. Горник В. Оцінка ролі та місця України у міжнародних економічних відносинах. Економіка та держава. 2021. № 3. С. 125–127
3. Грішнова О. Трансформація зайнятості в Україні у перехідний період. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2019. Вип. 1. С. 14–18

СЕКТОР ІНФОРМАЦІЇ ТА КОМУНІКАЦІЇ В СТРУКТУРНІЙ МОДЕРНІЗАЦІЇ КРАЇН ЄС: ДОСВІД ДЛЯ ПОСТ-ВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Одним з важливих чинників структурних змін в економіці країн ЄС є активний розвиток сектору інформації та комунікації (СІК). З огляду на це важливо оцінити особливості еволюції СІК в країнах ЄС та його роль в структурній трансформації економіки країн ЄС. Це дасть можливість визначити головні напрями адаптації цього досвіду до умов пост-воєнної відбудови економіки України.

Таблиця 1 – Динаміка випуску продукції СІК у країнах ЄС, % ВВП

Країна	Загалом				у тім числі:															
					видавнича діяльність				КВВТППТД				теле комунікації				КПКІП			
	2008	2018	2019	2020	2008	2018	2019	2020	2008	2018	2019	2020	2008	2018	2019	2020	2008	2018	2019	2020
Бельгія	3,5	4,1	4,2	4,4	0,4	0,3	0,3	...	0,4	0,5	0,5	...	1,5	1,2	1,2	1,2	1,3	2,1	2,3	2,5
Болгарія	3,4	5,0	5,7	6,1	0,3	0,2	0,2	0,2	0,5	0,5	0,6	0,4	1,9	1,5	1,5	1,6	0,7	2,9	3,4	3,9
Чехія	3,7	4,1	4,4	4,8	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1,5	1,1	1,1	1,1	1,4	2,1	2,3	2,7
Данія	4,8	4,6	4,9	5,1	0,8	0,6	0,7	...	0,6	0,7	0,7	...	1,5	1,0	1,2	...	1,9	2,3	2,4	...
Німеччина	4,6	4,8	4,8	5,0	0,6	0,6	0,5	...	0,6	0,6	0,6	...	1,7	1,1	1,1	...	1,7	2,5	2,6	...
Естонія	4,3	5,0	5,6	6,5	0,5	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	2,3	1,3	1,2	1,4	1,1	3,0	3,6	4,4
Ірландія	10,2	18,1	18,5	21,1	3,5	0,3	1,5	0,9	0,9	0,8	4,9	12,2	12,1	12,9
Греція	3,7	3,5	3,6	4,0	0,5	0,3	0,3	0,3	0,6	0,4	0,4	0,4	2,3	2,1	2,1	2,3	0,3	0,8	0,8	0,9
Іспанія	4,0	4,1	4,1	4,3	0,5	0,3	0,3	...	0,6	0,6	0,6	...	1,8	1,4	1,4	...	1,1	1,8	1,8	...
Франція	5,0	5,1	5,2	5,6	0,7	0,7	0,7	...	0,7	0,7	0,7	...	1,7	1,3	1,3	1,5	1,8	2,4	2,5	2,8
Хорватія	4,2	4,3	4,4	...	0,8	0,3	0,3	...	0,5	0,6	0,6	...	2,3	1,7	1,6	...	0,6	1,7	1,8	...
Італія	3,9	3,8	3,7	4,0	0,4	0,3	0,2	...	0,5	0,5	0,5	...	1,5	1,1	1,1	1,2	1,5	1,9	1,9	2,1
Кіпр	4,1	8,8	10,5	11,6	0,2	2,2	2,9	...	0,5	0,3	0,3	...	1,8	1,7	1,6	...	1,6	4,6	5,7	...
Латвія	3,5	4,5	4,6	4,6	0,4	0,2	0,2	...	0,3	0,3	0,3	...	1,9	1,7	1,6	...	0,9	2,3	2,5	...
Литва	3,0	3,4	3,5	3,9	0,5	0,2	0,2	...	0,3	0,3	0,3	...	1,7	1,0	0,9	...	0,5	1,8	2,0	...
Угорщина	3,8	3,7	3,7	3,7	0,5	0,3	0,3	0,3	0,6	0,7	0,6	0,5	1,6	1,0	1,0	1,0	1,1	1,7	1,8	1,9
Нідерланди	4,5	5,4	5,6	5,7	0,6	0,4	0,4	0,4	0,4	0,9	1,0	0,9	1,5	1,0	0,9	0,9	2,1	3,1	3,3	3,5
Австрія	3,5	3,8	3,9	4,1	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	1,3	0,9	0,9	0,9	1,3	2,1	2,2	2,4
Польща	3,7	3,7	3,8	4,0	0,6	0,3	0,3	...	0,6	0,5	0,5	...	1,8	1,1	1,0	...	0,7	1,8	1,9	...
Португалія	4,1	3,6	3,8	4,4	0,4	0,2	0,2	...	0,5	0,5	0,5	...	2,3	1,5	1,5	...	0,9	1,4	1,6	...
Румунія	3,6	4,7	5,0	5,9	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,5	0,5	1,9	1,5	1,4	1,4	1,1	2,5	2,8	3,6
Словенія	3,9	3,8	3,9	4,1	0,5	0,3	0,3	0,3	0,4	0,5	0,5	0,4	1,8	1,3	1,3	1,3	1,1	1,7	1,9	2,1
Словаччина	3,1	3,6	3,8	3,9	0,4	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	1,4	1,0	1,0	1,1	1,0	2,1	2,2	2,4
Фінляндія	4,3	5,5	5,5	5,8	0,9	1,3	1,2	1,3	0,4	0,5	0,4	0,4	1,3	1,0	1,0	1,0	1,8	2,8	2,9	3,2
Швеція	6,9	7,5	7,8	...	1,8	1,5	1,5	...	0,6	0,6	0,6	...	1,6	1,5	1,4	...	2,9	4,0	4,3	...
Ісландія	4,3	5,1	5,0	5,5	0,5	0,2	0,2	0,2	0,9	0,5	0,5	0,6	1,7	1,4	1,3	1,4	1,2	2,9	3,0	3,2
Норвегія	4,2	4,4	4,7	4,9	1,0	0,7	0,4	0,4	1,5	1,3	1,3	2,0
Великобританія	5,7	6,1	0,8	0,6	1,1	1,2	1,7	1,5	2,2	2,8

* КВВТППТД – кіно, відео, виробництво телевізійних програм; програмно-телерадіомовна діяльність; КПКІП – комп'ютерне програмування, консультування та інформаційні послуги.

Джерело: Обчислено на основі [4].

На теоретико-методологічному та науково-прикладному рівнях ведуться наукові дискусії з приводу з'ясування значення СІК для розвитку креативних індустрій регіону [1], визначення його місця і ролі в системі надання суспільних благ [2, с. 8–11], аналізу чинників структурних змін у цьому секторі економіки країн ЄС [3, с. 121–125]. Розвиток СІК та його роль в структурній модернізації країн ЄС має різновекторне спрямування (табл. 1).

За одними видами економічної діяльності фіксували тенденції до збільшення його частки у випуску продукції, за іншими – стабільність. Загальним для країн ЄС є те, що у 2008–2020 рр. частка випуску продукції СІК поступово зростала, найінтенсивніше це було в Ірландії, Кіпрі, Естонії та Болгарії. Головними чинниками стали формування сприятливих економічних умов для розвитку цього сектора в країнах ЄС, розширення використання ІКТ для покращення екосистеми підприємництва, поліпшення інфраструктури надання послуг цим сектором. У країнах ЄС найдинамічніше зростала частка випуску продукції комп'ютерного програмування, консультування та інформаційних послуг. Стрімкий розвиток цієї галузі СІК в європейських країнах пов'язаний із удосконаленням процесів обміну інформацією, необхідністю забезпечення доступу до інформаційних ресурсів та взаємодії на різних мережевих платформах, активнішим застосуванням програмних продуктів у виробничих процесах. У 2020 р. одним з вагомих чинників, який вплинув на посилення позиції галузі в країнах ЄС, стала пандемія COVID-19 та перехід на дистанційні методи роботи.

Позитивна динаміка у виробництві продукції СІК сприяє структурній модернізації економіки в країнах ЄС через впровадження новітніх технологій, розвитку сучасних систем обміну інформацією та передачі знань.

Отже, використання досвіду країн ЄС для СІК в контексті пост-воєнної відбудови економіки України орієнтує на те, що він буде брати участь у виробництві продукції з високим вмістом доданої вартості, становленні інформаційного суспільства, формуванні інформаційно-маркетингової інфраструктури та інформаційних послуг у сфері освіти, культури та системи охорони здоров'я.

З огляду на досвід країн ЄС активізація розвитку СІК в пост-воєнній економіці України передбачає створення сприятливого інвестиційного клімату, посилення державної підтримки зі стимулювання виробництва українського креативного продукту. Важливими стануть заходи з непрямої державної підтримки зайнятості, пов'язана із заходами з популяризації діяльності у СІК нашої країни, формування сприятливого інвестиційного клімату для активізації бізнес-процесів у цьому секторі, збільшення обсягів державного замовлення з підготовки фахівців для цього сектору.

Література:

1. Čorejová T., Madudová E., Podperová A. The role of ICT sector in creative industry in Žilina region. *Journal of Interdisciplinary Research*. 2013. Vol. 3. № 1. P. 70–74.
2. Кічурчак М. Теоретико-методологічні засади впливу сектору інформаційно-комунікаційних технологій на відтворення суспільних благ у національній економіці. *Економічний простір*. 2021. № 175. С. 7–12.
3. Кічурчак М.В. Структурні зміни у секторі інформації та комунікації в системі креативної економіки країн ЄС: досвід для України. *Економіка і прогнозування*. 2022. № 3. С. 115–130.
4. Eurostat: official web-site. URL: https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=educ_uae_enrt01&lang=en (the date of access: 09.11.2022)

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЯК ОДНА ІЗ ДЕТЕРМІНАНТ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В умовах технологічного розвитку успіх підприємства прямо залежить від уміння його персоналу швидко адаптуватись до нововведень у сфері бізнесу. Модернізація в ринкових умовах не тільки можлива, а й необхідна для збереження лояльності клієнтів, збільшення прибутку та підвищення конкурентоспроможності компанії. Так чи інакше, сьогодні практично кожен використовує інформаційні технології для задоволення власних потреб: спілкування через месенджери, перегляд улюблених фільмів, оплата комунальних послуг тощо. Люди намагаються покращити рівень життя, користуючись сучасними технологіями. Споживачі є основним важелем прогресу у сфері цифрового надання послуг.

Наразі диджиталізація стала нагальним питанням зважаючи на пандемію Covid-19, яка охопила весь світ. Варто додати, що процес цифрової трансформації суспільства розпочався задовго до цих подій, але саме введення карантинного режиму змусило бізнес діяти, аби не втратити фінансовий капітал компанії. Сьогодення вимагає від керівників підприємств використання новітніх технологій не так з метою розвитку бізнесу, як з метою його збереження.

Основні інноваційні можливості для компаній, які забезпечує цифрова трансформація:

1) Покращення досвіду взаємодії із клієнтською базою. Чат-боти, що допомагають покупцям знайти відповіді на свої запитання перед покупкою товару; додатки у смартфоні, за допомогою яких кожен користувач може безперешкодно замовити товар, що його цікавить, та отримати кешбек; сповіщення на поштову скриньку про знижки – це все сприяє збільшенню лояльності клієнта до компанії, яка впровадила сучасні технології у власні бізнес-процеси.

2) Розширення можливостей співпраці та підтримка партнерських зв'язків з іншими компаніями. Використовуючи цифрові технології, можна налагодити стосунки із потенційними бізнес-партнерами, незалежно від їхнього місця розташування, достатньо назначити онлайн-зустріч у комфортний для обох сторін час. Також завдяки використанню форумів для пошуку бізнес-партнерів, підприємство підвищить свою конкурентоспроможність та збільшить власну частку ринку. Організація електронного документообігу з виконавчими органами та між компаніями, що значно скорочує час як на подачу звітів, документів, так і на узгодження, підписання договорів та рахунків по ним.

3) Оптимізація роботи співробітників компанії. Диджиталізація дозволяє зменшити витрати часу працівників та навчити їх тайм-менеджменту. Завдяки розробленим платформам, співробітники швидко реагують на інформацію від керівників та вчасно реалізують поставлені завдання. За допомогою доступних інтернет-ресурсів, кожен працівник може підвищити свою кваліфікацію та безперешкодно освоїти програмне середовище, яке застосовує компанія. Диджиталізація дає можливість компанії спростити роботу із великими масивами даних, використовуючи штучний інтелект.

4) Генерація нових ідей ведення бізнесу. У зв'язку із поширенням глобалізаційних процесів, підприємства змушені швидко реагувати на зміни у зовнішньоекономічному середовищі. Основним інструментарієм для цього є використання інноваційних технологій. Задля утримання лідерських позицій на ринку, компанія має розвиватись. Рішенням цього завдання є пошук та реалізація стартап-проектів. Їх проведення на базі підприємства дозволяє компанії розширити власний потенціал та збільшити цільову аудиторію. Використання краудсорсингу, тобто розв'язання поставлених завдань за допомогою залучення кола людей, які готові поділитися власними ідеями, є ще одним джерелом формування нових ідей для розвитку бізнесу [1]. Перевагами такої моделі вирішення завдань компанії є не лише велика кількість варіантів розв'язання проблеми фірми, а й низька ціна. Тобто, залучивши велику кількість працівників, нагороду отримує лише переможець, що коштує у рази менше, аніж залучення цілого креативного відділу. Світова практика показує: колективна робота дозволяє не лише сформулювати інноваційні ідеї, а й залучити нових споживачів.

Отже, цифрова трансформація підприємств сприяє створенню інноваційних видів діяльності у бізнес-середовищі, налагодженню внутрішніх і зовнішніх зв'язків підприємства та є важливим фактором для підвищення конкурентоспроможності компанії у міжнародному економічному просторі.

Література:

1. Краудсорсинг: як спільними силами втілити ідею. URL: <https://inspired.com.ua/ideas/crowdsourcing/> (the date of access: 29.10.2022)

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Україна потенційно багата країна. Господарський комплекс включає різні види промисловості: виробництво сільськогосподарської техніки, автобусів, верстатів, авіаційних двигунів, суднобудування, чорна та кольорова металургія, хімічна промисловість тощо. Україна є виробником літаків типу «АН», точних верстатів. Також через Україну проходить 5 з 10 міжнародних транспортних коридорів Європи. Але економіка нашої держави значно відстає від країн з таким самим, і навіть із меншим потенціалом. Чому так відбувається? Відповідь можливо здається очевидною: невміння раціонально використовувати ресурси. Але чому так виходить?

Насамперед почнемо з верхівки. Держава немає чіткого плану (стратегії) розвитку економіки. Точніше, вона представила у 2020 році аудит економіки, тобто показала вектори, які зможуть забезпечити зростання економіки України. Цим самим створити сприятливий бізнес-клімат в Україні. Чи вийде це зробити, точно сказати не можна. Держава не заохочує свій народ до процвітання не лише економіки України, а й до власного збагачення. На даний момент ми лише чуємо, як десь закордоном наші українські розуми досягають успіху, тобто вони не змогли реалізуватися в Україні і поїхали шукати кращої долі за кордоном, де їхні вміння оцінять за вигідною їм ціною. Зрозуміло, що потрібно розвивати підприємництво, робити його конкурентоспроможним, виводити свої продукти на світовий ринок. Попит на світовому ринку зростає, тобто зростає і можливість підприємцю знайти свого покупця. Але щоб пройти всі державні вимоги щодо реєстрації та відкриття своєї справи, потрібно оформити багато документів та витратити на це не лише багато часу, а й грошей. Важливим є покращення оподаткування, кредитної системи та створення системи товарних, фондових, фрахтових, валютних бірж та бірж праці [1].

Чи має держава втручатися в економіку? Так, але коли це є необхідним. В Україні ми спостерігаємо надмірний контроль економіки з боку українського уряду. У вище згаданому абзаці йде мова про те, що держава має пом'якшити вплив на законодавчому рівні щодо створення та реєстрації підприємництва. Також є моменти, коли втручання держави є необхідним, наприклад, застосування фіскальної політики.



ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ МАЛИМИ ТА СЕРЕДНІМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ (МСП) В УКРАЇНІ

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) дозволяє підприємствам отримувати переваги від функціонування в онлайн-середовищі. Поява Інтернету та початок його комерційного використання у 1995 році призвели до появи електронної комерції. Електронна комерція – це термін, який використовується для опису веб-технологій, таких як Інтернет, які, за словами Saif-Ur-Rehman, «сприяють продавцям і клієнтам у їхніх транзакціях або торгівлі та створюють кращі відносини з клієнтами в процесі обміну інформацією» [1, с. 45].

У широкому сенсі поняття ЕС визначається як «процес, за допомогою якого традиційна торгівля здійснюється електронними методами» [2, с. 3]. Незважаючи на відсутність консенсусу стосовно визначення концепції електронної комерції, варто зазначити, що, в цілому, думки науковців відображають певні аспекти електронної комерції, що дозволяє підприємствам більш ефективно використовувати можливості зовнішнього середовища та взаємодії з контрагентами в процесі обміну цінностями у формі товарів, послуг та інформації через електронні канали зв'язку.

Ключовим процесом, який робить можливим впровадження та розвиток ЕК, є передача цінності в процесі взаємодії між підприємством і споживачем. При цьому лише реальне використання ІКТ дає змогу створювати цінність, яка реалізується в процесі відносин між бізнесом та споживачами. Саме потенціальна цінність, яку здатна створювати електронна комерція, зумовлює необхідність її впровадження в діяльність МСП в Україні.

Згідно з даними OECD, МСП складають 99,98% від загальної кількості підприємств (як юридичних осіб, так і фізичних осіб-підприємців), генеруючи 65% загального обсягу продажів, а також створюючи 81% робочих місць [3]. При цьому більшість МСП належать до сектору торгівлі (26,16%), сільського господарства (14,19%) та промисловості (11,82%), тобто, потенційно здатні отримати вигоди від використання електронної комерції. Можливості, які створює електронна комерція для МСП, важко переоцінити: підприємства отримують змогу виходити на національні та міжнародні ринки, покращити конкурентні позиції на ринку, отримувати доступ до нових клієнтів, а також підтримувати з ними персоналізовані відносини, підвищувати ефективність управління ресурсами та продуктивність діяльності, а також оптимізувати ключові та підтримуючі бізнес-процеси. Проте, порівнявши обсяги та темпи впровадження електронної комерції в Україні та інших розвинутих країнах за минулі роки, можна помітити тенденцію того, що впровадження електронної комерції серед МСП відбувається набагато повільніше та пов'язане з багатьма труднощами та перешкодами. І хоча проблема обмеженого фінансування поширена як у розвинутих країнах, так і в країнах, що розвиваються, в останніх вона набуває більш радикальної та критичної форми для функціонування підприємств.

Обмеженість фінансових, людських та технологічних ресурсів, а також вплив невизначеності зовнішнього середовища, які характерні для МСП, стримує їх від прийняття рішень стосовно зміни традиційних способів введення бізнесу, і як наслідок, показує значно нижчі показники впровадження електронної комерції серед МСП в Україні. Проте зовнішнє середовище здатне одночасно виступати джерелом розвитку, поєднуючись в високим рівнем адаптивності та гнучкості, характерних для МСП. Сукупність даних особливостей створює значні можливості для МСП для впровадження електронної комерції. Численні дослідження стосовно впровадження електронної комерції призвели до появи та розвитку теорій, які дозволили дослідникам розробити відповідні структури та моделі, щоб допомогти підприємствам прийняти електронну комерцію. Інновації, до яких відноситься електронна комерція, спочатку набули поширення у розвинутих країнах через їх кращий доступ до капіталу, а також можливостей для фінансування науково-технічних розробок, і наявність коштів на впровадження інновацій у бізнес. Проста адаптація результатів, отриманих з даних розвинутих країн неможлива у вітчизняному бізнес-середовищі, проте пошук відповідної моделі, яка придатна для умов операційного середовища МСП в українському бізнес-контексті, здатна суттєво пришвидшити темпи впровадження електронної комерції серед МСП в Україні.

Серед основних теорій, які пояснюють запровадження електронної комерції серед МСП, виділяють:

- Теорія поширення інновацій (Diffusion of Innovation theory);

- Теорія запланованої поведінки (Theory of planned behavior);
- Модель прийняття технологій (Technology Acceptance Model);
- Теорія, заснована на ресурсах (Resource-based theory);
- TOE-модель (The Technology-Organizational-Environment Model).

Так наприклад, Теорія поширення інновацій описує моделі впровадження інновацій, дає пояснення механізм розповсюдження та прогнозує рівень успішності інновацій та шляхи досягнення бажаного стану. Теорія запланованої поведінки, створена на перетині соціальних та поведінкових наук, дозволяє зрозуміти поведінку індивіда стосовно інновацій, та оперуючи такими факторами, як відношення людини до поведінки (A), суб'єктивна норма (SN), та сприйнятний контроль поведінки (PBC). Модель прийняття технологій заснована на припущенні, що збільшення відносної простоти використання (PEOU) збільшує її відносну корисність (PU), підвищувати індивідуальне сприйняття технології. TOE-модель розглядає технологічні, організаційні фактори, а також фактори зовнішнього середовища, що в цілому дає можливість враховувати різні рівні та контексти як усередині, так і поза фірмою. А теорія, заснована на ресурсах, розглядає управління ресурсами, які знаходяться у розпорядженні підприємства, та які вони можуть акумулювати із зовнішнього середовища, аби бути конкурентоспроможними в онлайн-середовищі функціонування.

Деякі науковці також схильні виділяти інституціональну теорію, яка у загальному рівні розкриває макрорівень зовнішнього середовища, враховуючи той факт, що підприємства, як відкрита система, функціонують на здійснюють обмін цінностями із зовнішнім середовищем, тому піддаються тиску, очікуванням контрагентів та правилам ринку. На думку авторів, використання даної теорії здатне створити базис для розвитку підприємств на інституціональному рівні. Однак перераховані вище теорії та моделі рідко використовуються у первісному вигляді і в більшості випадків піддаються модифікаціям, в залежності від цілей, які ставлять перед собою науковці, а також через обмеженість конструктів даних теорій. Також існує тенденція до додавання додаткових конструктів, що розкривають той чи інший контекст функціонування підприємства з метою збільшення описової здатності вищезазначених теорій. Кожна теорія та модель також оперує певним набором атрибутів (факторів), які здатні вплинути на прийняття та розповсюдження електронної комерції.

У загальному вигляді можна виділити три групи факторів, які здатні впливати на рішення МСП впроваджувати електронну комерцію у своїй діяльності, а саме: технологічні фактори; організаційні фактори та фактори зовнішнього середовища. Фактори, що складають теоретичний базис впровадження електронної комерції здатні виконувати як стримуючу, так і стимулюючу дію на рішення МСП впроваджувати електронну комерцію. Розрізняють також внутрішні фактори, на які підприємство здатне впливати, та зовнішні фактори, що знаходяться поза зоною впливу підприємства, та формують собою зовнішнє середовище, в якому підприємство функціонує та розвивається. При цьому вплив груп факторів на діяльність МСП має тенденцію до зміни їхньої важливості на етапах впровадження та подальших стадіях розвитку підприємств електронної комерції. Так, наприклад, фактори зовнішнього середовища, відіграють значно важливішу роль на початкових етапах впровадження електронної комерції, але поступово втрачають свою важливість у процесі подальшого розвитку підприємств, а організаційні та технологічні фактори стають все більш домінуючими. При цьому державна підтримка відіграє значну роль лише на початкових етапах впровадження електронної комерції підприємствами, проте пізніше підприємства починають розвивати незалежність через стратегії, спрямовані на розвиток та використання внутрішнього потенціалу підприємства.

На сьогодні присутня тенденція серед МСП приймати багатоканальну стратегію, поєднуючи онлайн-торгівлю з традиційними способами ведення торгівлі, в багатьох випадках віддаючи перевагу останній. Впровадження електронної комерції серед МСП в Україні відбувається повільними темпами, а також характеризується поетапним та фрагментарним характером. Тому наявність лідера чи іншої особи, яка готова взяти на себе роль лідера, позитивно впливає на рішення МСП впроваджувати електронну комерцію, поєднуючись з відповідними ініціативами уряду. Зусилля науковців на даному етапі варто зосередити на вивченні теоретично-факторних умов впровадження електронної комерції серед МСП, аби мати змогу виявити бар'єри, що уповільнюють розвиток електронного підприємництва в Україні, а також ідентифікувати ті потенційні можливості, які дадуть змогу нівелювати наявні перешкоди. Також увагу науковців необхідно зосередити на наданні рекомендацій, враховуючи як теоретичні, так і практичні (індустріальні) аспекти впровадження електронної комерції серед МСП, а також подальших фаз розвитку підприємств.

Література:

1. Saif-Ur-Rehman, R. A. (2016). A study of barriers to e-commerce adoption among SMEs in Malaysia. *University of Modern Sciences*, 1(1), 45-58.
2. Qin, Zheng, Yang Chang, Shundong Li, and Fengxiang Li. 2014. *E-Commerce Strategy*. Heidelberg: Springer.
3. Home. OECD iLibrary. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/ae8c3c25-en/index.html?itemId=/content/component/ae8c3c25-en> (the date of access: 19.11.2022)

СТРУКТУРА КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР РИЗИКУ БАНКРУТСТВА

Невизначеність та складна передбачуваність економічних і політичних процесів останніх років породжує нові виклики, що постають перед суб'єктами господарювання. Підприємства, що характеризуються значною залежністю від матеріальних витрат (виробничі підприємства), зазнають найбільшого впливу негативних чинників економічного середовища, в умовах необхідності управління ризиками, фінансово-кредитні організації посилено аналізують рівень надійності позичальників, і залучення зовнішніх джерел фінансування для підприємств стає задачею підвищеної складності.

Одним із чинників, що може впливати на платоспроможність та ліквідність підприємства, є структура його капіталу. Здійснюючи оптимізацію структури капіталу, підприємство нерідко балансує між доступністю джерел фінансування та рівнем фінансового ризику. Після досягнення певного рівня кредитного плеча, коли частка кредитних коштів переважає в структурі капіталу підприємства, і воно стає менш надійним, рівень ризику збільшується, а кредитори диверсифікують ризики за рахунок вищої відсоткової ставки. Вартість джерела фінансування збільшується і в певний момент стає економічно недоцільним.

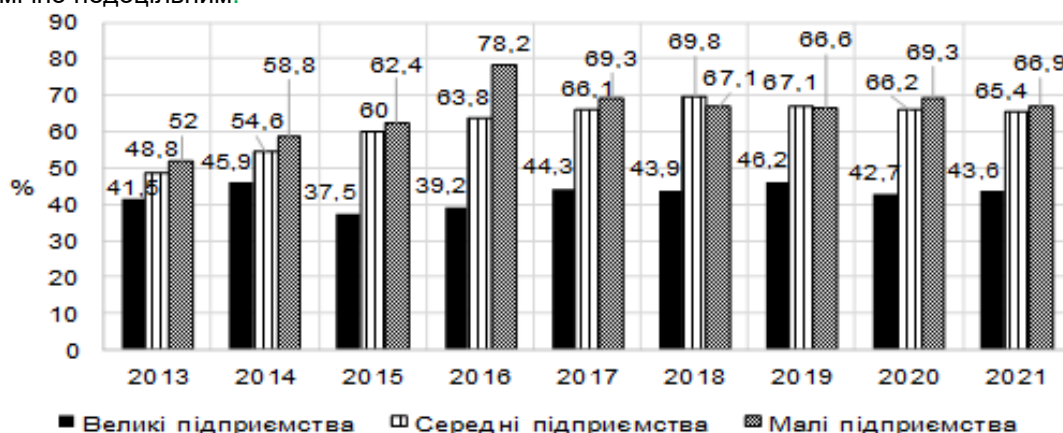


Рисунок 1 – Динаміка поточних зобов'язань підприємств (% до балансу) протягом 2013-2021 рр.
Джерело: розраховано й складено авторами за даними [1]

Як показано на рис. 1, частка поточних зобов'язань значно переважає в структурі підприємств малого та середнього розмірів. Для малих підприємств найменше значення зафіксовано у 2013 році (52%), найбільше – у 2016 році (78,2 %). Для великих підприємств найменше значення спостерігається у 2015 році (37,5%), найбільше – у 2019 році (46,2%). Такий високий рівень поточних зобов'язань малих підприємств негативно впливає на структуру капіталу та їх ліквідність. Проте поки рентабельність активів буде перевищувати відсотки за користування позичковими коштами і відсоткова ставка за кредитами буде стабільною, рентабельність власного капіталу буде збільшуватись [2], інакше ризик банкрутства підприємств зростає. Слід підкреслити, що для окремих сфер діяльності, наприклад, торговельної сфери, така структура і динаміка є нормою. Але досягнення оптимальної структури капіталу зменшує ризик банкрутства підприємства, що є перспективним напрямом подальших досліджень.

Література:

- Офіційний сайт Державної статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 06.11.2022).
- Беренда Н.І., Редзюк Т.Ю., Ворона К.В. Управління структурою капіталу підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 19. Ч. 1. С. 14—18.

ОЦІНЮВАННЯ ВТРАТ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ВНАСЛІДОК ВЕДЕННЯ БОЙОВИХ ДІЙ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ

Аграрний сектор є важливою ланкою в економіці України, потужним важелем економічного розвитку, оскільки від нього залежить продовольча безпека держави та соціально-економічний стан суспільства загалом. Розвиток аграрного сектору в Україні є перспективним, адже наша держава має сприятливі природні та кліматичні умови, достатню кількість земельних ресурсів. На початок 2022 року частка сільськогосподарського виробництва складала 11 % у загальному ВВП країни та майже 20 % працівників були залучені саме в цій сфері [1].

Також значна частина продукції експортувалась – майже 40 % від загальних експортних надходжень належить сільському господарству. Про значний розвиток аграрного сектору в Україні також свідчить те, що країна займала п'яте місце серед найбільших експортерів пшениці, четверте та третє – кукурудзи та ріпаку відповідно. Тому Україна, безумовно, є державою, яка робить значний внесок у продовольчу безпеку всього світу.

З початком повномасштабного вторгнення аграрний сектор України зазнав прямих збитків на суму \$4,3 млрд, що, в свою чергу, складає майже 15 % капіталу країни [2]. З огляду на характер руйнувань доцільно поділити усі збитки на окремі категорії:

1. Обмеження доступу до збору врожаю через мінування, окупацію територій та ведення активних бойових дій.

2. Фізичне пошкодження родючого шару ґрунту, що утворилось через вирви від снарядів та ракет, руху військової техніки (наприклад, гусениць танків).

3. Знищення або часткове пошкодження сільськогосподарської техніки, обладнання.

4. Знищення або часткове пошкодження елеваторів та інших зерносховищ.

5. Загибель тварин через активні бойові дії або обмеження фізичного доступу до ферм їх власників для догляду за тваринами.

Найбільша частка збитків припадає на першу категорію та складає понад \$1,43 млрд, трохи менша частка належить третій категорії – \$926 млрд. Найбільш критичними для подальшого розвитку аграрного сектору вважаються перші дві категорії, оскільки очищення територій від мін, залишків снарядів, закопування вирв, що іноді сягають 3-6 м глибиною, та повернення ґрунту попередньої родючості – це тривалий процес, що може відбуватись не одне десятиліття.

Крім того, недоотриманий дохід (непрямі збитки) від скорочення обсягу виробництва продукції складає близько \$23,35 млрд, з них:

– \$11,93 млрд складають збитки, що пов'язані із порушенням логістичних ланцюгів;

– \$10,56 млрд спровоковані значним скороченням обсягу виробництва продукції рослинництва, тваринництва, бджільництва, садівництва тощо;

– \$859 млн припадає на збитки через зростання вартості основних факторів виробництва (природних ресурсів та засобів виробництва) [2].

Також у результаті ведення бойових дій посівні площі України скоротилися на 21 %: станом на кінець 2021 року сільськогосподарські угіддя займали 42 млн гектарів (70 % загального фонду країни), з яких наразі доступно всього 33,18 млн гектарів (55 % загального фонду країни). Однак відчутною війна стала і для інших країн, оскільки за перший місяць повномасштабного вторгнення ціна на продовольчі товари у світі збільшилась на 12,6 % [2].

Таким чином, проаналізовані статистичні дані свідчать про негативні тенденції в аграрному секторі України, які продовжуються через тривалість війни. Тому доцільно вже зараз впроваджувати заходи щодо відновлення аграрної промисловості, оскільки вона є локомотивом розвитку національної економіки, гарантує продовольчу та економічну безпеку, здійснює значний внесок у створення валового внутрішнього продукту, а отже є базою для післявоєнного відновлення України. Важливо також залучати іноземні організації та фонди для відновлення АПК, оскільки від нього залежать і інші держави світу.

Література:

1. Павлова Г. Є. Особливості аграрного сектора в національній економіці. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2729>.

2. Проєкт Плану відновлення України. Матеріали робочої групи «Аудиту збитків, понесених внаслідок війни»: станом на 08.11.2022 р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/recoveryrada/ua/audit-of-war-damage.pdf>.

ВАЖЕЛІ ЗБІЛЬШЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ПОБУДОВИ СМАРТ-ЕКОНОМІКИ НА РІВНІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

Вісім років затяжного воєнного конфлікту із окупацією та анексією частини території України та вісім місяців активних бойових дій через неочікуваний повномасштабний напад й знищуючі ракетні бомбардування всіх українських регіонів сусідньою країною-агресором вже сьогодні призвели до непоправних втрат, на відновлення яких знадобляться роки та обсяги коштів з багатьма нулями. Проте на жаль не все можна відновити та повернути. Україна щоденно втрачає своїх мужніх синів і доньок на фронті, гинуть мирні українці через нескінченні обстріли житлових районів та катування місцевого населення на тимчасово окупованих територіях. У пошуках безпечних умов життя значне число українців у статусі біженців перетнуло державні кордони України у бік зарубіжних країн і, у першу чергу, країн Європи. Також щоденно відбуваються руйнування та знищення об'єктів критичної інфраструктури, промислового й житлово-комунального характеру, культурної спадщини тощо. Назріває екологічна катастрофа від забруднення ґрунту та водою через війну. Все перелічене м'яко кажучи не сприяє або навіть унеможлиблює прецеденти побудови смарт-економіки на будь-якій частині території України. Разом із тим, систематична та різнопланова допомога країн Європи та світу дозволяє сподіватися на справедливую перемогу українського народу у війні та поступову відбудову економіки країни у повоєнний період. Для того ж, щоб набути реальних можливостей та підвищити шанси на побудову смарт-економіки на певній або всій території країни, вже сьогодні українською регіональною та державною владою мають бути активованими всі важелі позитивного впливу, що має дозволити хоча б якось стабілізувати життя українців. Визначимо та охарактеризуємо два найбільш дієві важелі, першочергове приділення уваги яким вже сьогодні дозволить максимально збільшити шанси прояву принципів смарт-економіки на тій чи іншій території України [1].

Першим важелем виступає нагромаджений в країні людський капітал і тому для його збереження мають бути задіяними всі потенційні можливості. Особлива увага при цьому має бути приділеною створенню умов для високоефективної й високо мотивованої праці представників інтелектуальних професій, у першу чергу працівників наукоємних сфер виробництва, здатних створити інноваційні рішення та технології, новітні технологічні продукти та новації у різних сферах життєдіяльності людини. До того ж, крім інноваційних технологій у основу побудови смарт-економіки, як ми сьогодні розуміємо, мають бути обов'язково закладеними безпекові вимоги та умови безперервного забезпечення населення та суб'єктів господарювання достатніми обсягами комунальних послуг. Водночас реалізувати цей важіль на практиці в Україні буде дуже складно через втрату за різних причин воєнного характеру значного числа найбільш перспективних та конкурентоспроможних молодих й талановитих фахівців. Важливо вже зараз розробляти програми державного на регіонального рівня по мотивуванню повернення українців з-за кордону у повоєнний період та сьогодні надавати можливості для дистанційної праці найбільш цінних фахівців-новаторів із забезпеченням гідного рівня оплати їх праці.

В якості другого важеля слід назвати якість й прогресивність всіх видів освіти в країні, в основу якої б мало бути покладено розвиток талантів у кожній дитині та підлітку. Лише шляхом розвитку, а ні пригнічення відмітних особливостей, які скоріш за все є талантами, можливо сформулювати у особистості інноваційний підхід до власної праці. Разом із тим важливо не лише виховати та надати якісну освіту молодій людині, а й слід також створити в країні умови для її всебічного розвитку та задоволення наявних потреб протягом всього життя, що стане стримуючим фактором проти її виїзду до інших країн світу у пошуках кращих можливостей застосування свого таланту. У цьому контексті дієвою підтримкою інноваційного підходу до розвитку талантів в країні має стати створення на ринку праці достатньої кількості гідних робочих місць, які б максимально враховували потреби та можливості кожної людини, що у комплексі дозволить суттєвим чином підвищити рівень і якість життя населення в Україні. А для цього дуже важливо створювати програми й проекти співпраці закладів освіти з реальним бізнесом, що дозволить одночасно розв'язувати дві проблеми – своєчасно коригувати контент освітніх програм під реальні потреби ринку праці та створювати інноваційні робочі місця під підготовлених талантів. Надати об'єктивну відповідь на питання «Чи можливо взагалі або чи можливо швидко побудувати в Україні смарт-економіку у повоєнний період?» сьогодні, під час активної фази війни, практично неможливо, але активізація названих важелів підвищить шанси на успіх у цій справі.

Література:

1. Захарова О.В., Федоренко Н.А., Деньга Л.М. Потенціал Черкаського регіону у запровадженні технологій смарт-спеціалізації. *Зб. наук. праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. Черкаси, 2021. Вип. 60. С. 30-40.

Марченко В. М.*д-р. екон. наук, професор
професор кафедри економіки та підприємництва,
ORCID ID: 0000-0002-4756-3703;***Гречко А. В.***д-р. екон. наук, професор
професор кафедри економіки та підприємництва,
ORCID ID: 0000-0002-4913-9674;***Корогодова О. О.***канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
м. Київ, Україна
ORCID ID: 0000-0003-2338-365X*

ЦИРКУЛЯРНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ВІЙСЬКОВИМИ ВІДХОДАМИ

Вторгнення росії на територію України спричинило масштабні бойові дії, що мають суттєві наслідки для навколишнього середовища, економіки країни та суспільства, в тому числі і внаслідок зростання рівня відходів від знищеної техніки, боєприпасів, зруйнованих об'єктів цивільної та військової інфраструктури, а також сміття, що лишають після себе окупанту у вигляді пакування від їжі, амуніції тощо. Всі ці види відходів потрапляють в повітря, ґрунт, водні джерела і призводять до їх суттєвого забруднення, як наслідок зростає рівень загроз для життя і здоров'я нації. Обмеженням даного дослідження є аналіз впливу на навколишнє середовище військових відходів, до яких відносяться військова техніка та озброєння непридатне для подальшого використання, що утворене як в результаті ведення бойових дій, так і внаслідок їх морального старіння, використання в процесі підготовки військових, проведення навчань та поточної експлуатації Збройними Силами. Крім того, зважаючи на поточну ситуацію в Україні, а також відсутність повної інформації щодо знищення техніки ЗСУ, доцільним буде ввести ще одне обмеження, сутність якого полягає в оцінці негативних екологічних наслідків російської агресії на території України з метою подальшої розробки оптимальної для України моделі утилізації військових відходів, побудованої на принципах циркулярної економіки.

І Протокол Женевських конвенцій від 12 серпня 1949 року стосується вимог захисту довкілля під час ведення воєнних дій та забороняє методи чи засоби ведення війни, "які мають на меті або можуть призвести" до заподіяння шкоди навколишньому середовищу. Однак росія всіма можливими шляхами порушує даний Протокол Женевської конвенції, про що свідчать масовані ракетні удари по нафтопереробним заводам, знищення складів з аміачною селітрою, авіаудари по підприємствах з виробництва будматеріалів, фенольному, коксохімічному заводу, ракетні удари по нафтобазам, підриг газопроводів тощо. Всі ці дії є воєнним злочином та можуть спричинити техногенні катастрофи та гуманітарну кризу. Крім того, значна кількість боєприпасів, розлив пального та елементи горіння від знищеної техніки потрапляють в атмосферу і водні об'єкти, в результаті потрапляння ворожих снарядів горять ліси, поля, знищуються заповідні зони. Масштабні пожежі на інфраструктурних та промислових об'єктах призводять до отруєння повітря особливо небезпечними речовинами. Забруднюючі речовини можуть переноситися вітрами на великі відстані [1]. Забруднення водних артерій України, зокрема Дніпра та Південного Бугу призводить до забруднення водної акваторії Чорного моря та може мати згубні наслідки для узбережжя всього Причорномор'я. Більшість речовин, що утворюються в результаті знищення техніки та боєприпасів, можуть достатньо довго накопичуватися у ґрунті, воді, загрожувати біорізноманіттю та життю людей. Таким чином, вторгнення росії на територію України становить суттєву загрозу екологічній системі всього світу, крім цього зростання кількості відходів, що мають негативний вплив на водні, лісові ресурси, ґрунти, атмосферу в разі підвищує рівень забруднення навколишнього середовища і зростання рівня загроз екологічній безпеці. Так, за даними [2], знищено 17892 одиниць техніки окупантів, що спричинило 347 621 т відходів і 40 241 т викидів в атмосферу.

Утилізація військових відходів є складною задачею, що постала перед Україною ще на етапі ведення активних бойових дій, оскільки у світовій практиці не існує єдиної еталонної моделі поводження з даним видом відходів. З огляду на важливість екологізації української економіки актуалізується наукова проблематика формування циркулярного підходу до вибору моделі поводження з військовими відходами. Зазначимо, що у всьому світі набуває широкого поширення впровадження тих бізнес-моделей, які дозволяють створювати більшу цінність з кожної одиниці ресурсу, забезпечуючи тим самим кращі конкурентні переваги [3].

Утилізація військових відходів з урахуванням принципів циркулярної економіки в Україні суттєво ускладнюється з огляду на наступні причини: 1) багато зруйнованої техніки знаходиться неподалік лінії розмежування, де є ризики постійних обстрілів та замінування, тому їх транспортування, розбір, утилізація стають практично неможливими; 2) високі витрати на перевезення, розбір для подальшої утилізації знищеної техніки окупантів; 3) відсутність чіткого, законодавчо закріпленого механізму збору та утилізації військової техніки, адже вся військова техніка знаходиться у власності держави; 4) руйнування внаслідок військових дій виробничих потужностей, здатних здійснювати утилізацію та перероблення окремих складових знищення військової техніки.

Аналіз літературних джерел показав, що у світовій практиці існують досить дієві моделі утилізації застарілої техніки, що не придатна для використання, проте в Європейських країнах відсутній досвід формування такого обсягу військових відходів за досить короткий проміжок часу. Серед моделей управління військовими відходами досить популярною в Європі є передача (частково або повністю) прав на реалізацію подібних заходів з управління відходами приватним компаніям. Зокрема, така модель була реалізована в Німеччині, Чеській Республіці, Чорногорії, Болгарії, Боснії та Герцеговині тощо. У більшості ж країн, на території яких велися бойові дії, військові відходи накопичуються на звалищах.

Враховуючи сучасні реалії України та неможливість своєчасно та ефективно утилізувати військову техніку, виникає загроза негативного впливу зростання обсягів накопичення військових відходів на звалищах на екологію та здоров'я людей. Адже звалища військових відходів зменшують можливості продуктивного використання земельних ділянок, під дією погодних явищ у ґрунт та повітря проникають залишки фарби, пального, мастил тощо. Все вищезазначене вимагає необхідності прийняття протоколу поводження з військовими відходами, який би базувався на принципах максимальної екологічності та безпечності для життєдіяльності населення країни. В основу такого протоколу має бути покладений циркулярний підхід до вибору моделі їх утилізації, що частково зменшить післявоєнне екологічне навантаження на навколишнє середовище країни. Адже проблема утилізації відходів в післявоєнний період набуде особливої гостроти з огляду на необхідність вибору моделі поводження не лише з військовими, але і з будівельними, відходами медичного призначення, накопиченими у військових госпіталах та медичних закладах, побутовими відходами. Необхідність вирішення означеної проблеми актуалізується й у зв'язку з тим, що в довоєнний період не було прийнято запобіжних дій для зменшення кількості звалищ. Так, за даними Міністерства розвитку громад та територій України, кількість перевантажених сміттєзвалищ у 2021 р. становила 230 од. (3,8%), а 824 од. (13,8%) не відповідали нормам екологічної безпеки [4]. Таким чином, проблема формування та утилізації відходів, що виникають в результаті ведення бойових дій на території України перестала мати загальнонаціональний характер та виходить за рамки нашої країни, набуваючи глобальних масштабів. Спираючись на досвід закордонних країн з утилізації військових відходів [5], оптимальним для України є модель поводження з військовими відходами, яка передбачає перероблення військових відходів та отримання вторинних матеріалів для виготовлення продукції військового та побутового призначення або модель продажу безпечних видів військових відходів з передачею права власності на отримані вторинні матеріали. Реалізація першої із моделей сприятиме формування додаткового ресурсного потенціалу економіки, зростанню рівня зайнятості, збільшенню рівня промислового виробництва та зменшення пролонгованого впливу звалищ на навколишнє середовище. Модель продажу військових відходів реалізує критерії зростання кількості суб'єктів підприємницької діяльності в країні або зростання експортної виручки. Експорт військових відходів знижує ресурсний потенціал, однак зменшує негативне навантаження на екологію країни. Подальші дослідження в напрямку узагальнення моделей утилізації військових відходів на основі пошуку раціональної збалансованості комерційних, екологічних та соціальних критеріїв є пріоритетом як науковців та органів влади, так і всі учасників сфери управління відходами.

Література:

1. Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України. Режим доступу: <https://mepr.gov.ua/news/39218.html> (дата звернення: 26.10.2022).
2. ЕкоЗагроза. Офіційний ресурс Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів України. Режим доступу: <https://ecozagroza.gov.ua/> (дата звернення: 26.11.2022).
3. Towards the Circular Economy: Accelerating the scale-up across global supply chains. World Economic Forum. URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_ENV_TowardsCircularEconomy_Report_2014.pdf (the date of access: 29.11.2022)
4. Стан сфери поводження з побутовими відходами в Україні за 2021 рік. Офіційний сайт Міністерства розвитку громад та територій України. Режим доступу: <https://www.minregion.gov.ua/naryamki-diyalnosti/zkhk/terretory/stan-sfery-povodzhennya-z-pobutovymy-vidhodamy-v-ukrayini-za-2021-rik/> (дата звернення: 28.11.2022).
5. Ferreira C, Ribeiro J, Cliff R, Freire F. A Circular Economy Approach to Military Munitions: Valorization of Energetic Material from Ammunition Disposal through Incorporation in Civil Explosives. *Sustainability*. 2019; 11(1):255. <https://doi.org/10.3390/su11010255> (the date of access: 29.11.2022)

Мордюк А. В.
студент ФММ;

Гук О. В.
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту підприємств
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
м. Київ, Україна
ORCID ID: 0000-0002-8129-8392

ВПЛИВ РОЗВИТКУ БЛОКЧЕЙН ТЕХНОЛОГІЙ НА ФІНАНСОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

Із розвитком технологій змінюються стандарти та підходи у веденні бізнесу і діяльності підприємств. За останні десять років все більшої популярності набирає розвиток технологій блокчейн. Ця технологія — база даних, що складається з послідовних блоків інформації. Кожен наступний блок має інформацію про попередній, тому однією з переваг даної технології є те, що неможливо окремо змінити частину блокчейну без зміни всього ланцюга даних. За допомогою даної технології існують криптовалюти [2].

Один з найпопулярніших напрямів, де використовується блокчейн — сфера фінансів, адже ця технологія дозволяє переводити будь-які суми грошей та бути впевненим в тому, що така операція є цілком безпечна. Основними перевагами, що відкривають нові можливості для фінансового сектору є:

1. механізм запису інформації, децентралізоване розташування файлів, де вона зберігається;
2. прозорість менша вразливість до кібератак;
3. безпечний та стабільний запис усіх фінансових транзакцій.

Разом з тим, виділяють наступні недоліки блокчейн технологій:

1. складність змінити блокчейн-систему після додавання даних у блокчейн;
2. втрата приватного ключа користувачем унеможливує повернення власних коштів,
3. вимагають великого дискового обсягу для зберігання даних.

Під впливом глобалізаційних процесів, співпраці міжнародних бізнесів кількість транзакцій між країнами збільшується. Довготривалість і трудомісткість, що пов'язані з процесом міжнародних переказів, часто призводять до помилок. Саме тому використання блокчейну – чудова можливість для фінансових установ та окремих користувачів прискорити цей процес, зробити його більш технологічним і менш громіздким. Якщо людина хоче переказати гроші в іншу країну, їй більше не знадобиться окремо звертатись до свого банку, щоб здійснити таку операцію, варто буде просто скористуватись телефоном або комп'ютером, що підключений до Інтернету. Інша перевага — зменшення додаткових витрат за переказ: кількість комісій, що клієнт оплачує при міжнародних переказах, досить велика, адже при стандартному методі гроші проходять через декілька фінансових установ, кожна з яких бере окремий відсоток за свої послуги. Із використання блокчейну комісії будуть мінімальними.

Окрім швидкості та зручності важливою є можливість безпечної обробки будь-яких відомостей, інформаційних ресурсів, що вимагають ідентифікації конкретного суб'єкта і не можуть бути змінені, якщо власник не дав на це свою згоду, що виключає втрату або викрадення даних. Дана технологія сприяє взаємодії між людьми без посередників. Зокрема це можливо завдяки смарт-контрактам. Вони працюють завдяки набору правил. Якщо дві сторони домовились і заключили угоду за допомогою смарт-контракту, то програма, використовуючи алгоритми, автоматично виконає умови договору. Ця технологія допомагає уникнути непорозумінь та запобігти шахрайству, в такому разі всі учасники угоди захищені і не ризикують.

Усі описані вище переваги блокчейн технологій можуть допомогти не лише сфері фінансів, спрощуючи міжнародні перекази, а й покращити взаємодію бізнесу з клієнтами та органами влади, зокрема спрощує процес оцифрування документації та доступ до суспільних та фінансових послуг. Завдяки вищезгаданим смарт-контрактам можна спростити ведення документообігу підприємства, усунувши ймовірність підробки документів, стане простішим процес подання звітності та мати постійний доступ до державних реєстрів та документів, крім того стане прозорою оплата податків підприємством.

Блокчейн сприяє уникненню видалення інформації та знижує фактор людської помилки, оскільки процес транзакцій автоматизовано. Саме тому, вітчизняні логістичні підприємства вже використовують блокчейн для більш чіткого відслідковування товарів та налагодження логістичних процесів.

В умовах сьогодення відбувається швидкий розвиток криптовалют, що створені на основі блокчейн технологій. Вітчизняний ринок також часто використовує криптовалюту для розрахунку за

надані послуги (Bitcoin, Ethereum) завдяки інтеграції систем оплати від Binance, WhitePay [1]. Разом з тим, необхідно враховувати коливання іноземних валют, що здійснюють вплив на криптовалюту, корелювати ці зміни та пристосовуватись до непередбачуваних ситуацій, які можуть стати передумовою волатильності на криптобіржах.

Деякі корпорації інвестують кошти в різні види криптовалют та пов'язані з ними проекти, очікуючи отримати значний прибуток через певні час, адже ці технології відносно нові, а їх потенціал вражає. Так, з вересня 2021 року Google проінвестував розвиток криптостартапів на суму близько 1,5 мільярдів доларів; Samsung за той самий період — 979,2 мільйони доларів [4].

У той самий час власники підприємств впевнені в надійності таких інвестицій. Це в першу чергу пов'язано з декількома важливими факторами, а саме: відсутність правової бази в багатьох країнах або повна заборона на торгівлю криптовалютою та інвестиції в неї; нерозуміння і недовіра до нових технологій, які можуть здаватися ненадійними або тими, що в перспективі принесуть більше проблем, аніж користі; велика частка махінацій та шахраїв на цьому ринку.

Додаткову популярність цифрова валюта в Україні набула після початку повномасштабної війни. Уведення Нацбанком обмежень на купівлю валюти, банківські перекази, використання вихідних переказів та переказів в іноземній валюті і P2P (peer-to-peer network) змусило звичайних користувачів та власників бізнесу знайти новий інструмент подолання даної перешкоди, а саме використання криптовалют.

Крім того, цифрові активи відкривають нові можливості для волонтерських організацій, які збирають кошти для задоволення потреб війни. Більшість популярних благодійних фондів в Україні мають власні адреси криптогаманців. Отримані пожертвування в криптовалюті організації можуть використовувати по-різному, зокрема: конвертувати їх в фіатні стейблкоїни (ті, що є більш стабільними і забезпечені фіатними валютами, такими як долар США) для подальшого їх використання; зберігати криптовалюту на довгий період, з метою одержання більшого доходу в майбутньому [3].

Блокчейн - одна з найперспективніших технологій, що дозволяє значно знизити рівень корупції, адже всі операції з грошима стануть прозорими, а маніпуляції з коштами можна повністю відслідковувати, а також максимально знизити трансакційні витрати та захистити інтелектуальну власність. Завдяки цьому підприємства з одного боку, не зможуть приховати жодну частину своїх доходів, а з іншого боку підвищують ефективність захисту об'єктів авторських і суміжних прав.

Зі всієї наведеної інформації можна зробити висновок, що блокчейн технології незважаючи на недоліки є унікальними, тому можуть якісно змінити повсякденне життя, вирішити питання безпеки, надійності та прозорості трансакцій, вплинувши на розвиток найважливіших його аспектів. Зокрема, найбільші перспективи у їх використанні можна прогнозувати в індустрії IT технологій, фінансовій системі, маркетингу, реклами та документообігу. Корисним блокчейн може бути як для звичайного користувача або підприємця, так і для міжнародних компаній і корпорацій. Запорукою подальшого розвитку блокчейну та пов'язаних з ним технологій є їх державне визнання та їх легалізація, наявність нормативно-правової бази, щоб забезпечити контроль криптоактивів, переказ коштів та регуляцію діяльності крипто бірж, а також наявність системного підходу до питання безпеки блокчейн додатків в процесі фінансової діяльності підприємства.

Література:

1. Мельник Т. iPhone за крипту. Слідом за «Фокстрот» та WOG приймати оплату в крипті планують десятки бізнесів. – forbes.ua. URL: <https://forbes.ua/inside/iphone-za-kriptu-slidom-za-fokstrot-ta-wog-priymati-oplatu-v-kripti-planuyut-desyatki-biznesiv-navishcho-im-tse-znovu-25082022-7899> (дата звернення: 10.11.2022).
2. Arvind N. Bitcoin and cryptocurrency technologies: a comprehensive introduction. 2016. 304 с. URL: <https://archive.org/details/bitcoincryptocur000nara/page/n7/mode/2up> (the date of access: 10.11.2022)
3. Memon B. Guide to stablecoin: types of stablecoins & its importance. Master The Crypto. URL: <https://masterthecrypto.com/guide-to-stablecoin-types-of-stablecoins/> (the date of access: 12.11.2022)
4. Symcox J. Google's \$1.5bn cryptocurrency investment. BusinessCloud. URL: <https://businesscloud.co.uk/news/in-crypto-googles-1-5bn-cryptocurrency-investment/> (the date of access: 12.11.2022)

Мошкун Г. І.
студентка ФММ;
Кривда О. В.
канд. екон. наук, доцент,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
м. Київ, Україна
ORCID ID: 0000-0003-4398-6298

ВПЛИВ ЗОВНІШНІХ ТА ВНУТРІШНІХ ЧИННИКІВ НА ЗРОСТАННЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Економічна ефективність роботи підприємства є одним із найважливіших показників, що підтверджують працездатність підприємства.

Відповідно до міжнародного стандарту ISO 9000:2008 під ефективністю (efficiency) розуміється зв'язок між досягнутим результатом та використаними ресурсами. Окремо розглядається категорія результативності, яка визначається, як: «... ступінь реалізації запланованої діяльності та досягнення запланованих результатів».

Для того, щоб оцінити ефективність роботи підприємства, до уваги береться ряд показників. Серед яких, наприклад, оцінка прибутку, аналіз рентабельності, ліквідності, ділової активності тощо. Звичайно, для якісної оцінки роботи важливий комплексний підхід та аналіз підприємства за всіма напрямками, однак у ході цього дослідження буде розглянуто один з ключових показників – рентабельність суб'єкта господарювання. Цей показник не просто показує інтенсивність роботи підприємства, а й дає змогу зрозуміти підхід підприємства до одного з найважливіших питань людства, а саме: «Як суб'єкт функціонує в умовах обмеженості ресурсів?».

Найвлучніше, на наш погляд, рентабельність пояснює Верхоглядова Н. І.: як співвідношення між прибутком підприємства до його витратами. При цьому понесені витрати є одним із показників ефективної діяльності підприємств різних форм власності, що відображає інтенсивність роботи та раціональність розподілу наявних ресурсів [1, с. 316].

Рентабельність – це відносний показник, а значить, зростання цього показника свідчить про зростання стійкості підприємства.

Загальновідомо, в залежності від того, який прибуток та стаття витрат береться до розрахунку, визначаються різні види рентабельності підприємства, наприклад:

- рентабельність виробництва;
- рентабельність вкладених коштів;
- рентабельність загальних витрат;
- рентабельність продукції;
- рентабельність різних видів діяльності суб'єкта господарювання (інвестиційної, операційної тощо);
- рентабельність активів;
- рентабельність власного капіталу;
- рентабельність сукупного капіталу;
- рентабельність виробничих запасів;
- рентабельність підприємства в цілому та інші види [2].

Будь-яке підприємство не здатне функціонувати індивідуально, тобто воно перебуває в певній системі, де виникають відносини з іншими суб'єктами, або ж вплив на нього різноманітних ситуацій та процесів. Серед основних суб'єктів, які чинять вплив на діяльність підприємства, є:

- держава,
- конкуренти,
- споживачі продукції,
- посередники та інші установи та суб'єкти.

Пропонуємо розглянути спочатку зовнішні фактори, що рідко залежать безпосередньо від підприємства, а пов'язані з взаємодією інших суб'єктів. До таких чинників відносять [3]:

1. Вплив інфляційних процесів на діяльність підприємства.
2. Зростання конкурентоспроможності на ринку.
3. Наслідки природних дій.
4. Покращення роботи маркетингового відділу (ефективна реклама послуг або продукції, що реалізується).

5. Вплив державних рішень на суб'єкт господарювання (наприклад, запровадження нових законів та правових актів, постанови та положення і нормативні документи, що регламентують роботу підприємств, зміни в цінах і тарифах).

6. Кон'юнктура ринку.

7. Зростання попиту на пропоновану продукцію серед споживачів.

Отже, позитивні зовнішні чинники (наприклад, банкрутство конкурентів, зростання продажів продукції та сприятливі державні рішення) призводять до зростання доходу підприємства та зміцнюють його позиції на ринку, а значить, можливого підвищення рентабельності. Саме тому в результаті взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем відбувається значний вплив на основні показники рентабельності.

Окрім зовнішніх чинників, є ще й внутрішні чинники, які зумовлені діяльністю самого підприємства, серед яких [3]:

1. Показники реалізації продукції.

2. Модернізація та заміна технічної бази.

3. Покращення сировини та матеріалів, з яких виготовляється продукція.

4. Планування діяльності підприємства та створення ефективної стратегії розвитку.

5. Якісне інформаційне забезпечення всіх учасників менеджменту, що приймають важливі рішення.

6. Раціональне використання внутрішніх резервів та обгрунтоване фінансове планування діяльності.

7. Створення комфортних умов для роботи.

8. Навчання та підвищення кваліфікації працівників.

9. Оздоровлення працівників та створення системи відпочинку.

Внутрішні чинники класифікуються ще й як виробничі та невиробничі. Невиробничі фактори, такі як організація реалізації продукції, що випускається; постачання товарно-матеріальними цінностями; організація фінансової та економічної роботи на підприємстві; природоохоронна діяльність підприємства; соціальні умови праці та побуту працівників підприємства часто можуть і не нести значних фінансових витрат, але при цьому створюють якісне внутрішнє середовище, що покращує роботу персоналу.

Ступінь впливу всіх перелічених вище чинників залежить не тільки від співвідношення їх самих, а також і від стадії життєвого циклу підприємства, від професіоналізму його менеджерів.

Вплив окремих чинників неможливо оцінити кількісно. Прикладом може бути ділова репутація підприємства, тобто сформована у споживача думка з різних аспектів його діяльності, основою якої є безумовне виконання зобов'язань і багаторічних традицій роботи. Висока репутація дозволяє підвищувати рентабельність підприємства та розраховувати на додатковий прибуток. Жодне підприємство не може працювати в ізоляції. Воно постійно взаємодіє із зовнішнім середовищем: з продавцями та виробниками товарів, з покупцями (населенням), з державними установами та громадськими організаціями.

Сукупність всіх цих чинників впливає ефективність роботи підприємства, його рентабельність і величину прибутку. Їхнє раціональне та ефективне використання сприяє збільшенню випуску продукції в натуральному вираженні та підвищенню якості виробів, що виготовляються. В результаті зменшується обсяг коштів, що витрачаються на виробництво одиниці продукції. Відповідно знижуються такі показники, як матеріаломісткість, трудомісткість, фондівіддача, собівартість. У свою чергу, нераціональне використання ресурсів призводить до збільшення обсягу цих показників на одиницю своєї продукції. А це знижує показники, що характеризують інтенсивність розвитку та ефективність господарювання.

Отже, наше дослідження ще раз доводить, що рентабельність підприємства залежить від значної кількості чинників, при цьому як зовнішніх, так і внутрішніх. Аналіз рентабельності дає змогу зрозуміти, наскільки підприємство рентабельне. Адже цей показник більш точно та повніше відображає кінцевий результат підприємства, оскільки аналізує не просто отриманий прибуток, а й використання ресурсів на виробництво. Найефективніший спосіб підвищити рентабельність підприємства є злагоджена дія всіх учасників виробничого процесу, направлена на зростання прибутку, і при цьому скорочення витрат на виробництво.

Література:

1.Верхоглядова Н. І. Зміст та значення прибутку як головної рушійної сили ринкової економіки. *Економічний простір*. 2010. No 21. С. 312-320.

2.Гаватюк Л. С., Перегіняк Н. М. Шляхи підвищення рівня прибутковості вітчизняних підприємств у сучасних умовах господарювання. *Економіка та суспільство*. 2017. No 9. С. 363-367. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/62.pdf (дата звернення: 09.11.2022)

3.Кобилецький В. Р. Рентабельність. Сутність та показники. Онлайн-журнал «Financial Analysis online». URL: <https://www.finalon.com/metodyka-rozrakhunku/229-rentabelnist> (дата звернення: 08.11.2022)

Пахотін А. О.
магістрант
ORCID ID: 0000-0003-0827-9125;
Тульчинська С. О.
д-р. екон. наук, професор
завідувач кафедри економіки і підприємництва
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
м. Київ, Україна
ORCID ID: 0000-0002-1409-3848

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Тема є актуальною на сучасному етапі розвитку економіки нашої країни. На даний час дуже важко розробити доцільний й оптимальний план стратегічного управління підприємством, впровадивши який підприємство змогло б забезпечити стабільну прибутковість й завдяки якому підприємство змогло б постійно заповнювати пусті ніші на ринку завдяки тому що його розвиток йде паралельно з постійно набираючим оберти науково-технічним прогресом, тобто повноцінно переймати й впроваджувати якомога більше новітніх розробок та використовуючи як можна більше новітніх методик ведення діяльності підприємства. Таке ефективне управління підприємством дасть йому змогу ефективно конкурувати на ринку й завжди займати лідируючі на ринку своєї продукції місця.

Задля того, аби здійснювати ефективне управління конкурентоспроможністю продукції підприємству необхідно виділити для себе потенціально можливі напрями стратегічно управління підприємством й серед них, за допомогою наукових методів дослідити їх й виділити найкращий.

Одним з таких методів є метод Сааті. Цей метод оцінки був запропонований американським математиком Томасом Сааті ще у 70-х роках минулого сторіччя, але навіть на даний час користується популярністю у багатьох країнах світу задля пошуку розв'язку практичних задач різного рівня. Цей метод ще маю таку назву як метод аналізу ієрархій (МАІ).

Метод аналізу ієрархій являє собою загальний метод пошуку розв'язання широкого класу слабо структурованих задач прийняття рішень, що дає змогу поєднати відносно простий математичний апарат з досвідом та інтуїцією особи, яка має вирішувати, і має передбачити послідовне виконання наступних етапів:

- структурування задачі та виявлення зв'язків між її складовими;
- формування критеріїв оцінювання та порівняння наявних порівнянь та векторів локальних пріоритетів;
- синтез пріоритетів та вибір пріоритетної альтернативи.

Якщо ж підприємство змогло знайти для себе оптимальний напрям стратегічного управління й впровадило його, це ще не означає що підприємство одразу зможе повноцінно конкурувати на ринку своєї продукції. Задля реалізації стратегічного управління підприємством з метою підвищення конкурентоспроможності його продукції конче необхідно провести дослідження конкурентоспроможності на рівні підприємств.

При дослідженні конкурентоспроможності на рівні підприємств особливу увагу варто приділити місцю підприємства на ринку, рівню ефективності його виробництва, ступеню розвитку каналів розповсюдження товарів, ефективності використання систем просування тощо.

Дане дослідження можна проводити таким методом, як метод SWOT-аналізу. Метод SWOT-аналізу є одним з базових для визначення позицій підприємства на ринку. У процесі здійснення даного аналізу максимально всебічно й глибоко намагаються дослідити сильні й слабкі сторони підприємства, а також його можливості та його загрози. Іншими словами йде дослідження їх конкурентних переваг у таких сферах як якість, споживче сприйняття й ціни вироблених товарів. Також піддаються дослідженню прогресивність технологій які використовуються на підприємстві, оцінюється кваліфікація співробітників, враховується вартість та якість ресурсів що використовуються задля здійснення діяльності, оцінюється ступінь фізичного та морального зносу його основних виробничих фондів, досліджується географічне розміщення підприємства, його інфраструктура та рівень менеджменту.

Провівши вище наведені дослідження підприємство може зрозуміти для себе які саме дії необхідно впровадити аби забезпечити ефективне стратегічне управління підприємством з метою підвищення конкурентоспроможності його продукції.

Література:

1. Бойчук І. В. Напрями стратегічно орієнтованого управління підприємствами на засадах маркетингу // Торгівля, комерція, підприємництво : збірник наукових праць / [редакц. кол.: Апогій В. В., Дайновський Ю. А., Скибінський С. В. та ін.]. - Львів : Львівська комерційна академія, 2011. - Вип. 13. - С. 126-131.
2. Управління витратами [Текст] : навч. посіб. / М. Г. Грещак [и др.] ; заг. ред. М. Г. Грещак ; Державний вищий навчальний заклад "Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана". - К. : КНЕУ, 2008. - 264 с.:
3. Цимбалюк Л. Г. Формування та управління витратами виробництва: підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. / Л. Г. Цимбалюк [и др.]. - Донецьк : Юго-Восток, 2009. - 240 с.

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ДЕРЖАВИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ФУНКЦІОНУВАННЯ

Останні роки в Україні відслідковується скорочення реального ВВП, постійне зменшення чисельності населення, значне погіршення рівня життя пересічних громадян. Це все та інші показники в країні свідчать про те, що в Україні сьогодні є проблеми та існують причини їх не усунення. Така ситуація заставляє працювати в напрямку визначення і виокремлення основних загроз економічній безпеці України та визначення шляхів їх мінімізації.

З урахуванням цього, економічна безпека – це такий стан національної економіки, який дає змогу зберігати стійкість до внутрішніх та зовнішніх загроз й здатний задовольнити потреби особи, сім'ї, суспільства, держави [1. с. 40].

В умовах сьогодення стан економічної безпеки є досить актуальним. Адже безпека індивіда, безпека суспільства, безпека держави, міжнародна безпека – це ті структурні елементи, що відображають цілісне поняття єдиної системи економічної безпеки.

Головним аспектом гарантування суспільного та державного добробуту є система економічної безпеки держави. З урахуванням постійних змін зовнішнього та внутрішнього середовища держави створюються передумови для пошуку нових шляхів адаптації суспільства до таких умов та досягнення максимальної безпеки держави. Завдяки цьому, розгляд системи економічної безпеки в розрізі взаємодії основних функціональних сфер дасть поштовх до формування теоретичного підґрунтя та реалізацію його на практиці.

В українських наукових колах відносно нещодавно з'явилося поняття “економічної безпеки”. Саме його поява зумовлена практичною необхідністю використання принципів управління, які б забезпечували здатність суб'єкта господарювання за рахунок реалізації ситуаційного підходу до ефективної його адаптації до мінливих ринкових умов і це призвело до того, що на початкових етапах становлення термінології поняття економічної безпеки нерідко ототожнювалося з захистом суб'єкта господарювання від таких економічних злочинів, як недобросовісна конкуренція, пограбування, шахрайства, промислове та комерційне шпигунство тощо. З часом поняття економічної безпеки набуло значно ширшого значення і на даний час під економічною безпекою суб'єкта господарювання розуміють такий його стан за якого завдяки протидії негативному впливу зовнішніх і внутрішніх загроз і небезпек забезпечується його стабільне і максимально ефективне функціонування і високий потенціал в майбутньому. Безпека в економічному контексті передбачає стійкий розвиток, що досягається за допомогою ефективного використання всіх видів ресурсів [2. с. 39].

Сьогодні ми акцентуємо увагу на тому, що однією з важливих складових національної безпеки України на сучасному етапі є фінансова безпека держави. Фактично немає жодної складової національної безпеки країни, яка б не залежала безпосередньо від рівня фінансової безпеки держави.

З огляду на сучасний стан фінансів в державі слід відмітити, що першочерговою проблемою забезпечення економічної безпеки є проблема виявлення та оцінка рівня загроз у фінансовій сфері. Загрози фінансовій безпеці України – це сукупність умов та чинників, що створюють небезпеку життєво важливим фінансовим інтересам держави, ускладнюють саморегуляцію фінансової системи, спричиняють вихід фінансових індикаторів за межі їх граничних значень.

При цьому, особливу увагу слід звернути на те, що окрім «застарілих» загроз фінансовій безпеці України, таких як: високий рівень тіньової економіки, корупція, рейдерство, офшорізація (непродуктивний відтік капіталу), тіньова парадержава, головною загрозою фінансовій безпеці України на сучасному етапі є російсько-українська війна. З огляду на це, завданням держави в контексті забезпечення необхідного рівня фінансової і економічної безпеки є моніторинг та виявлення загроз, вимірювання їхнього рівня, реалізація адекватних заходів щодо запобігання та усунення загроз і негативних наслідків їхнього впливу.

Фінансова безпека забезпечується шляхом проведення виваженої державної фінансової політики відповідно до прийнятих в установленому порядку доктрин, концепцій, стратегій і програм у політичній, економічній, фінансовій, соціальній, інформаційній та інших сферах.

І сьогодні особливо слід врахувати те, що із збільшенням масштабів та тривалості загарбницьких військових дій виникає все більша низка загроз, пов'язаних із забезпеченням фінансової безпеки держави.

Зрозуміло, що країна зазнає великих втрат у вигляді людських жертв, матеріальних та фінансових збитків, руйнування довкілля та загрози екологічної катастрофи і, як наслідок, головною передумовою дотримання фінансової безпеки держави наразі є забезпечення військової безпеки країни, зміцнення могутності Збройних Сил України. Сьогодні економіка України, як і фінансова система, трансформується та адаптується до умов війни.

Окрім цього, в умовах військової агресії РФ проти України питання забезпечення національної безпеки як ніколи набуло першочергового значення та суспільної уваги. Забезпечення національної безпеки є фундаментом самозбереження національної самоідентичності в цілому та збереження українського народу зокрема. Серед основних структурних елементів системи національної безпеки виділяють наступні: державно-політичний, соціально-економічний, національно-культурний, екологічний, інформаційний.

Безумовно, що однією з основних складових національної безпеки є її соціально-економічна складова - економічна безпека. Економічна безпека є не лише підґрунтям зростання економіки держави, а й основою її суспільного розвитку. А в контексті розгортання широкомасштабних воєнних дій на території України, воєнно-політична роль України набула нового значення у формуванні загальноєвропейської системи безпеки

З огляду на це, під економічною безпекою розуміють комплекс організаційно-економічних заходів, які є підґрунтям забезпечення стійкості суб'єкта господарювання до впливу несприятливих чинників зовнішнього та/або внутрішнього характеру, здатності до самовідтворення, а також можливості задоволення інтересів широкого кола зацікавлених сторін. Економічна безпека є поліструктурним поняттям, яке характеризує безпеку соціально-економічних систем різних рівнів ієрархії, таких, як світове господарство, національна економіка, галузь чи сектор національної економіки, комерційна або некомерційна організаційна структура.

Досліджуючи поняття «економічна безпека», слід зазначити, що вітчизняне законодавство у сфері національної безпеки України дає таку характеристику поняття «національна безпека» – захищеність інтересів, що є життєво важливими для громадянина, людини суспільства і держави загалом. Така «захищеність» інтересів покликана забезпечувати стабільний соціальний розвиток, своєчасне виявлення фактичних і потенційних загроз інтересам (держави, суспільства й особистості), а також забезпечувати запобігання та нейтралізацію цих загроз [3, с. 49].

Виходячи з цього, слід розуміти, що проблема визначення економічної безпеки України є досить складною й тісно пов'язана з такими показниками економіки як "економічне зростання" і "стійкість соціально-економічної системи". Нині економічну безпеку країни можна уявити як складову національної безпеки в такому стані врегульованих правом суспільних відносин, при якому можливо безперервне та ефективне відтворення, розподіл і споживання благ в інтересах особистості, суспільства і держави. Сьогодні особливою актуальності набуло питання національної безпеки, оскільки від його вирішення залежатимуть доля України, соціально-економічний добробут громадян, становлення національної самосвідомості та поваги до своєї держави, тому необхідно врахувати помилки, допущені під час здійснення економічних реформ, які призвели до руйнівних процесів в економіці та у свідомості людей.

На рівні держави посеред основних складових економічної безпеки традиційно виділяються: макроекономічна безпека, зовнішньоекономічна безпека, фінансова безпека, інвестиційна безпека, науково-технологічна безпека, енергетична безпека, виробнича безпека, демографічна безпека, соціальна безпека, продовольча безпека. На рівні окремого суб'єкта господарювання виділяють кадрову безпеку, фінансову безпеку, техніко-технологічну безпеку, виробничу безпеку, екологічну безпеку, енергетичну безпеку, інформаційну безпеку, правову безпеку та ринкову безпеку. На нашу думку перелік складових економічної безпеки фінансових інституцій з урахуванням специфіки їх функціонування має бути уточненим і доповненим.

Також, на наш погляд, основними компонентами економічної безпеки фінансових інституцій мають бути наступні: фінансова безпека, кадрова безпека, техніко-технологічна безпека, інформаційна безпека, правова безпека, ринкова безпека, безпека операційної діяльності, репутаційна безпека, кібербезпека, а також психологічна і фізична безпека, роль і значення яких актуалізувалися в умовах воєнної агресії РФ проти України.

Література:

1. Скорук О.В. Економічна безпека держави: сутність, складові елементи та проблеми забезпечення. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*, 2016. Вип. 6(3). С. 39-42. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_6\(3\)_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_6(3)_11) (дата звернення: 09.11.2022)
2. Гарькава В.Ф. Економічна безпека регіонів України. *Економіка України*, 2022. № 2. С. 37-49.
3. Єлізаров О.В., Радченко О.В.. Соціальна й економічна безпека України: стратегічні пріоритети та доктринальні положення. *Вісник Національного університету цивільного захисту України. Серія : Державне управління*, 2019. Вип. 2. С. 147-154.

ДЕТЕРМІНУЮЧИЙ ВПЛИВ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА СТАЛИЙ РОЗВИТОК ДЕРЖАВИ

Детермінуючий вплив освіти на сталий розвиток полягає у тому, що освіта має ключове значення для сприйняття сутності парадигми сталого розвитку та розширенні можливостей людства у вирішенні питань економічного розвитку та збереження довкілля. Досягнення цілей сталого розвитку можливе тільки за умови участі кожного члена суспільства у їх досягненні. Освіта дає можливість донести існуючі глобальні екологічні загрози, що виникають внаслідок руйнівної виробничої діяльності економічних суб'єктів, акцентувати увагу на можливостях їх усунення та недопущення глобальних екологічних змін, а також зумовити переосмислення життєвих цінностей та повсякденної поведінки кожної людини відповідно до принципів сталого розвитку [1, 2].

Вища освіта має суттєвий вплив на розуміння сутності, важливості та необхідності парадигми сталого розвитку, як базисної концепції розвитку глобальної економіки, що формує думку особистості у напрямі збереження навколишнього середовища, задоволенні потреб із урахуванням достатності ресурсів для майбутніх поколінь, економічного розвитку заради підвищення якості життя населення та подолання бідності, а також формує дії кожної людини у повсякденному житті у напрямі досягнення цілей сталого розвитку.

Вища освіта виступає важливим соціальним інструментом суспільного розвитку, що створює: умови для формування суспільних етичних цінностей і норм соціально-економічного розвитку; гідне ставлення до навколишнього середовища; базис до дотримання принципів демократії, справедливості, безпеки життєдіяльності; основи толерантності та взаємоповаги між етнічними, релігійними, культурними та іншими групами тощо. Все це відповідає спрямуванню сталого розвитку.

Вища освіта забезпечує розвиток інтелектуального потенціалу людської спільноти, закріпленню певних моральних принципів, а саме: спільного дбайливого використання природних ресурсів та резервів суспільства; стимулювання пошуку та застосування раціональних засобів отримання матеріальних благ; активізації участі кожного члена суспільства у розв'язанні глобальних проблем людства серед яких бідність, неграмотність, голод тощо; зменшення асиметричності між розвиненими країнами та тими що розвиваються; охорона навколишнього середовища тощо.

Саме вища освіта виступає засобом розв'язання глобальних проблем, чому сприяють такі тенденції у вищій освіті: загальносвітова тенденція зміни парадигми освіти у напрямі вирішення глобальних проблем людства через використання новітніх засобів та технологій, що сприяють підвищенню раціоналізації та екологічності використання ресурсів; світова тенденція гуманізації освіти, що передбачає двоаспектне цілеполягання; світова тенденція інтеграції освіти, що передбачає інтеграцію знань у дотриманні принципів сталого розвитку; повернення до традиційної освіти і культури, у яких тісно взаємопов'язані методологічні засади єдності національних та світової культури й освіти; тенденція універсальності гуманістичних ідей, що зумовлена застосуванням до всіх соціальних систем та осіб не зважаючи на різні національні, економічні, релігійні, ідеологічні та інші розбіжності; відкритість вищої освіти, що розширює межі взаємодії системи цінностей за рахунок поширення інформації та знань завдяки створенню глобальної системи освіти; тенденції долучення до світового проекту неперервної освіти; гнучкості та диверсифікації вищої освіти, чому сприяє спроможність освітніх програм, гнучкість університетів до швидкого реагування на потреби у кваліфікованих кадрах, зміні критеріїв доступу до вищої освіти.

Отже, вища освіта виступає детермінантою сталого розвитку держави за рахунок можливості становлення нового мислення, що забезпечує досягнення цілей сталого розвитку, закладення фундаменту для розвитку науки та впровадження інновацій у напрямі забезпечення екологічності виробництва, дбайливого використання ресурсів та підвищення якості життя населення.

Література:

1. Popelo, O., Arefiev, S., Rogulska, O., Rudnitska, K., & Derevianko, D. (2022). Higher Education as a Determinant of Sustainable Development. *REVISTA DE LA UNIVERSIDAD DEL ZULIA*, 13(38), 734-746.
2. Kholiavko N., Djakona A., Dubyna M., Zhavoronok A., Lavrov R. (2020). The Higher Education Adaptability to The Digital Economy. *Bulletin of the National academy of sciences of the Republic of Kazakhstan*, Vol. 4, 386, 294-306.

Скоробогатова Н. Є.
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки
ORCID ID: 0000-0002-2741-7629;

Товкачова А. С.
студент ФММ
ORCID ID: 0000-0002-8463-4152;

Федоренко К. В.
студент ФММ
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
м. Київ, Україна
ORCID ID: 0000-0002-7732-9897

МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМИ РИЗИКАМИ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

Проблема методів управління економічними ризиками в компанії є важливим компонентом системи ризик-менеджменту, її стрижнем, проте керівництво підприємств часто не приділяє їй належної уваги. Водночас, в умовах війни та соціально-економічної нестабільності саме ґрунтовно вибудована система управління економічними ризиками допомагає підприємствам приймати ефективні управлінські рішення, що дозволяють досягти довгострокових стратегічних цілей. Актуальність даної проблеми зумовлена правовим режимом воєнного стану в Україні, коли компанії були змушені призупинити чи навіть закрити свою діяльність через неспроможність працювати в нових реаліях. Саме тому вивчення основних методів з управління економічними ризиками є актуальною темою для українських підприємств, які працюють в умовах воєнного стану. Ключову роль у формуванні методів управління ризиками на підприємствах відіграє бухгалтерський облік, адже саме фінансова звітність, яку формує бухгалтерія висвітлює загальну картину стану підприємства на її основі складаються методики, щодо зметення ризиків, якщо такі виявлені [1, с. 132]. У процесі управління економічними ризиками використовуються різноманітні зовнішні та внутрішні механізми їхньої нейтралізації. При цьому першорядне значення мають саме внутрішні механізми та методи, що розробляються та здійснюються самим суб'єктом підприємницької діяльності. Система управління економічними ризиками має значний арсенал прийомів та методичних підходів до нейтралізації, мінімізації та компенсації ризиків. Одним із поширених методів управління економічними ризиками є їхня диверсифікація. Під диверсифікацією розуміється розсіювання економічного ризику за допомогою розподілу активів, капіталу між різними об'єктами вкладення [2, с. 34].

Механізм диверсифікації застосовується насамперед з метою нейтралізації негативних наслідків, пов'язаних з дією внутрішніх факторів економічного ризику (специфічні, несистематичні ризики). Дані види ризиків можуть бути обумовлені недооцінкою деяких напрямів економічної діяльності, неефективною структурою активів та капіталу, некваліфікованим управлінням та іншими причинами. Залежно від об'єкта розрізняють диверсифікацію в масштабі діяльності суб'єкта підприємництва та диверсифікацію в масштабі окремих видів ризикових активів (інструментів) при їхньому розподілі між різними об'єктами вкладення. Створення сучасної та ефективної системи ризик-менеджменту, що відповідає всім вимогам післяреформеного конкурентного ринку, є одним із першорядних факторів комерційного успіху компанії. Особливо важливо це для українського ринку в умовах правового режиму воєнного стану, коли звичний ринковий механізм буквально був зруйнований агресором на початку війни. Український бізнес не був готовий до роботи в умовах війни, оскільки військові дії спричинили за собою підвищення курсу валют, подорожчання палива, порушення логістичних ланцюгів та колапс економіки в цілому.

Війна завдала величезної шкоди як українському бізнесу і державі, так і мирному населенню. Одним з показників, що характеризують загальну картину втрат української економіки, є кількість діючих підприємств, які попри війну продовжили свою роботу та частково перекваліфікували свою діяльність під потреби ЗСУ (див. рис. 1).

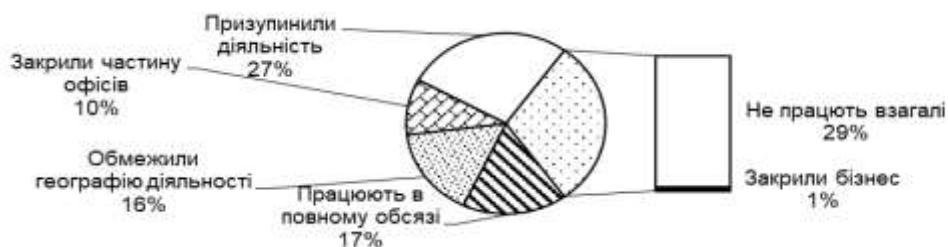


Рисунок 1 – Аналіз діяльності українських підприємств з початку війни [3]

Як свідчить рис. 1, 27% українських компаній були змушені призупинити свою діяльність, основною причиною чого стало, швидше за все, їх місце розташування. Лише 17% компаній працюють в нормальному режимі і забезпечують бюджет України. З метою недопущення повного обвалу економіки урядом України було запропоновано систему кредитування для бізнесу, яка передбачає нульові кредити та дає змогу компаніям відновити свою діяльність. Бізнес є необхідною складовою економіки держави, адже саме підприємства є основними платниками податків, які держава використовує на виплату соціальних допомоги, підтримку ЗСУ та інші витрати.

Економічні ризики є одні чи не з найбільш впливових на загальний стан підприємства, адже безпосередньо впливають на його діяльність через коливання курсу валют, інфляцію та зниження купівельної спроможності населення. Саме тому так важливим для вітчизняних компаній є формування ефективних методів, щодо мінімізації дії цих ризиків на їхню діяльність, які гостро проявляються особливо в період військового стану. Тому пропонуємо альтернативні методи, які були сформовані авторами саме на основі опрацювання бухгалтерської звітності кількох українських компаній задля мінімізації економічних ризиків для вітчизняних підприємств (табл. 1).

Таблиця 1 - Характеристика основних методів з мінімізації економічних ризиків підприємств в умовах військового стану

Вид ризику	Вплив на підприємство	Метод мінімізації впливу ризику
Колівання курсу валют	Не залежно від того, чи займається компанія експортом чи ні, вона залежить від коливання курсу валют. Адаптує з початку війни курс валют стрімко піднявся, і відповідно призвів до збільшення цін на більшість товарів. Особливо гостро позначилося підняття курсу валют на цінах на паливо та продовольчі продукти.	Використовувати хеджування для страхування ризиків від несприятливих змін цін на будь-які продукти за контрастами і комерційних операцій, що передбачають поставки (продажу) товарів в майбутніх періодах. Укладання довгострокових договорів на поставку за фіксованою ціною. Таким чином можна уникнути ризику коливань валютних курсів при здійсненні зовнішньоекономічних операцій.
Обмеження сировини та порушення логістичних ланцюгів	Порушення логістичних ланцюгів та встановлення списку критичного імпорту на іноземну сировину призвело до її дефіциту, що позначилося на неможливості вітчизняних компаній вчасно виконувати свої замовлення.	Постійне оновлення списку критичного імпорту. Створення резервних обсягів запасів сировини. Укладання договорів про спільну діяльність із виробниками сировини. Більш широка диверсифікація постачальників сировини для виробництва продукції. Передача операцій постачання продукції на аутсорсинг.
Зниження купівельної спроможності населення	Війна та її наслідки призвели до зростання цін товарів, що вплинуло на купівельну спроможність населення та одночасно позначилося на зменшенні покупок й погіршенні фінансових результатів діяльності підприємства.	Розробити лінійку продукції з врахуванням реальної купівельної спроможності населення.
Підвищення цін на нафту на світовому ринку	Через санкції ЄС для росії попит на нафту зріс, що призвело до зростання цін на паливо, які прямопропорційно вплинули на ріст кінцевої продукції.	Створення системи резервів на покриття непередбачених витрат. Гнучке управління і адаптація ціноутворення до змін цін на світовому ринку.
Зниження попиту	Зростання інфляції, зменшення зар плат та інші чинники призвели до зменшення попиту на товари зі сторони населення. Особливо гостро це позначилося на компаніях, які продають продукцію, яка не є товаром першої необхідності (меблі, одяг, нерухомість, тощо).	Розробити маркетингову програму формування лояльності споживача за допомогою використання акційних пропозицій і програму просунення продукції на ринок для розширення обізнаності споживача у властивостях і якості продукції.

Вітчизняний бізнес переживає не найкращі часи. Через війну зруйновано інфраструктуру, економіку. Безумовно, це не порівняно з втратами життя людей. Проте попри значні втрати, українські компанії та бізнес загалом намагаються подовжувати свою діяльність для підтримання економіки країни. Вважаємо, що застосування запропонованих заходів дозволить керівництву компаній та їх менеджерам ідентифікувати ризики, що впливають на діяльність компаній, та своєчасно вжити заходи, що обмежать їх негативний вплив на діяльність компаній.

Література:

- Швець Ю. Ризики в діяльності промислових підприємств: види, методи оцінки та заходи подолання ризику. Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 17. Ч.2. С. 131–135.
- Боровик М. В. Ризик-менеджмент : конспект лекцій для студентів магістратури усіх форм навчання спеціальності 073 – Менеджмент / М. В. Боровик ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. 65 с.
- Ярослав Голобородько (2022) Війна в Україні: економіка, бізнес, логістика, допомога URL: <https://trans.info/ru/viyna-v-ukrayini-ekonomika-biznes-logistika-dopomoga-279148>

ОСОБЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Економічна безпека підприємства за своїм змістом є невід'ємним елементом категоріального апарату економічної науки та повноцінною складовою забезпечення стабільності та ефективності функціонування управлінського середовища господарського утворення незалежно від наявності або відсутності відповідного системного представлення в організаційній структурі підприємства. Ключовою функціональною спрямованістю безпекової політики підприємства є перманентний моніторинг зовнішнього середовища та контроль внутрішніх бізнес-процесів в контексті превенції, виявлення, реагування та елімінації загроз різних форм та проявів. Утім, визначальною особливістю функціонування підприємницьких структур в сучасних умовах є цілковите превалювання неконтрольованих та низькопрогнозованих загроз екзогенного походження, зумовлених дією правового режиму воєнного стану та безпосередньо широкомасштабною війною. Особливістю такого стану зовнішнього середовища є не лише дія низки правових норм законодавства рестрикційного характеру, але й наявність постійно діючих фізичних загроз безпеці персоналу та виробничій інфраструктурі підприємства, що лише поглиблюється руйнуванням сформованих промислових ланцюгів кооперації, логістики та забезпечення, загальним погіршенням стану базових макроекономічних індикаторів. Саме тому, означені умови актуалізують проблематику конструювання дієвої високоадаптивної безпекової політики підприємств. До основних особливостей забезпечення економічної безпеки суб'єктів господарювання в умовах воєнного стану можна віднести:

- провадження обґрунтованої кадрової політики, як в контексті забезпечення фізичної захищеності персоналу, так і щодо оптимізації структури його кількісного та якісного складу, залучення дистанційних форм трудової діяльності;
- аналіз асортиментної політики підприємницького утворення, її оптимізація на користь найбільш затребуваних з боку споживачів категорій товарів та послуг;
- організація адаптивної логістики, комплексний аудит існуючої системи забезпечення та постачання, формування резервних планів на випадок виникнення непередбачених обставин;
- дебіюрократизація системи адміністрування підприємством, що включає в себе не лише зміну прийнятих управлінських підходів, але й поступову цифровізацію процесів управління підприємством;
- забезпечення інтеграції ризик менеджменту у бізнес-процеси організації [1];
- сценарне моделювання організації повноцінного функціонування підприємства на випадок руйнації складових елементів виробничої інфраструктури [2, с. 101];
- аналіз перспектив здійснення релокації підприємства, складання обґрунтованого плану реалізації даних заходів у випадку територіального наближення активних бойових дій до розташування підприємства.

Підсумовуючи, викладені вище результати дослідження, можна стверджувати, що забезпечення ефективної безпекової політики суб'єктів господарювання потребує мобілізації управлінського потенціалу підприємства з метою забезпечення високих реактивних та адаптивних властивостей системи, вивільнення наявних безпекових резервів та широкого застосування підходів ризик-менеджменту та сценарного моделювання у рамках розробки та реалізації безпекових стратегій функціонування підприємства.

Література:

1. Чайкіна, А. Особливості інтеграції ризик-менеджменту в систему управління підприємством. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1337>(дата звернення: 09.11.2022)
2. Тульчинська С. О., Солосіч О. С. Концептуальні засади забезпечення економічної безпеки підприємництва в умовах воєнного стану. *Науковий погляд: економіка та управління*, 2022. № 3 (79). С. 97–102.

ТРАНСФОРМАЦІЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ІНДУСТРІЇ 4.0

Аналіз світового досвіду цифрової трансформації промисловості засвідчує, що провідними в цьому напрямку є такі концепції, як Індустрія 4.0 (Industry 4.0), Розумне виробництво (Smart Manufacturing), Цифрове виробництво (Digital Manufacturing), Інтернет у промисловості (Internet of Manufacturing), Відкрите виробництво (Open Manufacturing). нологій. За оцінками Всесвітнього економічного форуму, цифровізація має величезний потенціал для бізнесу і суспільства протягом наступного десятиліття і може надати додатково понад 30 трлн дол. США доходів для світової економіки протягом найближчих 10 років (до 2025 р.) [1]. На розгляд Верховної Ради України (до кінця літа 2022 р.) внесено законопроекти щодо: поліпшення управління у сфері електронних комунікацій[2], забезпечення умов для розвитку та відновлення електронних комунікаційних мереж[3], доступу до об'єктів будівництва, транспорту, електроенергетики[4].

Щодо створення в Україні найбільшого ІТ-хабу Східної Європи та проєктів цифрового відновлення й розвитку нашої держави в напрямках: комплексної системи моніторингу післявоєнного відновлення на основі відкритих даних; програми державних гарантій для сприяння відновленню електронних комунікаційних мереж; стратегії розвитку хмарної інфраструктури; державної програми щодо будівництва споруд електронних комунікацій та розроблення Цифрового порядку денного України на 2022–2025 роки.

Концепції слугували базою для виникнення таких основних технологічних трендів у сфері цифрової трансформації промисловості: 1) масове впровадження інтелектуальних датчиків у обладнання та виробничі лінії (технології індустриального Інтернету речей); 2) перехід на безлюдне виробництво та масове впровадження роботизованих технологій; 3) перехід на зберігання інформації та проведення обчислювань із власних потужностей на розподілені ресурси («хмарні» технології); 4) наскрізна автоматизація та інтеграція виробничих і управлінських процесів у єдину інформаційну систему («від обладнання до міністерства»); 5) використання всієї маси збираних даних (структурованої та неструктурованої інформації) для формування аналітики (технології «великих» даних); 6) перехід на обов'язкову оцифровану технічну документацію та електронний документообіг («безпаперові» технології); Першочерговим завданням вважаємо створення умов для цифрової трансформації промисловості країни та формування єдиного цифрового простору промисловості країни. Для виконання цього завдання вважаємо за доцільне організувати роботу за такими напрямками: аналіз світового досвіду розвитку промисловості та підходів до цифрової трансформації промисловості; розробка концепції створення умов для цифрової трансформації промисловості та формування єдиного цифрового промислового простору з ЄС; інші інструменти промислового співробітництва, які щільно пов'язані з цифровою трансформацією промисловості, а саме: 1. Складення переліку пріоритетних видів економічної діяльності для промислового співробітництва з країнами ЄС (сектора науково-технічної та інноваційної сфери, які щільно пов'язані з цифровою трансформацією промисловості). 2. Створення мережі промислової кооперації і субконтрактації та мережі трансферу технологій (розробка методичної бази для формування єдиного реєстру промислових підприємств і класифікаторів промислової продукції і послуг). 3. Розповсюдження найкращих практик зі створення та забезпечення функціонування об'єктів індустриально-інноваційної інфраструктури (формування бази даних про об'єкти інфраструктури (кластери, технопарки, індустриальні парки, ВЕЗ, бізнес-інкубатори тощо.) 4. Складення переліку напрямків щодо формування технологічних платформ і кластерів: 1) Інтернет речей; 2) індустриальний Інтернет речей; 3) «хмарні» технології; 4) роботизація; 5) штучний інтелект; 6) «великі» дані. Дані досліджень провідних міжнародних компаній (Deloitte, PricewaterhouseCoopers та ін.) вказують на те, що зростання інтернет-проникнення вже 2017 році в Україні проходило набагато швидше і помітніше, ніж в попередні роки. На початку квітня Світовий Банк опублікував свій прогноз, що передбачав падіння ВВП України у 2022 році на 45,1%, а у 2023 році прогнозував зростання на 2,1% (5,8% для 2024 року та 7% для 2025 року). Прогнози на 2022 та 2023 роки протрималися в таблиці до середини вересня, а потім були видалені (з'явилися більш свіжі прогнози та стала очевидна неадекватність квітневих цифр)[5].

Цифрова економіка неможлива без ІТ-сфери, адже вона спрямована на використання широкого кола послуг чи товарів, які надають ІТ-компанії, зокрема онлайн-торгівля, електронне урядування

тощо. Це, у свою чергу, спонукає удосконалення всіх засобів інформаційних систем на підставі нових перспективних технологій [6–8]. В умовах сьогодення компанії все більше уваги приділяють електронному бізнесу, спрямовуючи в електронний бізнес інвестиційні потоки й накопичуючи людські й фінансові ресурси для забезпечення його ефективного функціонування. Електронний бізнес – це електронна економічна діяльність, в якій бізнес-процеси, обмін бізнесінформацією і комерційні трансакції автоматизуються за допомогою інформаційних систем й глобальної комп'ютерної мережі Інтернет [9]. Електронний бізнес наддинамічна галузь, що стрімко розвивається, і ґрунтується на таких технологіях, як мережні технології; корпоративні; Інтернет-технології; виробничі IT; системи підтримки прийняття рішень, експертні системи тощо. За даними дослідження ринку електронної комерції (за матеріалами Morgan Stanley Research, Forbes.ua, Gemius Україна, ІНАУ та ін.) прогнозовані обсяги українського ринку електронної комерції показані на рис. 1.

Динаміка ринку електронної комерції



Рисунок 1 – Прогнозування обсягів online-торгівлі в Україні

Література:

1. The digital transformation of industry (A European study commissioned by the Federation of German Industries (BDI) and conducted by Roland Berger Strategy Consultants). URL: http://bdi.eu/media/user_upload/Digital_Transformation.pdf (the date of access: 29.11.2022)
2. Верховна Рада України прийняла законопроект, який забезпечить покращення управління у сфері електронних комунікацій в умовах воєнного стану. URL: <https://www.rada.gov.ua/news/razom/225679.html> (дата звернення: 27.10.2022).
3. Про прийняття за основу проекту Закону України про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо забезпечення умов для розвитку та відновлення електронних комунікаційних мереж: Постанова Верховної Ради України від 18 липня 2022 року № 2407-І. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2407-20#Text> (дата звернення: 27.10.2022).
4. Про внесення змін до Закону України «Про доступ до об'єктів будівництва, транспорту, електроенергетики з метою розвитку електронних комунікаційних мереж» (щодо забезпечення умов для розвитку та відновлення електронних комунікаційних мереж): Проект Закону від 22.07.2022 № 7544-1 URL: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/40095> (дата звернення: 27.10.2022).
5. https://ko.com.ua/shhodo_ob_yemu_vnutrishnogo_it-rinku_ukrayini_na_2022_2026_roki_versiya_22_09_142089 (дата звернення: 25.10.2022).
6. Ліщинська Л.Б. Використання комплексних змінних в економічних розрахунках / Л.Б. Ліщинська // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. – 2017. – №2. – Т. 1. – С. 210–214.
7. Ліщинська Л.Б. Основні аспекти автоматизації роботи з клієнтами засобами CRM-систем / Л.Б. Ліщинська // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. – 2015. – № 5. – Т. 1. – С. 206–209.
8. Ліщинська Л.Б. Визначення, класифікація і параметри багатопараметричних узагальнених перетворювачів імітансу / Л.Б. Ліщинська // Вісник Вінницького політехнічного інституту. – 2010. – № 5. – С. 105–108.
9. Євтушенко Д. Д. Електронний бізнес, електронна комерція, Інтернет-торгівля: сутність та взаємозв'язок понять [Електронний ресурс] / Д. Д. Євтушенко // Бізнес Інформ. – 2014. – № 8. – С. 184– 188. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_8_33 (дата звернення: 25.10.2022).

АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

За трактування Міністерства фінансів України прямими іноземними інвестиціями вважаються довгострокові вкладення матеріальних засобів компаніями – нерезидентами в економіку країни [1]. Надходження іноземних інвестицій до економіки є однією з рушійних сил її розвитку, тому для України наявність та зростаюча тенденція до іноземних довгострокових вкладень в економіку є досить позитивним явищем та особливо актуальним в сучасних умовах.

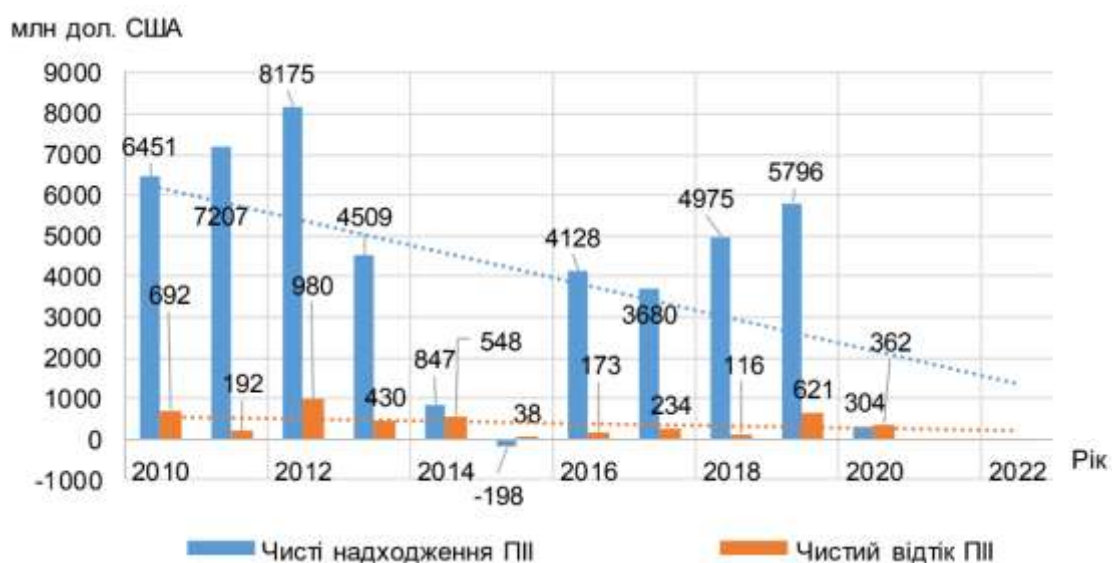


Рисунок 1 – Динаміка чистих надходжень та відтоку прямих іноземних інвестицій в економіку України та з України впродовж 2010-2020 років

Джерело: розраховано й складено авторами за даними [2]

Загальна тенденція надходження іноземних інвестицій в Україну має коливальний характер – у 2013 році чистих надходжень в українську економіку були на 81% менші, аніж у 2012 (Рис. 1). У 2015 році чисті надходження набули негативного значення (-198 млн дол.), це означає, що позики від філії материнській компанії перевищили позики та власний капітал, надані материнською компанією дочірній компанії. З 2016 по 2019 роки відбувався поступовий ріс чистих надходжень ППІ до України, а в 2020 році вони скоротились на 1807% в порівнянні з 2019 роком, ймовірно, причиною чого стала криза Covid-19. З досвіду попередніх криз відомо, найперше, що страждає в її період – це інвестиційна діяльність.

Динаміка чистого відтоку прямих іноземних інвестицій з України має більш стабільну тенденцію із збільшенням: у 2012 році на 80% в порівнянні з 2011 та у 2019 на 80% в порівнянні із 2018 роком. Найсуттєвіший спад чистого відтоку прямих іноземних інвестицій був у 2015 в порівнянні з 2014 (на 1342%), спад – у 2013 (на 128% в порівнянні з 2012 роком). До 2015 року відбувалось щорічне незначне збільшення вкладень прямих іноземних інвестицій Україною, з 2015 – помірне щорічне зниження до 2020 року включно.

Керуючись прогнозом, проведеним на основі статистичних даних за минулі роки, чисті надходження від ПІІ мають тенденцію до зниження у найближчі 2 роки, чистий відтік ПІІ залишиться на тому ж рівні. Також варто зазначити, що військова агресія з боку російської федерації в 2022 році негативно вплине на обсяги надходжень ПІІ у найближчі роки, що є додатковим фактором зменшення прямих іноземних інвестицій в Україну.

Досліджуючи структуру прямих іноземних інвестицій найбільш привабливими для іноземних інвесторів були такі галузі, як промисловість, торгівля та операції з нерухомим майном. До прикладу, у 2020 році найбільший обсяг прямих іноземних інвестицій в економіку України надійшов у сектор промисловості (33%), найменшого обсягу прямих іноземних інвестицій було вкладено у професійну, наукову та технічну діяльність (6%). Відтік інвестицій з України були у такі сфери: у професійну, наукову та технічну діяльність (98,4%), а також, в промисловість (1,7%), фінансову страхову діяльність (1,2%) та в операції з нерухомим майном (1,1%).

Того ж сама Україна більшість інвестицій здійснила у промисловість (37,7%), будівництво (10,2%), державне управління та оборону (9,8%) та в сільське господарство (9,3%), а в професійну, наукову та технічну діяльність всього 2,4% [3].

Також при аналізі прямих іноземних інвестицій важливо проаналізувати Індекс Інвестиційної Привабливості України, який із 2008 року вимірюється ЕВА (European Business Association). Для формування рейтингу проводиться опитування представників бізнесу за такою шкалою: 1 бал – дуже погані інвестиційні перспективи, 3 бали – нейтральна оцінка, 5 – дуже хороші перспективи для інвесторів.

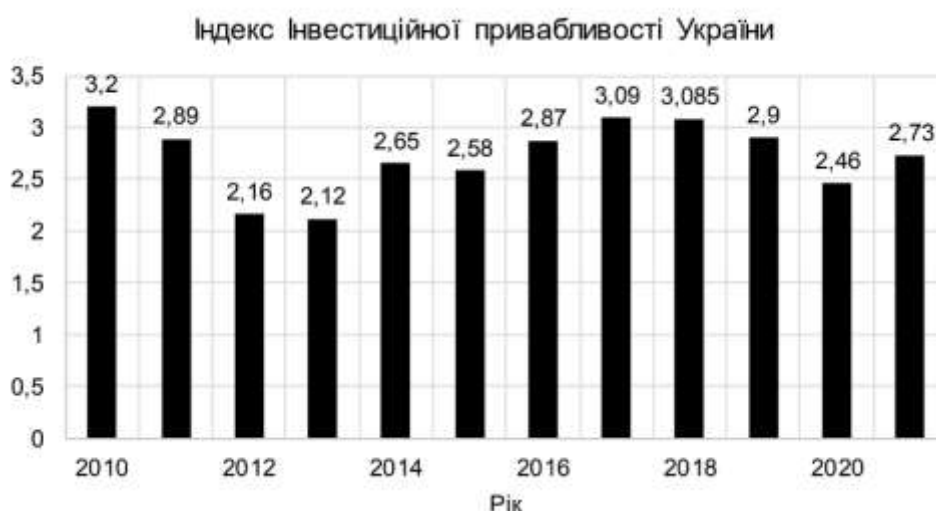


Рисунок 2 – Динаміка Індeksu Інвестиційної привабливості України протягом 2010-2021 років
Джерело: складено авторами за даними [4]

З рис. 2 помітно, що найкращими роками були 2010, 2017 та 2018. У 2019 році Індекс Інвестиційної діяльності почав падати, а у 2020 році досягнув значення 2,46 в тому числі і через негативний вплив Covid-19. За рейтингом Doing Business від The World Bank, у 2020 році Україна зайняла 64 місце серед 191 країн за інвестиційною привабливістю, покращивши позицію минулого року на 7 пунктів.

Отже, можемо зробити висновок, що чистих надходжень прямих іноземних інвестицій значно більше за обсягом, аніж чистого відтоку. Привабливість України для іноземних інвесторів почала відновлюватись після 2014 року і обсяги інвестицій почали значно зростати з 2016, проте рейтинг України за Індексом Інвестиційної привабливості є досить низьким серед європейських країн та потребує покращення. В Україні найбільш привабливими секторами економіки для іноземних інвесторів є промисловість, торгівля та операції з нерухомим майном. З України ж найбільше інвестується професійна, наукова та технічна діяльність. Напрямок подальших досліджень – заходи щодо збільшення інвестиційної привабливості України в умовах невизначеності.

На жаль, поточні умови не дають можливість якісно проаналізувати інвестиційну діяльність в економіку України в реальному часі, проте ми бачимо суттєву підтримку з боку країн Європейського співтовариства та США. Після перемоги України, інвестиційна привабливість нашої країни неодмінно зросте перш за все у військовому секторі, науково-технічному співробітництві, а також у різних сферах промисловості, що сприятиме відновленню та оновленню її діяльності, розвитку альтернативних джерел енергії та суттєвому підвищенню конкурентоспроможності в середньостроковій перспективі.

Література:

1. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: <http://minfin.gov.ua> (дата звернення: 22.10.2022).
2. Foreign direct investment, net outflows/net inflows. World Bank Data. URL: <https://www.worldbank.org/en/home> (the date of access: 01.11.2022)
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 25.10.2022).
4. Офіційний сайт European Business Association. URL: <https://eba.com.ua/research/doslidzhennya-ta-analitu> (дата звернення: 25.10.2022).

Ткаченко Т. П.
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри економіки і підприємництва
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
м. Київ, Україна
ORCID ID: 0000-0002-2424-6123

ХАРАКТЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Система економічної безпеки на рівні різних систем, умови забезпечення її ефективності та управління є предметом багатьох наукових досліджень, але, при цьому, динамічність конкурентного середовища, глобалізаційні виклики та загрози зумовлюють необхідність пошуків, розробки та впровадження дієвого сучасного інструментарію забезпечення та підвищення її ефективності, що визначає актуальність дослідження економічної безпеки на всіх рівнях.

Система економічної безпеки представляє собою систему об'єктів та суб'єктів, що знаходяться у процесі забезпечення економічної безпеки; постійній, безперервній взаємодії та є пов'язаними у просторі та часі щодо використання певного інструментарію забезпечення економічної безпеки. Системи економічної безпеки різних рівнів відрізняються специфічними особливостями, механізмами, заходами, інструментарієм, важелями щодо її забезпечення [1-2].

Система економічної безпеки підприємства - як розгалужена система має ряд характеристик, до яких слід віднести:

- взаємозалежність, що визначається завдяки її ефективності у залежності від інших систем функціонування підприємства, які, у свою чергу, залежать від рівня та стану економічної безпеки на підприємстві, а також багатьох інших екзогенних факторів прямого та опосередкованого впливу;

- поетапність, що свідчить про необхідність побудови та використання системи забезпечення економічної безпеки та моніторингу відповідно до попередньо визначених етапів її побудови та функціонування, дотримання яких буде впливати на її ефективність та досягнення оптимального рівня, особливо під час ринкових коливань та посилення конкурентної боротьби;

- комплексність, що виступає основоположною характеристикою будь-якої системи, у тому числі, системи економічної безпеки підприємства, оскільки усі процеси, важелі, заходи та інструментарій, що спрямовані на забезпечення економічної безпеки не можуть мати одиничний відособлений характер від системи та мають застосовуватись у комплексі, діючи на усі аспекти діяльності підприємства;

- структурованість, яка свідчить про те, що система економічної безпеки побудована відповідно до структури підприємства із урахуванням його специфічних особливостей та складових економічної безпеки. Така побудова сприяє ефективному використанню системи економічної безпеки, вчасному залученню необхідного інструментарію, спрямуванню превентивних заходів та інструментів на найбільш важливі та вразливі на даний момент складові;

- превентивність, що відображає сутність самої системи економічної безпеки та як характеристика свідчить про здатність системи уникнути загроз та ризиків до їх прямого впливу на складові економічної безпеки;

- економічність, що виникає при застосуванні інструментарію системи економічної безпеки підприємства та полягає у здатності виявити найбільш економічно вигідний, раціональний по відношенню до витрат і часу спосіб досягнути оптимального рівня економічної безпеки підприємства;

- адаптивність, що дозволяє системі економічної безпеки швидко змінюватись та підлаштовуватись до змін, що відбуваються у результаті посилення конкурентної боротьби, змін кон'юнктури ринкового середовища, виникнення нових глобалізаційних викликів тощо;

- інноваційність, який передбачає впровадження новітніх, креативних способів забезпечення економічної безпеки шляхом інтелектуалізації, цифровізації та модернізації інструментарію такої системи.

Таким чином, до основних характерних особливостей економічної безпеки на рівні підприємства слід віднести: взаємозалежність, поетапність, комплексність, структурованість, превентивність, економічність, адаптивність та інноваційність. Зазначене обумовлює використання системного підходу щодо побудови та обґрунтування основ функціонування економічної безпеки підприємства.

Література:

1. Тульчинська С.О., Ткаченко Т.П., Гращенко М.В. Загрози економічної безпеки малого підприємства. Інвестиції: практика та досвід. №23. 2017. С. 31-33.

2. Тульчинська С. О., Чорній Б.П., Салоїд С.В. Механізм оцінювання залучення інвестиційних ресурсів як засіб забезпечення економічної безпеки промислових підприємств : монографія. Київ : Вид-во ФОРМ КОЖУКОВСЬКИЙ І.І, 2018. 170 с.

Тульчинська С. О.

д-р. екон. наук, професор

завідувач кафедри економіки і підприємництва

ORCID ID: 0000-0002-1409-3848;

Дергалюк М. О.

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри економіки і підприємництва

Національний технічний університету України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,

м. Київ, Україна

ORCID ID: 0000-0002-9244-1625

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА АКТИВІЗАЦІЮ ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

На сьогоднішній день постають актуальними дослідження можливостей активізації використання потенціалу регіонів для забезпечення самодостатності регіонів, досягнення цілей сталого розвитку, підвищення конкурентоспроможності на міжнародному рівні.

Одним із потужних інструментаріїв здійснювання потенційних можливостей регіонів виступає цифровізація [1; 2]. Саме цифровізація є поштовхом до перетворення потенціалу регіонів у капітал та формування нових потенційних можливостей із урахуванням наявних специфічних особливостей.

Досвід розвинених країн доводить, що цифровізація все більшим відсотком відбивається у результатах ВРП, що досягається не тільки створеною вартістю у цифровому секторі, а й за рахунок оптимізації виробничих витрат, більш дбайливого та оптимального використання ресурсів, у тому числі, не відновлювальних, створення та активізації нових сфер економічної діяльності, більш швидкого та якісного надання послуг тощо.

Для забезпечення активізації потенціалу регіонів необхідно розвивати такий інструментарій цифровізації як інформаційно-комунікаційні технології. Саме за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій цифровізація стає супутником повсякденного життя.

Інформаційно-комунікаційні технології сьогодні активно використовуються у всіх сферах життєдіяльності людини. Вони надають однакові можливості для всіх мешканців регіону щодо залучення до освіти, науково-технічної діяльності, соціальної сфери, підприємницької діяльності за рахунок доступу до масивів інформації та знань. Цифровізація відіграє важливу роль у інноваційній та підприємницькій діяльності, підвищує якість управління на всіх рівнях економічної системи.

Вплив цифровізації на потенціал регіону відбувається за рахунок впливу на процеси, явища, взаємозв'язки, що формуються в регіоні, одночасно розповсюджуючись у просторі та часі. Такий вплив призводить до трансформації залежностей, зв'язків, пропорцій регіональної господарської системи, що, у свою чергу, викликає видозміни інших пропорцій, функціональних зв'язків та залежностей.

Вплив цифровізації на активізацію потенціалу регіонів здійснюється через:

- забезпечення умов для підвищення ефективності науково-інноваційної діяльності та інноваційного розвитку регіональних господарських систем;
- активізацію залучення інвестиційних ресурсів, у тому числі, іноземних у системоутворюючі сфери економічної діяльності;
- підвищення якості надання соціальних послуг та залучення інвестиційного капіталу у реалізацію соціальних програм місцевого та регіонального розвитку;
- підвищення рівня економічної безпеки та стійкості регіонів циклічних коливань та пом'якшення проявів несприятливих глобальних тенденцій;
- підвищення рівня конкурентоспроможності середовища;
- оптимізацію та автоматизацію процесів регулювання економічних процесів.

Таким чином, цифровізація впливає на активізацію використання потенціалу регіону завдяки впливу на зв'язки, пропорції, елементи регіональних господарських систем, що призводить до змін та перетворення потенціалу регіону у капітал, які є поштовхом до формування нових потенційних можливостей регіонів. У свою чергу, це зумовлює необхідність забезпечення розвитку інструментарію цифровізації зокрема інформаційно-комунікаційних технологій. Цифровізація підвищує результативність регіональної економіки, підвищує ефективність використання ресурсів, покращує якість життя населення та конкурентоспроможність регіонів в цілому.

Література:

1. Тульчинська С. О., Корзун Л. С. Цифровізація як засіб трансформації економіки України. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2020. Вип. 25. С. 52-59.
2. Конкурентоспроможність підприємств у міжнародному цифровому просторі: колективна монографія. / Тульчинська С. О., Погребняк А. Ю., Дергалюк М. О. Стратегічні напрями управління ризиками інноваційними ІТ проектами. Київ, НАУ, 2019. С. 254-270.

Ханін С. Г.
канд. екон. наук,
доцент кафедри менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування
ЗВО «Міжнародний науково-технічний університет
імені академіка Юрія Бугая»,
м. Київ, Україна
ORCID ID: 0000-0003-1520-9504

ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЯ ЯК БАЗИС СТАНОВЛЕННЯ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

Сучасний суспільний економічний розвиток неможливо представити не тільки без формування, розповсюдження та використання знань, а й участі у цьому процесі інформаційних технологій. Все це і виступає ознаками економіки знань. Сьогодні всі країни світу все приділяють більше уваги розвитку науки й збільшують фінансування науково-дослідної та наукової роботи. У всьому світі спостерігається підвищення ролі інтелектуальної праці та зростає цінність працівників, які зайняті інтелектуальною діяльністю. Такі процеси суспільного розвитку підвищують роль освіти та культури, що стоїть у витоків розвитку працівників інтелектуальної праці. Також важливим є підвищення престижу інтелектуальної праці та добробуту працівників інтелектуальної сфери.

Все це стало передумовою формування наступного витку розвитку суспільних відносин, а саме формування креативної економіки. Це обумовлено такими причинами [1-2]:

перетворенням ролі науки та набуття науковий доробок статусу безпосередньої виробничої сили;
витоки інтелектуальної та наукової праці стали базисом технологічної модернізації економіки та інших сфер суспільного розвитку тощо.

Інтелектуалізація як і будь-який інший суспільний процес формувалася та розвивалася впродовж тривалого часу. Як суспільний розвиток інтелектуалізація включає в себе велике розмаїття різноманітних зв'язків, які пов'язані із культурою, наукою, суспільним розвитком, що визначаються просторово-часовими параметрами розвитку. Інтелектуалізації притаманний складний процес становлення та розвитку. Так,, у еволюційному поступі інтелектуалізація мала на початковій стадії зародження ознаки тенденцій заміни праці знаннями.

Цей процес мав хаотичний, випадковий характер. Із часом системні якості інтелектуалізації почали формуватися та закріплюватися на постійній основі. Випадковість стала характеризуватися постійністю. Це призвело до переходу тенденцій до закономірностей, а інтелектуалізація набула стадії розвитку. Ця закономірність виражається через підвищення інтелектуальної праці над фізичною й формування різноманітних інтелектуальних структур та інтелектуалізації економіки в цілому. Це спричинило подальший розвиток та формування креативної економіки.

Розвиток креативної економіки пояснюється інтеграцією виробництва та його цифровізацією із соціумом, результатом чого стала поява принципово нового каналу розвитку креативних індустрій, а також виробництва та масового збуту креативної продукції. У суспільстві формується стійкий попит на креативну продукцію, особливістю якого виступає стійкість незалежно від кон'юнктури коливань економічних циклів.

Креативна економіка представляє собою економіку, у процесах якої виникають відносини між суб'єктами національної економіки щодо обміну та споживання продукції інноваційної діяльності, інтелектуальній власності та підвищення попиту на креативність та ексклюзивність продукції та послуг.

У широкому сенсі креативна економіка - це постіндустріальна економіка, у якій особливого значення набувають сфера послуг, інформація, знання, наука тощо. Важливою її рисою виступає розвиток креативного, творчого, культурного сектору економіки.

Головною ознакою креативної економіки виступає роль людського капіталу у інноваційному спрямуванні та розвитку креативних індустрій. Ознакою креативної економіки виступає прийняття нестандартних, креативних, інноваційних рішень, що дає можливість зменшити кризові явища в економіці розвитку суб'єктів національної економіки та суспільства в цілому.

Креативна економіка вбачає у себе поглиблення економіки знань завдяки подальшому зростанню ролі інтелектуального капіталу та творчого підходу до розв'язання поточних виробничих та управлінських питань.

Література:

1. Тульчинський Р. В. Детермінанти становлення нового регіоналізму: теорія, методологія, практика: монографія. Херсон, Вид-во «ПП Вишемирський В.С.», 2018. 400 с.
2. Перепелюкова О.В., Тульчинська С.О., Дергалюк Б. В. Інтелектуальна складова інноваційної моделі економічного зростання регіонів. *Ужгородського національного університету. Серія Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 26. Ч. I. С. 144-147.

Шевчук О. А.

д-р. екон. наук, доцент

ORCID ID: 0000-0003-4117-1474;

Юраш О. В.

магістрант ФЕА

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,

м. Київ, Україна

ORCID ID: 0000-0002-8607-8452

КЛЮЧОВІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

За час війни економіка України закономірно зменшилася в рази, і після перемоги однією із основних задач буде її відновлення як мінімум до довоєнного рівня.

Основні особливості, які можна виділити наступні:

1. зруйнована економіка в цілому по всій країні. Так, на початок липня 2022 було зруйновано об'єктів інфраструктури на суму більше 90 мільярдів доларів США. Втрати ж перевищують 250 млрд. доларів. Таким чином загальна кількість коштів для відновлення становить близько 349 млрд. доларів. Найбільше коштів потребують відновлення будинків (69 млрд.), розмінування земель (73 млрд.), відновлення транспортної інфраструктури (74 млрд.), комерція та індустрія (21 млрд.), енергетика (10 млрд) [1];

2. знищена промисловість. Особливо це стосується індустріального регіону Донбасу, а також зв'язки між трикутником Донбас – Дніпро/Запоріжжя – Крим;

3. відтік населення в результаті війни, достатня частина якого не повернеться ні після перемоги, ні в близькому майбутньому. Зокрема, з початку вторгнення більше 7 мільйонів українців виїхали за кордон, що становить близько п'ятої частини всього населення [2]. Водночас повернення військових з фронту;

4. енергетичний дефіцит, внаслідок знищення енергетичної інфраструктури. Станом на 20 жовтня знищено близько 40% енергетичної інфраструктури країни [3]. Сюди входять як електростанції, так і ЛЕП та підстанції;

5. спустошення регіонів, де були активні бойові дії.

Саме тому, під час відбудови необхідно зосередити увагу на ключових галузях, щоб вони стали опорою нової економіки. На думку авторів, до основних напрямів фінансування належать наступні сфери розвитку економіки:

1. Транспорт. Залізні дороги, автомобільні дороги, порти та судноплавство;

2. Енергетика. Відновлення енергетичної інфраструктури для подальшого використання наявної електроенергії в інших сферах;

3. Металургія. Чорна та кольорова металургія Донбасу та Дніпропетровської та Запорізької області;

4. Впровадження видобутку нафти та газу на шельфі Чорного моря з подальшою побудовою інфраструктури для них на півдні країни;

5. Використання виготовлених продуктів пункту 3 та 4 в якості сировини для підприємств на кшталт АТ «Мотор Січ» для виготовлення сучасних конкурентоспроможних високотехнологічних приладів.

У той же самий час, варто зазначити, що до 2014 року частина Української економіки була сформована за рахунок індустріального південно-східного регіону, внаслідок географії та покладів значних об'ємів природних ресурсів: вугілля та заліза на Донбасі, марганцевих та алюмінієвих руд в Запорізькій та Дніпропетровській областях. Для забезпечення електроенергією підприємств, в особливості металургійних, була побудована низка тепло станцій у відповідних регіонах разом з Запорізькою АЕС.

При цьому, спустошення даних регіонів в результаті війни, розмінування від снарядів та зачищення місцевості від боєприпасів потребує час, як мінімум півроку-рік. Цей час необхідно використати для налагодження транспортної інфраструктури, бо більшість інвестицій та матеріалів

буде йти з країн-партнерів заходу. Основними способами доставки товарів будуть залізні дороги та судноплавство.

Наступним кроком буде, за рахунок налагодження логістики, відновлення енергетичної інфраструктури. Це дасть фундамент для подальшого будівництва промисловості для металургії. Україна має достатню кількість електростанцій, тому на початковому етапі необхідно зосередитися на відбудові наявних та їх модернізацію під сучасні стандарти.

Одне з найскладніших завдань буде відновлення «індустріального трикутника» з налагодженням всіх транспортних зв'язків між його складовими. Якщо в Дніпропетровській та Запорізькій області достатньо відновити заводи, полагодити наявні лінії, то на Донбасі потрібно буде заново будувати всі компоненти, включно з житлом та інфраструктурою для населення. Без інвестицій та грантів з заходу, а також без робочої сили це буде неможливо. З іншого боку масштабне будівництво дасть велику кількість робочих місць та стимулює розвиток економіки.

Незадовго до подій 2013-2014 років були розмови про буріння свердловин на шельфі Чорного моря для видобутку нафти та газу, але через незаконну анексію Криму та початок бойових дій на Донбасі, міжнародні компанії не стали вкладати свої кошти. Після закінчення війни це може стати сферою, куди інвестиції будуть йти, бо Європа залежна від імпорту енергоресурсів, а ситуація з майбутнім імпортом нафти та газу з Сибіру є невизначеною. В результаті може утворитися індустріальний центр на півдні України.

Видобуток та проста переробка первинних ресурсів з подальшим експортом в інші країни завжди не була надто прибутковою. Важливо з цих ресурсів створювати складні механізми та елементи, що будуть мати попит на міжнародному рівні. Це не тільки спричинить появу висококваліфікованих робочих місць, а і збільшить значимість України на міжнародній арені.

Запропонований шлях розвитку має мету заснувати фундамент нової економіки України з побудовою тісних промислових зв'язків, передусім в сфері металургії та нафти та газу. Це дасть внутрішню сировину для вироблення комплексних технологічних приладів. На основі цієї бази можна буде розвивати інші сфери.

Література:

1. The World Bank. Ukraine Rapid Damage and Needs Assessment (English). Веб сайт URL: <https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/099445209072239810/p17884304837910630b9c6040ac12428d5c> (the date of access: 09.11.2022)

2. IMF staff country reports. Ukraine: Request for Purchase Under the Rapid Financing Instrument- Press Release; Staff Report; and Statement by the Executive Director for Ukraine. Веб сайт URL: <https://www.imf.org/en/Publications/CR/Issues/2022/10/19/Ukraine-Request-for-Purchase-Under-the-Rapid-Financing-Instrument-Press-Release-Staff-524913> (the date of access: 09.11.2022)

3. УНІАН. Інформаційне агентство. Майже 40% енергетичної інфраструктури України серйозно пошкоджено – радник глави Міненерго. Веб сайт URL: <https://www.unian.ua/economics/energetics/blizko-40-energetichnoji-infrastrukturi-ukrajini-seryozno-poshkozhenno-radnik-ministra-energetiki-12017187.html> (дата звернення: 06.11.2022).

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ФІНАНСОВУ СТІЙКІСТЬ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

На сьогоднішній день страховий ринок відіграє важливу роль в фінансових системах економічно розвинених країн світу. Відповідно забезпечення достатнього рівня фінансової стійкості страхових компаній країни є головним критерієм гарантування страхового захисту, своєчасного виконання всіх своїх зобов'язань, розвитку та конкурентоздатного функціонування страхового ринку загалом. Для сучасного етапу розвитку страхового ринку України, враховуючи наявність кризових явищ, управління фінансовою стійкістю доцільне за умови детального, якісного та безперервного контролю за діяльністю страховика та своєчасного реагування на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі. З огляду на значущість фінансової стійкості страхових компаній, існує необхідність поглибленого аналізу факторів, які впливають на неї.

Теоретичні засади фінансової стійкості страховика та вплив різноманітних факторів на її рівень досліджувалися багатьма українськими вченими, серед яких варто виділити таких, як: Базилевич В.Д., Балицька М.В., Приказюк Н.В., Пікус Р.В., Шолойко А.С. Метою дослідження є визначення основних факторів впливу на фінансову стійкість страхової компанії.

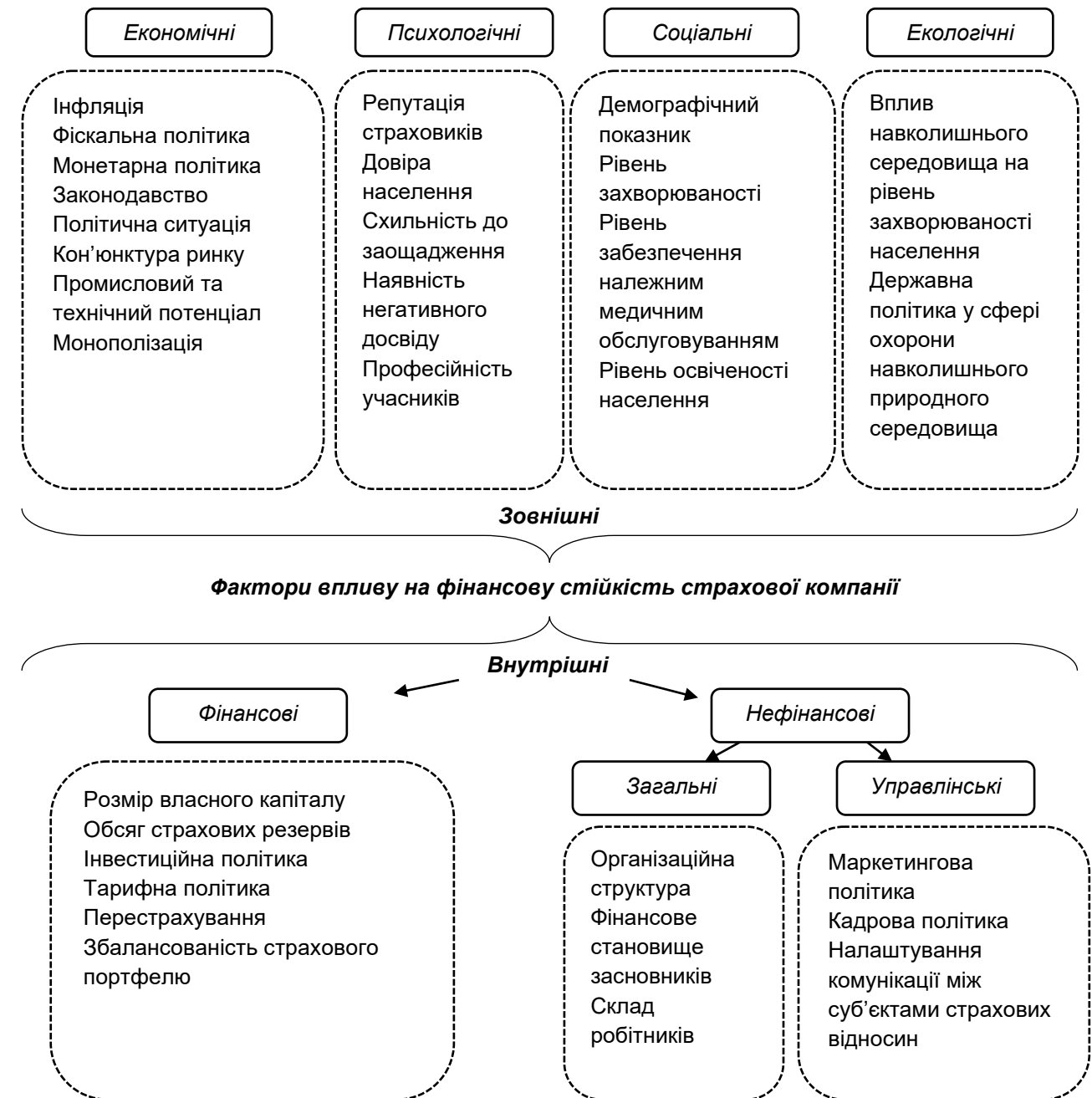
Фінансова стійкість страхової компанії розкривається комплексом заходів, котрі передбачають урівноваження обсягу доходів і витрат з метою досягнення прогресивного розвитку страхової компанії в умовах мінливого економічного середовища [1, с.6]. Фінансова стійкість страхової компанії перебуває в залежності від внутрішніх факторів, що властиві безпосередньо самій компанії, і зовнішніх факторів – зумовлених ситуацією в країні та світі. Варто зазначити, що певний показник діяльності страхової організації може бути результатом взаємодії декількох, або сукупності факторів, можливо взаємозалежних. Відповідно не всі чинники завжди позитивно впливають на компанію, тому успішне функціонування страховика характеризується саме стійкістю до так званих негативних чинників.

До зовнішніх факторів можна віднести: економічні (політична ситуація, умови зовнішньоекономічної діяльності, законодавство, інфляція, рівень конкуренції, рівень монополізації, фіскальна та монетарна політика); психологічні (репутація страховиків, довіра населення до страховиків, схильність населення до заощадження, наявність негативного досвіду накопичення); соціальні (демографічні показники, рівень захворюваності, рівень забезпеченості належним медичним обслуговуванням); екологічні (навколишнє середовище, яке впливає на рівень захворюваності/смертності, державна політика у сфері захисту навколишнього середовища)[1-3]. Важливим зовнішнім фактором є політична ситуація, особливо в сучасних умовах, оскільки при політичній нестабільності в країні відсутнє повноцінно дієве функціонування як окремих страхових компаній, так і страхового ринку в цілому.

При управлінні фінансовою стійкістю, головний спектр уваги має приділятися саме внутрішнім факторам впливу, саме вони підвладні нагляду та контролю з боку страхової компанії, на відміну від зовнішніх чинників. Прийнято поділяти внутрішні фактори на фінансові та нефінансові (рис.1), вважається, що фінансові мають вагомніше значення. Зазвичай, вчені-економісти виділяють основні фінансові фактори впливу такі як: розмір власного капіталу компанії, обсяг страхових резервів, інвестиційна та тарифна політики, здійснення операцій перестрахування, збалансованість страхового портфелю [1, с.479]. Нефінансові фактори в свою чергу поділяються на загальні (організаційна структура, фінансове становище засновників, склад робітників) та управлінські (маркетингова політика, кадрова політика, налаштування комунікації між суб'єктами страхових відносин).

Загалом даний поділ на екзогенні та ендогенні фактори можна вважати умовним, оскільки в залежності від ситуації, зміна одних факторів може спричинити зміну інших, відповідно їх вплив на рівень фінансової стійкості страхової організації є взаємообумовленим [3, с.115]. Отже, самостійно охопити та контролювати страховій компанії всі чинники неможливо, тому в будь-якому разі, кожна страхова компанія сама для себе визначає пріоритетні фактори впливу та забезпечує фінансову стійкість в залежності від них. В часи стрімкого розвитку та трансформацій фінансового ринку, підтримання конкурентоздатності неможливо без використання інноваційних технологій. Запровадження RegTech сприятиме здійсненню ефективнішого управління регуляторними процесами, активнішому виявленню та запобіганню ризиків страхової компанії з мінімальними затратами ресурсів. Використовуючи штучний інтелект, машинне навчання, хмарні обчислення, технології RegTech

сприятимуть оперативнішому виявленню та структуруванню вагомих закономірностей в даних компанії [4, с.8-9], що допоможе швидше виявляти фактори впливу та забезпечувати фінансову



стійкість страхової компанії.

Рисунок 1 – Фактори впливу на фінансову стійкість страхової компанії

Джерело: [2]. Примітка. Доповнено поділом на підгрупи(фінансові, нефінансові і т.д.)

Література:

1. Базилевич В.Д. Страхування: підручник. Київ: Знання, 2008. 1019 с.
2. Балицька М.В. Забезпечення фінансової стійкості страхової компанії в Україні: автореф. дис. к-та екон. наук: 08.00.08; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ, 2019. 23 с.
3. Пікус Р.В., Приказюк Н.В., Шолойко А.С. та ін. Страхування: опорний конспект лекцій (українською та російською мовами); за наук. ред. проф. Р.В. Пікус. Київ: Логос, 2015. 276 с.
4. Шолойко А.С. Перспективи розвитку RegTech на страховому ринку України. Финансовые услуги. 2019. № 1. 7-9 с.

SECTION OF MARKETING

СЕКЦІЯ МАРКЕТИНГУ

Галкін Т.А.
студент РТФ;
Артеменко Л. П.
канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри менеджменту підприємств
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
м. Київ, Україна
ORCID ID: 0000-0002-8585-0252

ІНСТРУМЕНТИ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ

Діджитал або цифровий маркетинг – це спосіб для бізнесу підтримувати взаємодію зі своїми клієнтами за допомогою своїх персональних пристроїв. Звичайно, основною метою діджитал-комунікацій є витрати споживачів на товари та послуги, що надаються компанією. Зазвичай маркетингологи використовують інформацію про звички та поведінку своїх споживачів. Це створює зворотній зв'язок з клієнтами. На відміну від інтернет-маркетингу, у цифровому маркетингу залучені також офлайн-канали.

Діджитал маркетинг включає великий вибір маркетингових тактик з просування товарів, послуг і брендів. Крім мобільних технологій, традиційних ТБ і радіо методи діджитал маркетингу використовують інтернет як основний комунікаційний посередник [1, с.1]. Головною метою інтернет-маркетингу є залучення до відвідування сайту, покупок або дій на ньому.

Діджитал - маркетинг допомагає компанії більше взаємодіяти з клієнтами, залучати їх до своїх онлайн-майданчиків. Для цього використовують інструменти інтернет-маркетингу – email-розсилки, SEO, SMM, SEM, таргетовану та контекстну рекламу. А також офлайн-рекламу: смс-розсилки, цифрові дисплеї та інтерактивні екрани [2, с.1].

Для стартапів інтернет-маркетинг дозволяє швидше тестувати ідеї, оптимізувати витрати на рекламу та автоматизувати її покази, дає найбільш повне уявлення про цільову аудиторію, допомагаючи оперативно реагувати на зміни попиту та пропозиції та швидше виходити на ринок.

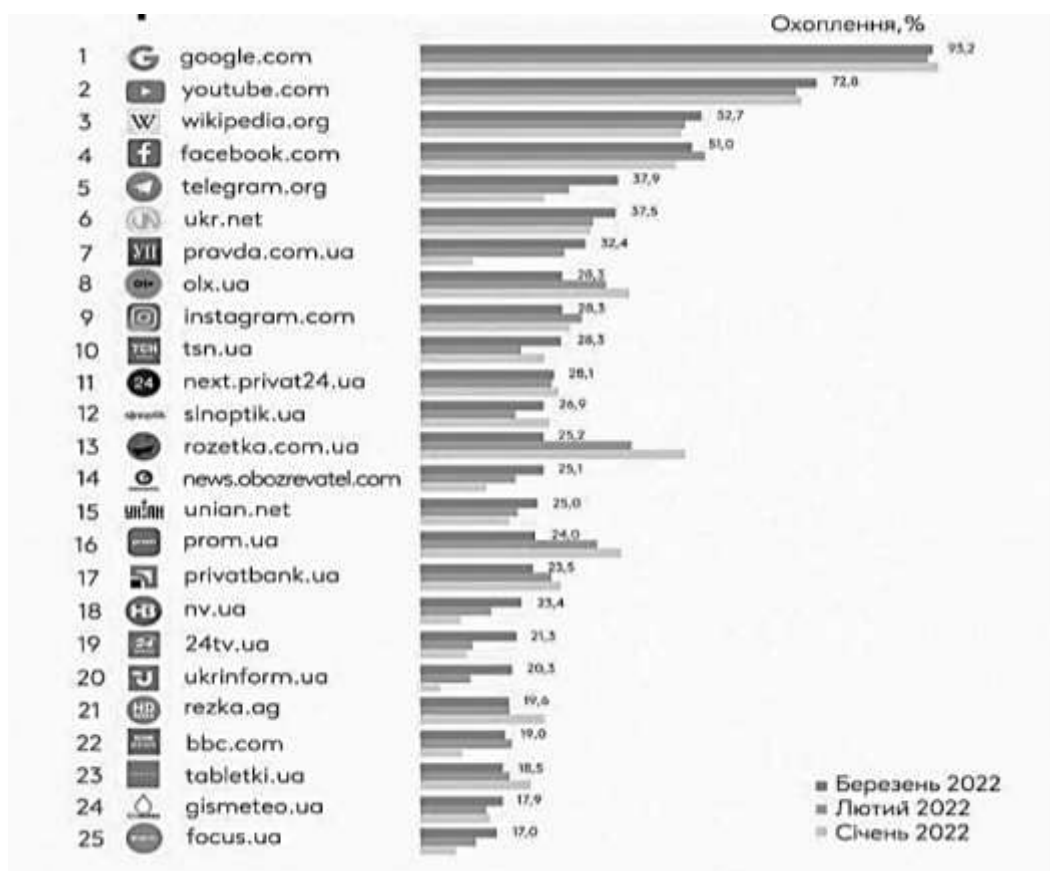


Рисунок 1 – Рейтинг топ-25 популярних сайтів за березень 2022 [3, с.1]

Email-розсилки – це автоматизоване надсилання листів електронною поштою певній групі адресатів. За його допомогою ви зможете ефективно керувати та контролювати процес спілкування з вашою аудиторією електронною поштою.

SEO (Search Engine Optimization) - це всебічний розвиток та просування сайту для його виходу на перші позиції в результатах видачі пошукових систем за обраними запитами з метою збільшення відвідуваності та подальшого отримання доходу.

SMM – включає створення своєї тематичної групи та її подальше просування; залучення нових учасників до групи; інформування учасників про події компанії; підтримка інтересу до групи через розміщення контенту, запрошення до різних подій учасників мережі та інше.

Пошуковий маркетинг або SEM (search engine marketing) – комплекс заходів, спрямований на збільшення відвідуваності сайту його цільовою аудиторією з пошукових машин.

Контекстну рекламу використовують : коли складно описати портрет цільової аудиторії або вона досить широка, товар або послуга не нові на ринку, з ними потенційні клієнти вже знайомі, товар або послуга разові, тобто потреба в них виникає досить рідко, висока вартість пропонованого продукту.

Таргетовану рекламу використовують, коли продукт новий, портрет цільової аудиторії можна описати дуже точно, вартість продукту не висока, нішевий товар. Оффлайн реклама актуальна для продуктових компаній, бізнесу з магазинами, торгових мереж, місцевих компаній.

Маркетплейс (англ. marketplace - "ринкова площа") - це великий інтернет-магазин, який дає можливість іншим продавцям реалізовувати свої товари за певну винагороду. Найчастіше маркетплейси вкладають величезні гроші в просування свого майданчика, завдяки чому вони мають багато трафіку, а значить — клієнтів і партнерів, які хочуть скористатися можливостями маркетплейсу на свою користь [4, с.2].

Загалом діджиталізація складається з трьох складових: стратегії, діджитал маркетингу, тобто комунікацій з клієнтами і управління їхніми емоціями та автоматизації операційних процесів. Саме діджиталізація маркетингу є одним з ключових елементів взаємодії з клієнтом, адже за допомогою сайту компанії та бренду формується уявлення про цю компанію; продажі через онлайн платформи, зокрема маркетплейси робить зручним взаємодію клієнта і компанії, оскільки зменшують час очікування, мають широкий асортимент товарів і змушують клієнта купувати все більше і більше товарів через простоту у використанні та доступність [5].

Діджитал маркетолог має виконувати наступні функції: складає портрет покупця, клієнта або користувача; займається побудовою комунікації між компанією та клієнтами; аналізує ринок та конкурентів; займається SEO-оптимізацією сайту компанії; працює з веб – аналітикою сайту; розробляє план просування товару або послуги.

Отже, для успішної діяльності в сфері діджитал маркетингу треба вміти підлаштовуватись під клієнта у сучасних умовах. Сьогодні існує багато інструментів, які сприяють успішній реалізації стратегій діджитал маркетингу. Також використання діджитал маркетингу забезпечує онлайн-підтримку клієнтів через різноманітні сервіси, швидку обробку заказів та інше. Компаніям на даний момент найвигідніше використовувати соціальні мережі для зв'язку та створення дискусій зі своїми клієнтами.

Література:

1. Wikipedia.org. Цифровой маркетинг [Електронний ресурс] / wikipedia.org. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/B1YIY3V>
2. Юрчук Н.П. Цифровой маркетинг: сучасні тенденції розвитку. Матер. Міжнар. наук.-прак. конф. «Цифрова економіка як фактор інноваційного розвитку суспільства» / Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет ім. І.Пулюя (м. Тернопіль, 11 листопада 2020 р.), 2020. 146с. URL: <http://repository.vsau.org/getfile.php/27499.pdf>.
3. Рейтинг популярних сайтів за березень 2022 [Електронний ресурс] // sostav.ua. 2022. URL: <https://sostav.ua/publication/rejting-populyarnikh-sajt-v-za-berezen-2022-91421.html>.
4. Horoshop.ua. Що таке маркетплейс [Електронний ресурс] / Horoshop.ua // horoshop. 2022. URL: <https://horoshop.ua/blog/what-is-a-marketplace/>.
5. Артеменко Л. П., Салабай В.О. Управління емоціями споживачів як стратегічний інструмент // Пріоритети сучасної науки (частина I): матер. III Міжнар. наук.-прак. конф., м. Київ, 19-20 листопада 2019 року. К. : МЦНІД, 2019. С. 10-11.

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ПІДҐРУНТЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ КОМПАНІЇ

Сучасні фінансово стійкі компанії характеризуються такими якостями, як лояльність клієнтів, кількість постійних партнерів, а також здатність у короткі строки пристосуватися до стрімкої динаміки ринку. І зробити це необхідно швидше та з меншими фінансовими витратами, ніж це зроблять прямі конкуренти.

Якісна поінформованість про дії та потреби ринку, готовність компанії перейти до іншого стилю ведення бізнесу та можливість приймати стратегічно вірні рішення у найкоротші терміни – сьогодні це основа конкурентоздатності будь-якого підприємства. Значну роль у розв'язанні компанією вищеперерахованих викликів відіграє стратегічний маркетинг, який покликаний забезпечити клієнтів продуктом найвищої якості та підвищити показники діяльності компанії на ринку.

Стратегічний маркетинг невід'ємно пов'язаний з наступними чинниками [1-4]:

- складність прогнозування розвитку навколишнього середовища (через активну динаміку інформаційної сфери, зростання рівня конкуренції та глобалізацію);
- висока швидкість виходу на ринок високотехнологічних товарів, скорочення терміну життєвого циклу товару;
- нематеріальні активи сьогодні відіграють найбільш важливу роль у діяльності компанії;
- споживач постійно змінює свою поведінку завдяки свободі вибору та поінформованості;
- необхідність здійснення значних витрат на фундаментальні дослідження.

Отже, стратегічний маркетинг відіграє провідну роль не тільки у забезпеченні конкурентоздатності компанії, а і в усуненні проблем при створенні та управлінні підприємством. При цьому особливого значення набувають його наступні функції [3; 4]:

1) підтримка операційної діяльності компанії (виготовлення брошур, виробництво сувенірної продукції, ознайомлення замовників з асортиментом товарів, їх повний опис та презентація);

2) аналіз та регулювання життєвого циклу товару (обґрунтування ціни, виведення товару на ринок, проведення рекламних та піар-акцій, професійне навчання персоналу, розробка різноманітних мотиваційних чинників для успішнішої реалізації товару);

3) розробка, реалізація та аналіз стратегічних маркетингових програм, маркетингових кампаній, аналіз роботи з партнерами та ін.;

4) написання та реалізація стратегії розвитку компанії, побудова бренду, забезпечення охоплення ринку і т.д.

Повне та своєчасне виконання таких дій суттєво підвищують результати діяльності компанії, її фінансову стабільність та можливість швидкого і ефективного розвитку підприємства.

Еволюція становлення концепції стратегічного маркетингу відбувалася в кілька етапів. Головними її цілями та завданнями завжди були сегментування і позиціонування, а також успішний розвиток підприємства у середньо- та довгостроковій перспективі. Порівняно невеликі та мобільні компанії мають можливість методом спроб і помилок визначити новий перспективний напрямок свого розвитку, в якому вони б отримали максимальну фінансову вигоду та віддачу, але великі компанії, на жаль, собі такого дозволити не можуть з кількох

причин. По-перше, великим компаніям для цього необхідно більше часу, який більш раціонально використовувати на розвиток діючого напрямку, а не на створення нового. По-друге, необхідно здійснити істотні фінансові витрати, які не завжди є в наявності. І, по-третє, завжди наявні значні ризики, на які великі компанії ідуть з обережністю [3; 4].

Одним із найефективніших методів для подібного пошуку перспективного спрямування діяльності компанії є стратегічне маркетингове прогнозування. Використовуючи даний метод, керівник підприємства здатний прослідкувати тенденції не тільки ринку споживання, але і розвитку власного бізнесу. Нові тенденції розвитку ринку споживання диктують усім його учасникам умови, під які вони намагаються підлаштуватися. У цей момент важливо зробити правильний вибір. Якщо перебудову діяльності компанії почати зарано, вона ризикує зазнати збитків. А якщо спізнитися – то недоотримати можливості розвитку відповідно. У вигідному становищі будуть ті компанії, які зберегли максимальний асортимент товарів, а це у значній мірі залежить від якості аналізу вчасно проведених маркетингових досліджень. Окремо слід зазначити, що сьогодні компаніям вкрай необхідно уважно стежити за тенденціями ринку споживання.

Але може скластися і така ситуація, коли вибір нового перспективного напрямку є життєво важливим та необхідним. Таке рішення продиктовано нездатністю основного виду товарів компанії у повному обсязі забезпечити необхідні темпи її зростання. Прийняття рішення про вибір напрямку розвитку компанії, безумовно, є одним із найвідповідальніших кроків. Але правильно вибрати напрямок розвитку компанії - це лише частина завдання. Зробити так, щоб усі напрямки діяльності компанії працювали на її успіх та виникав ефект синергії, не менш важливо.

Іноді рішення про початок роботи у новому напрямку може бути зумовлене потребами бізнесу. Однак світовий досвід дедалі частіше свідчить про перспективність спеціалізації. Баланс між швидким досягненням цілей компанії та якісним задоволенням потреб клієнтів – є основним критерієм успішності маркетингової стратегії підприємства. Наразі велика кількість компаній застосовує маркетингові стратегії розвитку, але лише одиниці змогли домогтися їх повної реалізації (суттєво підвищити конкурентоздатність, створити постійну базу клієнтів, підвищити їх лояльність до компанії, отримати можливість залучати нових клієнтів та задовольняти їх потреби на найвищому рівні).

Таким чином, основними завданнями стратегічного маркетингу з метою забезпечення конкурентоздатності компанії є її зростання та успішна підтримка довгострокової стабільності, що дає їй гарантію стати лідером на ринку протягом тривалого часу.

Література:

1. Батюк Л.А., Квятко Т.М., Бабко Н.М. Суспільні ринкові трансформації: глобальний контекст. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. Харків: ХНТУСГ, 2018. Вип. 193. С. 110-120.
2. Батюк Л.А., Квятко Т.М., Бабко Н.М. Транснаціоналізація національних економічних систем в умовах глобалізації. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. Харків: ХНТУСГ, 2019. Вип. 200. С. 95-103.
3. Севідова І.О., Мандич О.В., Квятко Т.М., Бабко Н.М., Романюк І.А. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Харків : ХНТУСГ, 2020. 200 с.
4. Pakhucha, E., Babko, N., Bilousko, T., Bilousko, R., Vynohradenko, S., & Azizov, O. Strategic Analysis of Export Activities of Enterprises to Ensure Sustainable Development. *European Journal of Sustainable Development*. 2021, 10(4), 251-270.

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ І ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ: АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ВЗАЄМОДІЇ

Актуальність дослідження питання штучного інтелекту як сфери, що вивчає межі та інструменти механічної системи отримувати, обробляти та застосовувати отримані знання та вміння, набуває щороку нових форм та змісту. Зважаючи на наслідки впливу пандемії COVID-19 на людський потенціал, штучний інтелект створює можливості для вирішення проблем у різних сферах людської діяльності.

Питаннями штучного інтелекту, а також напрямками його імплементації у сферу цифрового маркетингу, займалися такі науковці, як В. Глушков, О. Швирков, Д. Попов, А. Матвійчук, Ч. Беббідж, П. Вінсон, А. Семюель, Н. Вінер та інші. Вивчення праць науковців [1-4] дозволило виокремити такі сфери взаємодії цифрового маркетингу та штучного інтелекту:

1) персоналізована автоматизація. Штучний інтелект реалізується у сфері персоналізованої автоматизації і вже у майбутньому чат-боти зможуть спілкуватися з користувачами дуже якісно. Процеси обробки природної мови штучним інтелектом дозволять відстежувати інформаційне поле у соціальних мережах, контекстно виявляти негатив та відповідати на нього. Додатковою перевагою таких систем є використання технології «no-code», що нівелює знання мови програмування для роботи з ними;

2) ідентифікацію одного і того ж користувача на багатьох пристроях. Поки що це не є повністю можливо. Проте штучний інтелект гіпотетично може знайти користувача, який має акаунти в Facebook, TikTok, YouTube та у Telegram. Омніканальний маркетинг допоможе заощадити рекламодавцям значні суми коштів, якщо штучний інтелект дозволить ідентифікувати клієнта у різних соціальних мережах, щоб кілька разів «торкнутися» потенційного клієнта, або навпаки, виключити рекламу для клієнта, який вже купив товар чи послугу. Штучний інтелект дозволить зв'язати користувача в системі, де всі пристрої синхронізовані, - інтернеті речей. На сьогодні ця функція частково доступна при під'єднанні пошти до сервісів Google або Meta. Проте єдина глобальна платформа, яка стоятиме над всіма соцмережами, зробить цифровий маркетинг більш ефективним;

3) створення лояльного ком'юніті та його модерація. Важливою ціллю цифрового маркетингу є формування ком'юніті бренду. Саме завдяки можливостям штучного інтелекту навчатися, ідентифікувати користувачів і бути понадсистемним ця ціль може бути досяжною;

4) ефективне управління BIG DATA. Штучний інтелект спрощує та оптимізує процес управління великими масивами інформації, дозволяє швидше їх обробляти, сегментувати користувачів і надсилати їм персоналізований контент, що значно підвищує конверсію, пропонувати адаптивні служби за типом чат-ботів, котрі мають можливості замінити людину у позаробочий час.

Разом з тим такий аспект маркетингу, як креативність, не може бути замінена штучним інтелектом. Хоча багато процесів у маркетингу пов'язані з дизайн-мисленням, межа, яка розділяє дизайн-процеси та маркетинг, - доволі умовна. Окрім маркетингу, дизайн-мислення як інструмент охопило велику кількість професій, які раніше були окремими. Вчені і практики прогнозують, що дуже багато професій у найближчому майбутньому буде автоматизовано, і єдине, що поки що не навчився автоматизувати штучний інтелект, — це людська креативність.

Література:

1. Діджитал-маркетинг штучного інтелекту: тренди на 2022 рік. URL: <https://cutt.ly/D1YP6Fi> (дата звернення: 10.02.2022)
2. Єдине, що поки що не навчився автоматизувати штучний інтелект — це людська креативність. URL: <https://cases.media/article/oleksandr-akimenko-yes-and-design-yedine-sho-poki-sho-ne-navchivsiya-avtomatizuvati-shtuchnii-intelekt-ce-lyudska-kreativnist>. (дата звернення: 10.02.2022)
3. Хрупович С.Є., Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. №1. С. 17-26. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127/114>. (дата звернення: 10.02.2022)
4. Dimitris C. Gkikas, Prokopis Theodoridis. (2019). How Artificial Intelligence Affects Digital Marketing *Conference: International Conference on Strategic Innovative Marketing and Tourism 2018 (ICSIMAT)*. Athenian Riviera, Greece, Volume: Springer Proceedings in Business and Economics. DOI:10.1007/978-3-030-12453-3_151. (дата звернення: 10.02.2022).

ТЕХНОЛОГІЯ NFT ЯК ДЕТЕРМІНАНТ РОЗВИТКУ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ

На початку 2022 року NFT викликав неабиякий резонанс і швидко перетворився з чогось незрозумілого та дивовижного на дуже бажаний предмет цифрового споживання будь-якої топ-компанії. NFT відкрили абсолютно новий тип економіки, який дозволяє цифровим творцям, художникам, брендам та іншим діячам пропонувати унікальні та незамінні цифрові активи, які мають лише одного власника одночасно. Саме в цьому є одна з головних його особливостей.

NFT (невзаємозамінний токен) - це унікальні цифрові активи або предмети колекціонування, які створюються за допомогою блокчейну. Кожен NFT має свій унікальний ідентифікатор і метадані, які відрізняють його від будь-якого іншого. Простіше кажучи, це цифровий сертифікат власності на об'єкт: текст, картинку, відео, аудіо, ігрові предмети. І якщо всі ці форми можна скопіювати, то токен — неможливо. У розподіленому реєстрі він існує в єдиному екземплярі, що і є головною фішкою даної технології. Кожен NFT проходить криптографічну аутентифікацію через блокчейн, тобто це гарантує, що власник завжди відомий, оскільки всі дані записані в цифровій книзі [1, 2].

NFT – це нова тенденція і стратегічно важливий елемент, який топ-компанії зараз вивчають, вдосконалюють і створюють. Щоб розвивати свої послуги та не відставати від конкурентів, бренди впроваджують NFT. На даний момент це виграшна стратегія, яка дозволяє їм вміло диверсифікувати свої доходи та зацікавлювати нових клієнтів. Це новий спосіб створити привілейований зв'язок між брендом і споживачем і активно залучити їх у свою спільноту.

Коли компанії розпочинають створювати власні NFT, вони зможуть використовувати NFT як інструменти маркетингу. Це дозволить їм охопити набагато ширшу аудиторію за допомогою своїх рекламних акцій і маркетингових кампаній. Як ми бачили у світі криптовалют за декілька останніх років, блокчейн - це технологія, яка може змінити спосіб ведення бізнесу компаній. Аналогічно, NFT дозволить компаніям заощаджувати гроші при веденні бізнесу, використовуючи цифрові валюти замість традиційних валют. Це також дозволить компаніям працювати без потреби у фізичному місці витрат на зберігання та доставку, що допоможе їм скоротити свої операційні витрати. Просування NFT допомагає бізнесу підвищити свою репутацію, будуючи міцніші відносини зі своєю аудиторією. Блокчейн-маркетинг NFT також допомагає компанії збільшити залучення клієнтів, сплачувати податки та отримувати прибуток. Реклама – це чудова можливість для інформування аудиторії про ваш продукт або майбутній продукт. Це також доступний спосіб для бізнесу взаємодіяти з клієнтами та зрозуміти їхні переваги.

Технологія NFT може забезпечити новий досвід користувача та підвищити впізнаваність бренду не тільки серед постійних клієнтів, а й нових. NFT можуть допомогти розширити клієнтську базу, дозволяючи компаніям значуще взаємодіяти з поколіннями, що працюють у цифровому форматі, зокрема з поколінням Z [3]. Також бренди можуть використовувати технологію NFT, щоб надавати своїм клієнтам персоналізовані подарунки, ваучери тощо.

Зараз поширеною практикою є те, що багато брендів використовують кошти від NFT і жертвують їх на благодійність. Це не тільки чудовий спосіб прищепити бренд як цінний актив для суспільства; це важлива стратегія для залучення сучасних споживачів, які в декілька разів частіше купують товари/послуги у цільових брендів.

Отже, оскільки NFT продовжує привертати основну увагу населення, різних компаній та інвесторів, то можна очікувати, що все більше брендів приєднаються до даної тенденції і почнуть експериментувати з випуском цифрових предметів колекціонування. Для брендів це можливість отримати додатковий прибуток та залучити основну базу прихильників, створюючи ексклюзивний досвід. Нові бізнес-моделі будуть перевірені творцями цифрових медіа, що допоможе їм обійти існуючі платформи та монетизувати їх безпосередньо через свою аудиторію.

Література:

1. Sharma R. Non-Fungible Token (NFT). Definition. Investopedia. URL: <https://www.investopedia.com/non-fungible-tokens-nft-5115211> (date of access: 17.02.2022).
2. Лазебніков Ю. Чому NFT – це не чергова «бульбашка», а нова сходинка еволюції?. TECHIIA holding: The official site of the holding. URL: <https://techiiia.com/ua/news/chomu-nft-ce-ne-cherгова-bulbashka-a-nova-shodinka-evolyuciyi> (дата звернення: 17.02.2022).
3. Nichol B. How Companies Are Building Digital Asset and NFT Strategies. Toptal Finance Blog. URL: <https://www.toptal.com/finance/blockchain/nft-strategies> (date of access: 17.02.2022).

Голобородько А. М.
магістр ФММ;
Кубишина Н.С.
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри промислового маркетингу
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
м. Київ, Україна
ORCID: 0000-0002-0563-1421

ВИБІР КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Основне завдання розвитку системи підприємства і країни в цілому нерозривно пов'язане з ефективністю виробництва, забезпеченням необхідної кількості продукції, підвищенням якості - досягненням конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Війна в Україні з кожним днем руйнує національну економіку, провокує кризу в державі. Компанії опинилися в складних умовах і не кожна може вистояти, багато підприємств зруйновано. Це й посилило тиск з боку іноземних компаній на вітчизняний ринок. Зокрема проблема стосується галузі дитячого харчування, де значна частка ринку поділена між транснаціональними корпораціями. Для досягнення успіху, кожна компанія змушена ефективно використовувати свій реальний капітал, фінанси чи потенціал працівників і аналізувати середовище, в якому вона працює. Все це спонукає компанії бути гнучкими та швидко адаптувати конкурентну стратегію до ринкових умов.

Під конкурентною стратегією розуміємо прагнення підприємства зайняти конкурентоспроможну ринкову позицію в галузі, стратегія спрямована на досягнення стабільного та прибуткового положення, яке дозволить підприємству протистояти натиску сил, що визначають конкурентну боротьбу. Розроблення та вибір конкурентної стратегії включає визначення конкурентних переваг бізнесу, які допомагають фірмі стати впізнаваною на ринку та захищають її від натиску конкурентних сил (не завжди можуть бути очевидними, але обов'язково повинні знаходити реальне втілення в продукції компанії, ціні, якості обслуговування, а також інших показниках діяльності компанії, та обов'язково сприйматися споживачем). Виділяють дві групи конкурентних переваг:

- Зовнішні (зводяться до вищої «продуктивності», яка забезпечує фірмі вищу прибутковість, стійкість до зниження цін продажу та конкуренції в загальний);
- Внутрішні (досягаються та впроваджуються персоналом організації, дозволяють досягти нижчого рівня витрат, ніж конкуренти).

На основі визначених конкурентних переваг розробляють стратегію. М. Портер [1] виділяє три основні види конкурентних стратегій в маркетингу.

Стратегія лідерства за витратами пов'язана зі здатністю компанії досягти найнижчого рівня витрат у порівнянні з конкурентами. Іншими словами, це встановлення низьких відпускних цін на продукцію і тим самим залучення великої кількості покупців. Стратегія нішера передбачає зосередження всіх зусиль фірми на географічному сегменті ринку, конкретній групі споживачів або типі товару. Зокрема, мова йде про створення переваги у вузькому сегменті ринку. Як правило, використання дозволяє компанії досягти кращих результатів у досягненні «вузької» мети порівняно з конкурентами. Стратегія диференціації передбачає створення продукту чи послуги, які є унікальними для галузі. Використання цієї стратегії пов'язане з наділенням продукції компанії унікальними властивостями, найбільш важливими для цільової аудиторії. Оскільки цінність продукту в очах споживача в цьому випадку зростає, компанія може встановити вищу ціну на свій продукт. Відмінності та унікальність властивостей забезпечують захист продукту від тиску з боку товарів-замінників і прямого конкурентного суперництва, з одного боку, і створюють лояльність споживачів до бренду, знижуючи їхню чутливість до ціни, з іншого. Кожна з цих конкурентних маркетингових стратегій має переваги та недоліки. Їх особливості визначаються конкурентними перевагами бізнесу, з одного боку, структурою та особливостями просування з іншого. Так чи інакше, вони вважаються основними, а сам підхід до їх класифікації – класичним. Однак існують інші способи реалізації конкурентоспроможних маркетингових стратегій [2]. Розглянемо їх докладніше.

Стратегії наступу. Передбачають необхідність активізації маркетингової діяльності фірми в боротьбі за ринки збуту, найчастіше їх використовують претенденти на лідерство. Ця група включає кілька підтипів конкурентних маркетингових стратегій, а саме фронтальні та флангові атаки, атаки з оточення та партизанські атаки.

Оборонні стратегії. Основними цілями захисних конкурентних маркетингових стратегій вважаються встановлення бар'єрів для входу на ринок нових гравців, захист від зазіхань з боку

конкурентів. Основними підвидами цієї групи стратегій вважаються різні види оборони - позиційна, упереджена, превентивна, оборона з контрнаступом.

Стратегія фалангового наступу. Передбачає маневр, спрямований на незвідану територію, переслідування конкурента не менш важливе від атаки.

Партизанська стратегія. Заснована на уникненні прямої конфронтації з суперниками та використанні їх сильних сторін проти самих себе. Передбачає заволодіння малим сегментом ринку, який є можливість захистити. При цьому варто бути готовим «згорнути» свої позиції будь-якої миті.

Проблема вибору найбільш прийнятної конкурентної стратегії є досить складним завданням, яке потребує врахування ряду обставин. Таким чином, вибір залежить від можливостей підприємства, що прагне на цільовому ринку. Усі типи конкурентних переваг компанії, залежно від складності їх досягнення, можна розділити на переваги низького та високого порядку. Переваги низького порядку пов'язані з реальною можливістю використання відносно дешевих ресурсів: праця, матеріали (сировина), компоненти та ін. Низький порядок конкурентних переваг зазвичай пов'язаний з тим фактом, що вони дуже мінливі і можуть бути легко втрачені або через підвищення цін і заробітної плати, або через те, що дешеві виробничі ресурси можуть використовуватися основними конкурентами. Іншими словами, переваги низького рівня - це переваги низької надійності, які не забезпечують довгострокових конкурентних переваг. До переваг високого порядку прийнято відносити: наявність унікальних продуктів; використання передових технологій; високий рівень менеджменту; відмінну репутацію підприємства. Якщо конкурентна перевага досягається, наприклад, за рахунок випуску на ринок унікальних продуктів на основі власних конструкторських розробок, то для подолання такої переваги конкурентам необхідно або розробити аналогічні продукти, або запропонувати щось краще. Усі ці шляхи є дорогими та трудомісткими для конкурента. Це означає, що протягом деякого часу підприємство, яке вийшло на ринок з принципово новим продуктом, опиняється на лідируючих позиціях і поза досяжністю для конкурентів. Це стосується як унікальних технологій і ноу-хау, так і висококваліфікованих спеціалістів. Їх важко розмножити досить швидко. Високий потенційний попит на інновації створює сприятливе ринкове середовище для інноваційної компанії. Проте через високі ризики, спричинені небажанням ринку сприймати інновації, а в деяких випадках і технічно-технологічною недосконалістю, відсутністю досвіду тиражування та іншими причинами велика частка таких компаній банкрутують. Але перспектива стати лідером у галузі, на ринку та пов'язані з цим економічні переваги створюють стимул для розвитку інноваційної діяльності.

Для досягнення найбільш вигідних результатів в галузі, підприємствам необхідно визначити стратегію конкуренції на основі детального аналізу мікро- та макромаркетингового середовища. Знання основ загального та стратегічного менеджменту, основних маркетингових стратегій конкурентів, їх продукту, принципів роботи на ринку допоможе посиленню конкурентоспроможності компанії та зміцненню її стратегічної позиції. Незалежно від вибору стратегії, підприємствам необхідно правильно будувати імідж, що полягає в зміцненні позицій щодо товарів-замінників, формуванні прихильності покупців до марочних товарів та захищати свою продукцію від «нападів конкурентів».

Із вищенаведеного можна запропонувати наступні заходи для покращення конкурентної позиції підприємства:

- вивчення запитів споживачів;
- системний конкурентний аналіз;
- побудова іміджу бренду;
- удосконалення якості продукції;
- модернізація обладнання та технологій;
- донесення до споживача цінності бренду;
- визначення конкурентних переваг бізнесу та побудова конкурентної стратегії.; модернізація обладнання

Реалізація запропонованих заходів сприятиме задоволенню інтересів населення України шляхом розвитку бізнесу та підтримки його конкурентоспроможності як основи для досягнення ефективного функціонування підприємства в умовах воєнного стану та післявоєнний розвиток країни.

Література:

1. Портер Майкл Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів. К. Наш формат, 2019. 624 с.
2. Ел Райс, Джек Траут Маркетингові війни. –Харків: Видавництво «Ранок», 2020. 240 с.

Грабович І.В.
*аспірант кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва,
Національний університет «Львівська політехніка»,
м. Львів, Україна*

ЗАДОВОЛЕНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ЯК ПОКАЗНИК ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Маркетингова діяльність постає одним із найважливіших напрямів стратегічного управління, адже грамотно розроблені дії та заходи у сфері маркетингу дозволяють підвищувати конкурентоспроможність на ринку, відповідно збільшити частку ринку та розширити межі цільових сегментів, сформуванню позитивний імідж підприємства та підтримувати ділову репутацію [1, с. 94]. Головна мета маркетингової діяльності підприємства – це виявлення та задоволення потреб споживачів, підпорядкування операційної діяльності ринковим інтересам з метою одержання прибутку. Прибуток виступає основним індикатором ефективності діяльності підприємства. Серед інших показників ефективності маркетингової діяльності підприємства, які пропонуються у наукових джерелах, варто вказати на рентабельність маркетингових інвестицій, рентабельність рекламної діяльності, рентабельність витрат на збут, темп приросту частки ринку, темп приросту обсягів продаж тощо.

Проте, крім показників, які характеризують операційну діяльність підприємства, у наукових джерелах знаходять практичне застосування підхід врахування у ролі оцінки ефективності маркетингових заходів показників, які відображають поведінку покупців та їхнє ставлення до продукції чи самого підприємства. Це зумовлено тим, що не завжди маркетингові заходи призводять до покращення фінансового стану підприємства чи збільшення обсягів товарообігу. Разом з тим, застосування маркетингового інструментарію може мати вплив на споживачів – збільшувати їхню лояльність до підприємства, змінювати негативне ставлення до продукції на позитивне, збільшувати рівень впізнаваності бренду, підвищувати імідж компанії тощо. Як правило, це в майбутньому може зумовити зростання обсягів продажу та отримання додаткових грошових надходжень, проте досить складно визначити тривалість часового лагу.

Варто також зазначити, що зниження обсягів продаж серед постійних клієнтів, наприклад, через зростання собівартості та ціни, може компенсуватися зростанням нових клієнтів, які були залучені маркетинговими заходами. У такому прикладі обсяг продаж та фінансові показники для підприємства будуть незмінні, проте ефективність маркетингових заходів можна відобразити через зростання кількості споживачів.

Показниками, які відображають задоволеність споживачів, є: рівень популярності продукції на ринку, рівень повторних закупок продукції, репутація торгової марки, зміна частоти скарг клієнтів та ін. Для визначення цих показників можуть використовуватися контент-аналіз, методи бенчмаркінгу, методи соціологічного дослідження (особисте чи телефонне інтерв'ю, заповнення анкет (у т.ч. через он-лайн сервіси)), експертні методи.

Аналіз даних щодо задоволеності споживачів, як правило, охоплює такі складові [2, с. 168]:

- ступінь задоволеності споживачів;
- тенденції лояльності за досліджуваний період;
- складові продукції, які суттєво впливають на задоволеність покупців;
- порівняння задоволеності споживачів з конкурентами;
- виявлення основних напрямів підвищення задоволеності та лояльності клієнтів тощо.

Визначення рівня задоволеності споживачів також доцільно використовувати як інструмент обґрунтування доцільності PR-компаній, метою яких є формування громадської думки, зміна переконань, ставлення та поведінки споживачів (цільової аудиторії) щодо підприємства, її продуктів чи послуг, підвищення іміджу підприємства [3]. Ефективність ребрендингу як інструменту маркетингу також можна оцінювати через задоволеність споживачів: як нових, чию увагу вдалося привернути, так і наявних, лояльність яких до підприємства чи продукції підвищилася.

Література:

1. Кулиняк І.Я., Базарко С.В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка». 2017. Вип. 2(8). С. 94–100.
2. Красовська О.Ю. Інструментарій оцінки рівня споживчого сприйняття маркетингових активів підприємства. Інтелект XXI. 2018. № 3. С. 164–169.
3. Shpak N., Kuzmin O., Dvulit Z., Onysenko T., Sroka W. Digitalization of the Marketing Activities of Enterprises: Case Study. Information. 2020. No 11, 109. DOI: <https://doi.org/10.3390/info11020109>.

ОСОБЛИВОСТІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

Транснаціональні компанії, прагнучи розширити свою глобальну присутність, частку ринку, підвищити прибутковість і подолати проблеми, пов'язані з насиченням існуючих ринків, постійно шукають можливості для зростання [1, с. 254]. У міжнародному маркетингу, коли компанія вирішує розпочати свій бізнес за кордоном, основним стратегічним рішенням є застосування стандартного комплексу маркетингу (продукт, ціна, місце розташування, просування, люди, факти, управління процесами тощо) та єдиної маркетингової стратегії в усіх країнах або коригувати маркетинговий набір і стратегії відповідно до параметрів кожного потенційно унікального місцевого ринку [2, с. 125].

Згідно з аналізом вторинної маркетингової інформації, країна формує довіру до бізнесу, а також бізнес для країни (L'Oréal – це символ Франції, Gucci прославляє Італію, Mercedes – досягнення Німеччини, Японія створює позитивний імідж усіх ІТ-інновацій, Індія – якісні тканини тощо). Як правило, такий спосіб позиціонування базується на культурно-історичних або соціально-психологічних характеристиках держав, на основі яких свого часу існував суспільний поділ праці та міжнародна спеціалізація.

Коли компанія виходить на зовнішні ринки, важливо розуміти національні особливості конкретної країни. Значний внесок у виявлення культурних відмінностей зробив голландський учений Г. Хофстеде. Він розробив шестивимірну модель, яка визначає національні цінності країн не тільки в бізнес-контексті, а й загалом, що дозволяє активно використовувати її в міжнародному маркетингу [3]. Оскільки компанії намагаються адаптувати свої продукти та послуги до місцевих звичок і переваг, вони повинні розуміти особливості цих ринків.

Різноманітність застосувань абстрактної теорії Хофстеде настільки широка, що вона знайшла застосування навіть у сфері веб-розробки, яка повинна адаптуватися до національних уподобань відповідно до цінностей культур.

Провівши порівняльний аналіз культур, Г. Хофстеде виділив шість основних вимірів культури, а саме (табл. 1):

Таблиця 1 - Основні виміри культури та їх характеристика за Г. Хофстеде [3]

Визначення виміру культури	Характеристика вимірювання культури
Відстань потужності (індекс PDI)	Ступінь, в якій люди з меншою владою сприймають факт нерівномірного розподілу влади. Це означає, що в суспільствах з високим ступенем дистанції ієрархія вважається нормальною, кожен член суспільства займає певне положення в суспільстві, сімейній і професійній діяльності. Наприклад, серед країн з низькими показниками в цій категорії можна назвати Англію і США, а також скандинавські країни.
Індивідуалізм на протиположності колективізму (GOU)	Відображено в культурах, де люди піклуються лише про себе та своїх найближчих членів сім'ї. Представники культури з високим показником індивідуалізму спираються на свої особистісні якості, в їхньому житті величезну роль відіграє займенник «Я». Прикладом цієї категорії є американські плакати та рекламні ролики («культура індивідуалістів»), які за своїм характером істотно відрізняються від італійських чи латиноамериканських, які звертаються до представників суспільства з високим колективізмом.
Маскулінність проти жіночності (MAS)	Показник розподілу «традиційних» гендерних ролей. Домінуючими цінностями в суспільстві з високим рівнем маскулінності є досягнення цілей і успіх, тоді як домінуючими цінностями в суспільстві з високим рівнем фемінності - турбота про інших і якість життя. Наприклад, у Франції чи Бельгії люди середнього віку одягнені набагато елегантніше, за манерою одягатися незнайомця можна легко визначити соціальний статус людини (висока маскулінність). У країнах з високим рівнем чоловічих цінностей, наприклад у Німеччині, в рекламі м'яких засобів ви навряд чи побачите чоловіка, який почувається комфортно на кухні.

Уникнення невизначеності (UAI)	Це вимір, у якому люди відчувають невпевненість і невпевненість і намагаються уникати таких ситуацій. Представники культур з високим ступенем невизначеності уникають необхідності введення великої кількості правил і формальностей для організації свого життя. Зазвичай люди в таких країнах часто відчувають тривогу і схильні показувати свої емоції. Вони довіряють фахівцям у всіх сферах життя, уникають конфліктів і конкуренції.
Довгострокова орієнтація (LTO)	Він визначається як ступінь, до якого суспільство більше зосереджено на прагматичній перспективі майбутнього, ніж на традиційній історичній чи короткостроковій оцінці. У культурах з довгостроковою орієнтацією люди орієнтовані на душевний спокій, єдність з природою, духовну еволюцію. Одним із проявів довготривалої орієнтації є повага до традицій. Серед культур з довгостроковою орієнтацією можна назвати країни Азії, насамперед представлені значним населенням Китаю.
Припущення (IVR)	Це міра щастя, ступінь задоволення простими радощами життя. Суспільство з високим рівнем прийняття визначається як те, що дозволяє відносно вільно задовольняти основні й природні людські бажання, пов'язані з насолодою від життя та насолодою. Низькі показники цього параметра характеризують суспільства, які контролюють задоволення потреб і регулюють його за допомогою жорстких соціальних норм. Представники «приймаючого» суспільства усвідомлюють власний контроль над своїм життям та емоціями, а «стримані» суспільства вважають, що на їхнє життя та емоції впливають інші фактори.

Ці різні виміри корисні для компаній, які знаходяться в процесі розширення та розвитку свого бізнесу, оскільки вони дають уявлення про те, як працювати на зовнішніх ринках. Усі аспекти можуть бути корисними для залучення потенційних клієнтів шляхом адаптації маркетингової діяльності до певної культури. Зокрема, вимір маскулінності є важливим виміром для компаній, який слід враховувати при розробці та плануванні маркетингових комунікацій у різних культурах та виході на нові ринки.

При побудові бренду країни, на відміну від побудови бренду комерційних підприємств, враховується історичне минуле, яке неможливо ні виправити, ні змінити. Тому модель державного бренду менш гнучка, ніж у бізнесі. У разі національного брендингу неможливо «відбілити» імідж чи змінити історичні дані. Вплив цього фактора може бути як позитивним, так і негативним, але все ж об'єктом цього впливу буде стан в конкретний момент часу. Позитивним фактором є формування бренду країни, її історичне минуле.

Література:

1. Аакер Д. А. Створення сильних брендів. М.: Оpubліковано. Будинок Гребенникова, 2013. 440 с.
2. Аакер Девід А. Стратегічне управління ринком: глобальні перспективи. Нью-Йорк: John Wiley and Sons, Ltd., 2010. 368 с.
3. Paliwoda, SJ & Thomas, MJ Міжнародний маркетинг (третє видання). Лондон: Рутледж, 2011. С. 89-91.

СУЧАСНІ ТRENДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Ринок реклами сьогодні перебуває на зламі епох. На тлі зміни поколінь і тотальної діджиталізації бізнес змушений кардинально змінювати свою комунікацію із споживачем. Реклама наразі виконує набагато більше задач, ніж 10 років тому і має використовуватись на кожному етапі воронки продажів.

Сьогоднішні умови стали значно жорсткіші. Кожен користувач поглинає значно більше інформації із десятків джерел щодня. Ми постійно перебуваємо в потоці, швидко «переключаємось» з однієї справи на іншу, увага та фокус скоротився з 15-30 хвилин до 30-60 секунд.

Тому для власників бізнесу стоїть головна задача: «пробити» банерну сліпоту за перші 3 секунди і захопити увагу клієнта. Сучасна реклама має не просто бути, вона має зачіпляти тригери цільової аудиторії, взаємодіяти з ними, підлаштовуватись під них. Вона має стати одним із потоків інформації, аби бути поміченою. І це на сьогоднішній день важливіше за якість продукту [1, с. 67].

Щороку компанії все більше коштів витрачають на рекламу, що за темпами випереджає зростання ВВП та інфляції. Сумарний щорічний обсяг витрат на рекламу в світі оцінюється у \$596,7 млрд у 2021 році, що на 30%, ніж у 2012 році (\$457,2 млрд) [2].

Разом із тим змінюються підходи до просування. Якщо ще у 2012 році основним інструментом просування було телебачення, на кінець 2021 року близько половини всієї реклами розміщується в інтернеті, а рекламні кампанії на телебаченні тепер займають не більше 10-15% рекламного бюджету.

В результаті переходу реклами у діджитал, частка цифрової економіки у ВВП розвинених країн росте з кожним роком і наразі становить 35%, в Україні цей показник становить 65% завдяки принципу цифрового пріоритету (digital by default) [3].

Найбільш привабливими інструментами просування на кінець 2022 року стане реклама в соціальних мережах, реклама в кінотеатрах та DOOH (digital out of home).

Виходячи із вищезазначеного, сучасними трендами формування стратегії просування є:

- Негайність володіння продуктом, доставка в режимі реального часу і в короткий термін;
- Персоналізація продукту, яка вимагає постійної комунікації бізнесу із споживачем;
- Доступність, простота та зрозумілість реклами настільки, щоб отримати продукт в один клік;
- Видимість реклами та постійні нагадування про себе;
- Вікова зміна аудиторії, активізація споживання від 12 до 18 років і вплив на вибір батьків;
- Активізація платоспроможної аудиторії віком від 55 років;
- Нові, глибші підходи до аналізу та сегментування аудиторії;
- Перехід від єдиної рекламної кампанії до структури кампаній, розділені за сегментами аудиторії;
- Тотальна діджиталізація та перехід до нових алгоритмів комунікації зі споживачем;
- Система тригерних продажів, заснована на отриманні сигналів від цільової аудиторії;
- Робота з блогерами та локальними лідерами думок;
- Гейміфікація процесів та перетворення процесу замовлення на елемент гри.

На етапі розробки стратегії просування чи трансформації існуючої, особливо на міжнародних ринках, потрібно приділяти увагу кожному із вищенаведених трендів та враховувати ринок, на який планується вихід.

Література:

1. Kevin Kelly. The Inevitable. The 12 Technological Forces That Will Shape Our Future. New York: Penguin Books, 2017. 304 p.
2. За даними рекламного агентства «ZenithOptimedia»: вебсайт URL: <http://adforecast.zenithmedia.com/Charts/ChartsWP.aspx?chartType=Chart4LineMultiGeographySpendByMediumOverTime> (дата звернення: 01. 12. 2021).
3. Український Інститут Майбутнього. Україна 2030E – країна з розвинутою цифровою економікою: вебсайт. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html> (дата звернення: 16. 10. 2022).

CHANGING THE IMPACT ON USERS WHEN MAKING ONLINE PURCHASES

Social networks are an environment for communication where users can quickly exchange information, news, get answers to questions, watch photos and videos, and listen to music. Entrepreneurs can use them to sell their products through social networks and earn money through crowdfunding. Analytical data from social media platforms allows companies and businesses to determine the inclinations, beliefs and preferences of the individual, which makes it possible to develop a new branch of science – neuromarketing[1].

The aim of the study is to provide an overview of the online shopping decision-making process by comparing offline and online decision-making and identifying the factors that motivate online customers to decide or not to make an online purchase decision. Obviously, the marketing communication process is different for an offline user and an online user [2]. Buyers are increasingly placing orders through online stores, and statistical analysis centers note an annual increase in the volume of virtual markets by 35%. However, no one forgets about real stores, which hold a confident leadership [3]. If you competently engage in the promotion of products or services via the Internet, you can expand the circle of consumers around the world or generally switch only to online sales, which will significantly reduce the cost of rent and payroll to employees. A potential buyer cannot touch our product - this is one of the most serious problems that sales managers face, so they are faced with the task of visualizing the subject of sale as much as possible.

In order to accurately understand the difference, we propose to consider what is most often bought on the Internet, and what is in real stores? On the Internet, goods already familiar to consumers with standard parameters and properties, such as small household appliances, books, stationery, are more popular. In the offline store - vitamins, clothes, watches, because when ordering these goods online, fakes are very common.

In connection with the development of competition in the market today, it is the buyer who determines the direction of the strategy and promotion of any business. There are several behaviors in which a person goes through certain stages before making a purchase over the Internet. Each of these stages can be influenced by a business using simple techniques. Awareness of the problem - at this stage, the consumer feels the difference between what he needs and what he has. The challenge for businesses is to recognize these needs ahead of time through neuromarketing and offer products accordingly. To influence this stage, you need to identify stimuli that most often cause a need for your product and use them in advertising and marketing.

After collecting information, the consumer begins to evaluate options for which brand to prefer and which one is less suitable for meeting his needs. The evaluation process depends on the product, the characteristics of the psychology and nature of the buyer and other factors. If a client has chosen a particular brand, this does not mean that he has made a decision to buy. He only formed an intention and chose something specific. Customers make a decision to buy a product in just 90 seconds, so in this case, "Brevity is the sister of talent." It is necessary to provide information to the consumer very briefly, but quite completely, and be sure to check the speed of the server, loading and displaying the design in the form in which it will be perceived by the end user.

Carefully crafting reviews will help to attract the attention of people with obvious signs of oniomania and create a positive impression of the purchase. To do this, in the first days after receiving the goods through the mailing list or call centers, you can request a review from the client who has already received the goods. A customer can be motivated to review with an additional discount or gift on their next purchase. This is beneficial both for the client and for the company, which, without the cost of additional advertising, will get a client who will pay again. The main thing is to ensure secure payment for buyers, best of all through the programs: MasterCard SecureCode, Visa Secure and Mir Accept. Another method that is often used for promotion is spam advertising. Previously, it still gave a noticeable increase in the influx of customers, but now, if it goes through the security settings, it will be ignored by people who have not expressed a desire to receive it.

Thus, Internet marketing provides more opportunities for implementation, which can be mastered by both large companies with a professional team of specialists, and just starting small outlets. Understand what kind of consumer you want to interest and what direction you need to take.

References:

1. Scientific and practical journal "Scientific view: economics and management" № 6 (76) / 2021. The impact of social networks on staff performance. C. 76
2. Online behavior of buyers: influence on the decision of online stores. South-Western State University. 2022. URL: <https://swsu.ru/sbornik-statey/onlayn-povedenie-pokupateley-vliyanie-na-reshenie-internet-magazinov.php> (appeal date: 11.02.2022).
3. The difference between online and offline shopping. What do buyers prefer? MAXMARKET24. 2022. URL: <https://maxmarket24.ru/infoarticle/raznica-online-offline-pokupki.php> (appeal date: 11.02.2022).

Казюка Н.П.
канд. екон. наук, доцент
 ОПП «Міжнародний готельно-туристичний бізнес»
 ORCID: 0000-0001-9440-7431;
Надкерничний А.Р.
здобувач вищої освіти
 ОПП «Міжнародний готельно-туристичний бізнес»
 Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
 м. Івано-Франківськ, Україна

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

У готельному бізнесі ефективна маркетингова стратегія має вирішальне значення при створенні бренду, залученні нових клієнтів, формуванні та підтримці лояльності. Оскільки лояльність клієнтів є визначальним фактором, менеджери з маркетингу та керівники затрачають багато часу та ресурсів на підвищення впізнаваності бренду та створення ефективних комплексних маркетингових комунікацій. Ці маркетингові елементи зазвичай включають як друковані, так і цифрові засоби, зорієнтовані як на колишніх гостей, так і на залучення нових клієнтів.

Розуміння важливості маркетингу індустрії гостинності може допомогти набути додаткових конкурентних переваг на ринку та зміцнити свої позиції у конкурентній боротьбі. Хоча будь-який бізнес може запропонувати кращий продукт на ринку, але без продуманої, ефективної маркетингової стратегії, його реалізація не принесе очікуваної дохідності інвестицій та достатнього рівня прибутковості, оскільки саме маркетинг робить товар чи послугу відомою потенційним споживачам.

В основу концепції маркетингу покладено ідеї задоволення потреб наявних та потенційних клієнтів. Вона виникла як один із елементів розширення збутової стратегії за умов нарощування обсягів випуску продукції. Важливе місце у реалізації маркетингової стратегії має ефективна система маркетингових комунікацій, що являє собою процес безперервного обміну актуальними інформаційними потоками між організацією та іншими господарюючими суб'єктами, залученими до маркетингової діяльності.

Процес інформаційного обміну сприяє зміцненню позицій, які займає фірма. Маркетингові технології допомагають у створенні фірмового бренду компанії та пропонованого продукту чи послуги готелю для потенційних клієнтів. У готельному бізнесі успіх будь-якого готелю часто залежить від хорошої репутації. Якщо імідж готелю зростає в соціумі, то це сприяє заповнюваності номерів та зростанню прибутковості такого закладу.

Маркетингові технології – це система наукових знань щодо формування відповідних стадій, переліку конкретних операцій, прийомів і дій, реалізованих фахівцями сфери маркетингу з метою підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок насамперед інформаційного забезпечення виробництва конкурентоспроможної продукції, своєчасного виведення її на ринок та забезпечення довготривалих відносин зі споживачами. [1, с. 177].

Задля більшої ефективності розробки та впровадження маркетингової стратегії доцільно ідентифікувати наступні функції маркетингу:

- 1) комплексне дослідження ринку (SWOT-аналіз, ситуаційний аналіз та ін.) — виокремлення мети управлінських впливів і поточного інформаційного забезпечення маркетингової політики;
- 2) планування маркетингу (у кожного продукту є свій ринок);
- 3) організація роботи з питаннями, що пов'язані із методикою організації досліджень ринку, забезпечення планування маркетингу, контролю маркетингових заходів, позиціонуванням продукту;
- 4) моніторинг виконання маркетингових планів та дотримання маркетингової стратегії.

Інноваційний комплекс маркетингу готелю заснований на «семи чуттєвих нотах гостинності»: «зір» (архітектура, живопис, інтер'єр), «слух» (музика, телебачення), «нюх» (аромати), «смак» (кухня, гастрономія), «дотик» (м'якість, тепло і затишок), «інтуїція» (спокій, безпека, турбота) та «враження» (емоції, почуття, досвід), проте в останній час, велику увагу приділяють саме «інтуїції» [2, с. 106-107]. Саме інноваційний комплекс маркетингу дає можливість суб'єктам готельного бізнесу набувати додаткових конкурентних переваг та посилювати свої позиції на ринку, і, як наслідок, - підвищувати доходи від реалізації своїх послуг.

Комунікативна політика, як і інші складові маркетингової політики має свої цілі, а саме: інформаційна (знання про продукт, бренд, фірму; знання про канали збуту; знання про пільги та цінові знижки; знання про нові пропозиції); переконання (зручність, вигода, економічність; переваги до бренду, продукту; подолання сезонного попиту; створення відчуття задоволеності; унікальність обслуговування, розкриття проблем, що вирішує запропонований продукт); бажаний результат (стабілізація збуту; підтримка лояльності до бренду, продукту; підтримка впізнавання) [3]. Таким чином, для реалізації прикладних завдань маркетингової діяльності щодо посилення конкурентоспроможності послуг суб'єктів господарювання готельної індустрії та підвищення ефективності їх діяльності потрібно забезпечити [4; с. 139]:

- надійну, достовірну і актуальну інформацію про ринок, структуру і динаміку існуючого та перспективного попиту, тобто інформацію про фактори зовнішнього середовища функціонування готелю;
- створення такого продукту, що найбільш повно відповідатиме вимогам ринку та потребам клієнтів, ніж продуктам конкурентів;
- продумане позиціонування продукту, що забезпечуватиме необхідний вплив на споживача, сприятиме формуванню стійкого попиту та його зростанню, максимально можливий контроль сфери реалізації.

Література:

1. Янчук Т. В., Любінчак К. Р., Вовколуп А. Ю. Ефективність впровадження маркетингових технологій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу / Т. В. Янчук, К. Р. Любінчак, А. Ю. Вовколуп. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2022. №29. С. 176-179. URL: <http://surl.li/dwwwow>
2. Лістрова О. С. Інструменти інноваційного маркетингу готельного господарства / О. С. Лістрова. Харків: Економічний вісник. 2020. №2. С. 105-114. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2020/2/EV20202_105-114.pdf
3. Подзігун С. М. Формування маркетингових комунікацій у готельно-ресторанному бізнесі. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/podzigun.htm
4. Москвяк Я. Є. Управління маркетинговою діяльністю підприємства готельно-ресторанного бізнесу / Я. Є. Москвяк. Вісник Хмельницького національного університету. 2022. №1. С. 137-141. URL: <http://surl.li/dwwwue>

ПРОСУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ В НАУКОВІЙ СФЕРІ: УЧАСТЬ В ІВЕНТАХ, СПІВПРАЦЯ

«Ваш особистий бренд – це те, що інші люди говорять про вас, коли вас немає у кімнаті»
Засновник Amazon Джефф Безос

Інноватизація і віртуалізація суспільного, наукового, освітнього життя привертають увагу дослідників, фахівців до формування і просування персонального бренду в науковій сфері. Таке формування слід проводити, безперечно, на маркетингових засадах. Варто відмітити одночасне позиціонування дослідницьких здобутків науковців України на різних каналах, майданчиках, які мають здебільшого цифровий характер. Брендінг є одним з найефективніших маркетингових інструментів, що дозволяють позиціонувати науковий продукт, забезпечити йому відмітні конкурентні переваги, залучити нових колег – науковців, освітян до співпраці [3, с. 29-34]. Глобалізація, інформатизація, інноватизація, які впливають на підвищення інтенсивності інформаційних потоків, дифузії інновацій дещо ускладнюють комунікаційну взаємодію на ринках освітньо-наукових послуг. У цьому аспекті слушним є зорганізування і участь у наукових івентах, у т.ч. у мережі Інтернет.

Слушною є участь економічних і наукових агентів у низці івентів, що є певними майданчиками для презентування результатів досліджень. У їх площині створюються перспективи для взаємодії з інвесторами, що сприяє комерціалізації розробок. Event-маркетинг передбачає організацію міжнародних науково-практичних конференцій, форумів, симпозіумів, воркшопів, нетворкінгу, тренінгів, майстер-класів, вебінарів тощо. У ментальній площині зорганізування таких івентів чиниться позитивний вплив на формування доброго ім'я, значних репутації й авторитету сучасних науковців, які на системних засадах застосовують цифрові технології і канали комунікаційної взаємодії.

Слід детально аналізувати архетипи персональних брендів у науковій сфері, що зараз асоціюються з певними психологічними архетипами індивідуальності. Коли глобальними соціальними мережами розганяються потоки інформації про досягнення науковців це позитивно і мультиплікаційно впливає на формування і просування їх персонального бренду. Такий персональний бренд системно відображає інноваційний досвід, через залучення до наукових івентів, комунікаційну функцію транслює до цільових аудиторій наукові, культурні і маркетингові цінності, європейську ментальність.

Вивченням основних проблем формування брендінгу компаній присвячені праці вітчизняних і зарубіжних учених-маркетологів, таких як: Т. Гед, Жан-Ноель Капферер, В. В. Смілянець та ін. Аналіз концептуальних засад створення успішних брендів, моделей брендінгу спостерігається у дослідженнях вітчизняних фахівців – О. В. Зозульова, Ю. Нестерової, О. Я. Малинки. Вивчення складних теоретико-методичних питань прихильності споживачів до бренду, позиціонування товарно-сервісної пропозиції компаній, формування і просування персонального бренду – О. Біловодська, Е. Райс, Дж. Траут, Р. Честнут, Дж. Якобі. Проте у площині зростаючої цифровізації суспільної, освітньо-наукової, маркетингової комунікаційної взаємодії слушним є більш глибокий аналіз і оцінка формування персонального бренду освітян, науковців у цифровому світі. Доцільною є побудова низки заходів, процедур, механізмів і моделей із промоції результатів освітньо-наукової діяльності колег, партнерів у площині розвитку співпраці, наукових івентів за участі інвесторів, влади і громадськості та решти зовнішніх стейкхолдерів.

О. Я. Малинка зазначає про відображення власної ідентичності покупців на основі брендів, обраних споживачами та компаній, яким вони імпонують. Учений доречно наголошує на показниках схильності та лояльності, високої якості, зручності, що відображають створення успішних брендів. Саме завдяки цим показникам, що підтверджують цінність бренду, споживачі сплачують фінансові ресурси за брендові товари. Очевидним є те, що, змінюючись під впливом потреб споживачів, формування системи брендів сприяє розвитку суспільства та економіки. В інформаційно-економічному просторі зароджуються нові погляди щодо якості, надійності, зручності та престижу товарів та послуг [4]. На наш погляд, науковці, освітяни під час взаємодії з компаніями ІТ-сектору мають повною мірою використовувати цифрові інструменти формування і просування персонального бренду в науковій сфері.

Належна організація комунікаційного процесу в системі маркетингу дає змогу покращити ефективність взаємодії між учасниками ринкових процесів завдяки бренду. У ході дослідження маркетингових комунікацій слід визначати силу впливу таких чинників як: унікальність і доцільність символу бренду, споживча довіра, надійність, специфічні інтереси і потреби клієнтів, зворотній зв'язок,

культура і традиції регіону, рівень сервісу [3, с. 30-35]. Безперечно, у ході креативного формування персонального бренду дослідника слід комплексно урахувувати аспекти професійного вигорання, яке може бути спричинене занадто надмірними активностями. Слід розширювати міжнародні і національні грантові можливості та активну участь у пропозиціях різноманітних стипендіальних фондів, що комплексно комплексно дає змогу акумулювати складові елементи персонального бренду науковця і освітянина.

О. Зозульов, Ю. Нестерова слушно зазначають, що на відміну від достатньо розпорошених товарів конкурентів, брендові товари продаються з вищою торговою націнкою. Покупець платить не лише за споживчі характеристики товару, але й за можливість володіти якісним, сертифікованим продуктом. У цьому напрямку маркетингова ефективність брендингу визначається цікавою назвою, яскравою упаковкою, що запам'ятовується, які виокремлюють продукт. Це дає змогу підвищити впізнаваність споживачем брендового товару. Бренди як суб'єктивна категорія існують у свідомості споживача. Однак у порівнянні зі звичайною торговою маркою бренд накладає на виробника значну відповідальність перед споживачем [2, с. 45–48.]. Вважаємо, що публікації статей, монографій, презентації результатів наукових досліджень у провідних наукометричних базах позитивно впливають на підвищення капіталу персонального бренду в науковій сфері.

Відмітимо, що згідно моделі чотирьохвимірною бренду Т. Геда є функціональний, соціальний, ментальний, духовний виміри персонального бренду науковця. Заслуговує на увагу модель формування бренду, розроблена рекламною агенцією Bates, що називається «Колесо бренду» (Brand Wheel). Згідно зазначеної моделі бренд оцінюють на системних засадах, виокремлюючи такі складники його оцінки як: атрибути, переваги, цінності, індивідуальність та суть [3, с. 30-35; 4]. Задля окреслення ступеня ефективності, успішності персонального бренду в науковій сфері доцільно оцінювати, обчислювати показники лояльності, кількості підписників науковця у глобальних соціальних мережах, індекси цитування. Доцільно постійно проводити аналіз наукових пропозицій, кількість вітчизняних і міжнародних наукових угод, грантів.

Ю. В. Білявська доцільно визначає персональний бренд як певні образ, репутація та деякі суб'єктивні асоціації, які виникають у багатьох людей, у зв'язку зі згадками про певну людину чи її ім'я [1]. Асоціативно, продовжуючи логіку таких міркувань доречно окреслити особистий бренд у науковій сфері, як думки, погляди колег, науковців інших внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів щодо результатів наукових досліджень, освітньої активності, зокрема у науковій сфері того чи іншого дослідника. Фахівець слушно підкреслює, що формування персонального бренду потребує окресленого часу, оскільки такий нематеріальний актив не створюється за якийсь день чи місяць [1]. Вважаємо, що ці висновки щодо часового аспекту формування особистого бренду, можна перенести й на наукову сферу. Зробити своє ім'я брендом у науковій сфері є важливі наука і мистецтво. Серед сфер діяльності, де персональний бренд є одним з найбільш дієвих інструментів для ефективної побудови кар'єри варто, безперечно, виокремити наукову діяльність.

Дослідниця виокремлює такі переваги сильного персонального бренду, як:

- 1) створення виразного образу, що віддзеркалює певні цінності особистості;
- 2) трансляція до цільової аудиторії змісту діяльності та цінностей співпраці з особистістю;
- 3) виокремлення індивідуальності, що дає змогу ліпше сприймати цю особистість;
- 4) позиціонує особистість у конкурентній боротьбі як ліпшу на цільовому ринку [1].

Безперечно, ці переваги можуть бути перенесені й до створеного сильного особистого бренду в науковій сфері. Доцільно системно, кожного дня накопичувати конкурентні переваги особистості в освіті і науці, шляхом регулярної участі у різноманітних івентах. Належна організація комунікаційного процесу в системі маркетингу дає змогу покращити ефективність взаємодії між учасниками ринкових процесів завдяки бренду [3, с. 30-35].

Прикладом успішно побудованого персонального бренду в науково-освітній сфері маркетингу і логістики є бренд: завідувач кафедри маркетингу і логістики НУ «Львівська політехніка», д.е.н., професор Криківський Євген Васильович, <https://cutt.ly/k1UAmol>

Отже, формування і просування персонального бренду в науковій сфері може бути успішним і ефективним завдяки участі в освітньо-наукових івентах, організації національної та міжнародної співпраці.

Література:

1. Білявська Ю. В. Особливості формування власного персонального бренду. *Сучасний стан та перспективи розвитку економіки, менеджменту, обліку та права : матеріали міжнар. наук.-практ. конф.* Полтава : ЦФЕНД, 2018. С. 27-28. URL: <http://er.nau.edu.ua/handle/NAU/37087>
2. Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні*. 2006. №5. С. 44–49.
3. Касян С. Я., Пермінова А. А. Вартісно-споживчі складові брендингу компаній в Україні. *Вісник Запорізького національного університету: Зб. наук. праць. Економічні науки*. Запоріжжя : Запорізький національний університет. 2013. №3(19). С. 29–36.
4. Малинка О. Я. Концептуальна модель побудови бренду. *Вісник Волин. ін-ту економіки та менеджменту*. 2011. №1.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

Медійна сфера швидко піддається змінам та вимагає постійного слідкування за нею. Комунікації вже стали не просто ремеслом, а частиною ідентичності суспільства, частиною їх особистості.

Жорстка конкуренція на багатьох ринках, зміни споживацьких пріоритетів, розвиток цифрових технологій призводять до прагнення бізнесу у ефективному використанні інструментів маркетингу. З іншого боку, підприємства намагаються створити таку компанію, щоб затрати на маркетинг були мінімальні, а прихильність і лояльність до бренду підвищувалась. Щоб цього досягнути, треба бути на вустах аудиторії, незалежно від кількості купленої реклами або акційних пропозицій, шляхом розвитку довірливих взаємовідносин зі споживачами.

У вік цифровізації суспільства, еволюції зазнали всі напрямки маркетингу. Плин часу змінює потреби суспільства, а маркетинг підлаштовується і намагається задовільнити їх. Так, прикладом, поява соціальних мереж трансформувала звичні думки про розвиток підприємства у маркетинговому середовищі.

Піддається змінам і паблік рилейшнз, як напрямок маркетингових комунікацій. Але ці зміни надихнули нове життя в галузь, що повернуло сенс до першочергових цінностей, яку вкладали у поняття «паблік рілейшнз»: швидка і пряма комунікація з аудиторією.

Розвиток діджитал-технологій спрощує роботу спеціаліста з паблік рилейшнз. Щоб полегшити професійне життя та автоматизувати деякі процеси, виникають нові інструменти обробки великих масивів даних. Можна прослідити, що одним з головних характеристик прогресу у сфері паблік рилейшнз стало доведення робочого процесу до автоматизація, а іноді - автономності. Щоб робота не була основана на нескінченному аналізі та обробки інформації, постингу у соціальних мережах – існують спеціальні інструменти. Прикладом, при необхідності активного публікування контенту у медіа просторі використовують сервіси автопостингу, а для економії часу при роботі із величезною базою контактів можна використовувати CRM-системи, які розробляються саме під завдання сучасних проблем спеціалістів з паблік рилейшнз [1].

Але неможливо механічно використовувати діджитал-інструменти. Важливим трендом паблік рилейшнз є прозорість та щирість контенту, який ним формується. Репутація брендів стає більш вразливою. Споживачі активніше звертають увагу на цінності, які транслюються бізнесом. За дослідженням глобальної організації Navas щодо цінності брендів у 2021 р. 64% респондентів надали перевагу компаніям, метою яких є не тільки отримання прибутку [2]. Споживачі очікують від бізнесу конкретних дій стосовно вирішення соціально-значущих проблем та підтримки людських цінностей.

В сучасних умовах ці очікування від цільової аудиторії підвищуються. Це відображається на контенті, якій публікують підприємства. Так, в українських соціальних мережах зменшилась кількість розважаючого та недоречного під час війни контенту. Натомість, зросла кількість публікацій присвячених діям компаній щодо підтримки ЗСУ та постраждалим. Стало більше корисного та соціального контенту. Підтримка ЗСУ взагалі стає одним з головних критеріїв обрання того чи іншого бренду. Споживачі стають все більш відповідальними, вимагаючи цього й від бізнесу.

Формування іміджу бренду, компанії є одним з головних завдань паблік рилейшнз. Зараз репутація базується не тільки на якості продукції та послуг, але й першочергово на цінностях, які підтримуються, конкретних діях, які робляться бізнесом для суспільства. Поєднання можливостей діджитал-технологій та транслювання соціально-відповідальної позиції підприємства є важливим аспектом його конкурентоспроможності та розвитку.

Література:

1. Серков О. 4 must have інструментів сучасного піарника. URL: <https://prnews.io/uk/blog/4-must-have-instrumentiv-pr.html>.
2. Brand Trust: Optimism or Cynicism Ahead in 2022? DRG. URL: <https://www.thedrg.com/brand-trust-optimism-or-cynicism/>.

Кубишина Н.С.
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри промислового маркетингу
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»,
м. Київ, Україна
ORCID: 0000-0002-0563-1421

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПОСЛУГИ ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток бізнесу в умовах війни забезпечується виходом в онлайн або покращенням позицій в оффлайн, інвестуванням, зрушенням послуг та іншими заходами. ІТ-сфера зараз дуже затребувана, усі види бізнесів намагаються перейти в онлайн для досягнення конкурентних переваг, працювати віддалено та отримувати прибуток. Причиною цього стали зміни в потребах споживачів (замовлення товарів та послуг через Інтернет на сайтах або в соціальних мережах), зміни в логістиці (сектор поставок товарів та послуг став дуже розвинутим, з'являється багато кур'єрських та поштових служб, які дають можливість споживачам замовляти з будь-якої точки та отримувати у зручному місці), карантинні та воєнні умови (змусили бізнес дуже швидко знаходити шляхи, щоб вижити).

ІТ-послуги є популярними і будуть мати попит в майбутньому, проте необхідно слідкувати за трендами та змінами у потребах споживачів для прийняття управлінських рішень. Попит на ІТ послуги високий і навіть перевищує пропозиції на ринку. Лише за останній рік він збільшився на 11% у всьому світі.

Останніми роками Україна стабільно просувається як гравець світового технологічного ринку. Ринок послуг ІТ сфері продовжує активно зростати за рахунок збільшення попиту з боку бізнесу, з'явилися нові перспективи та шляхи розвитку, побільшало нестандартних проектних завдань, змінилися процеси взаємодії з бізнесом.

На сьогоднішній момент конкуренція та внутрішнє середовище потребує нового підходу до інноваційних стратегій, серед яких можна виділити: стратегію постійного вдосконалення, порівняльних переваг, стабілізації, підтримки продуктового ряду, стратегію ретро-нововведень, збереження технологічних позицій, продуктової та процесної імітації, стадійного подолання, технологічного трансферту, технологічної зв'язаності, проходження за ринком, вертикального запозичення, радикального випередження, вичікування лідера та інші. Для розроблення інноваційної стратегії пропонується врахувати наступні особливості:

- по-перше, процес розроблення інноваційної стратегії є завданням формування механізму стратегічного інноваційного розвитку, де інновації виступають і як результат, і як спосіб досягнення стратегічних цілей. Необхідність у систематичних нововведеннях та потреба стратегічного супроводу інновацій визначає основні етапи розвитку підприємства, сприяє збалансованості відносин між суб'єктами господарювання, формує потребу у розробці інноваційної стратегії підприємства, яка у свою чергу розширює коло впроваджених інновацій, викликає додаткові зміни на підприємстві та вимагає перегляду напрямків управління;

- по-друге, інноваційна стратегія підприємства перебуває під впливом змін у навколишньому середовищі, слід зазначити, що реакція підприємства на ці зміни характеризує і загальне стратегічне управління: або підприємство самостійно формує зміни активним впливом (наступальні інноваційні стратегії) або зміни відбуваються у формі реакції (захисні/оборонні інноваційні стратегії);

- по-третє, мета інноваційної стратегії виходить із загальної стратегії підприємства та сприяє її досягненню, а тому може бути виражена в наступних положеннях: ефективного освоєння нових послуг, забезпечення глобальних змін у економічній ситуації та пошук рішень виживання;

- по-четверте, на формування інноваційної стратегії має вплив макро- та мікросередовище: позиція керівництва до інновацій, система управління інноваціями, сфера фундаментальних та прикладних досліджень, оцінка результатів, відкриття, патенти, інвестиції, інноваційний потенціал компанії.

Таким чином, розроблення інноваційної стратегії включає процес аналізу та визначення стратегічних орієнтирів на ринку, які коригуються і визначаються у формі різних стратегічних програм і проектів.

Запропонований процес розроблення інноваційної стратегії ІТ-послуги (рис. 1.)

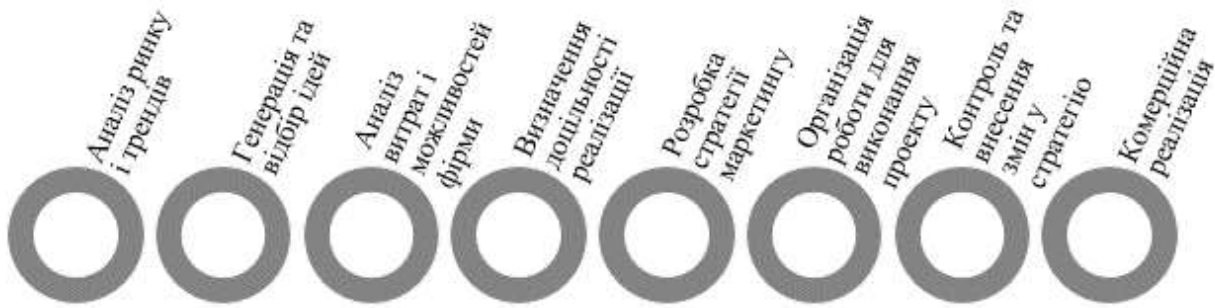


Рисунок 1 – Етапів реалізації інноваційної стратегії ІТ-послуги
Джерело: складено автором

Вибір стратегічного напрямку являється найголовнішим етапом. На етапі аналізу ринку та трендів варто визначити зовнішнє середовище, конкурентів, тенденції розвитку ринку та виокремити можливі напрямки розвитку компанії, враховуючи її місію, цілі та ключові фактори успіху.

Генерація та відбір ідей відбувається у форматі брейн-стормінгу з членами фокус-групи та спеціалістами компанії. В рамках обмеженого часу пропонуються та обговорюються різні пропозиції для розвитку фірми, нові можливості, якими варто скористатися, популярні ніші та потенційні проекти для компанії. На цьому етапі йде генерування ідей, далі відбір їх за пріоритетністю на перспективу, прибутковості та ефективності. Обираємо ТОП-3 проекти, серед яких потрібно надалі виокремити 1, щоб перейти до наступних етапів.

Проводимо *аналіз витрат на реалізацію та супровід даного проекту*, беручи до уваги наявні ресурси компанії (трудові, фінансові, матеріальні). Якщо поточний склад команди сприяє можливості виконання проекту без значного розширення штату, або матеріальні ресурси компанії можна використати для нового проекту, а фінансова складова компанії дозволяє реалізувати ідею, приходимо до висновку, що проект доцільно реалізовувати. Необхідно співставити отримані розрахунки з можливостями фірми, прибутковість має бути вища за витрати.

Після встановлення ринкових/виробничих/організаційних або фінансових цілей компанії за принципом SMART, переходимо до етапу *розробки стратегії маркетингу*. Для інноваційної стратегії потрібно розглянути: цільовий ринок та сегменти, позиціонування та комплекс маркетингу.

Фінальним етапом реалізації інноваційної стратегії є *комерційна реалізація*, яка полягає у практичному використанні усіх розробок для отримання прибутку.

Таким чином, для розроблення інноваційної стратегії проводиться науковий підхід для оцінки можливостей фірми на предмет реалізації стратегії. А це означає, що інноваційна мета формує вектор розвитку, який повинен забезпечувати досягнення поставленої мети, але кращі результати підприємство може отримати лише за умови відповідності його цілей наявному інноваційному потенціалу, через який відбувається розвиток фірми. Тому вибір та реалізація інноваційної стратегії залежить від стану інноваційного потенціалу, формування якого може здійснюватися за рахунок компонентів та елементів внутрішнього середовища фірми. Набір ресурсів (фінансові, матеріальні, інформаційні, соціальні і т. д.), які має підприємство, формує його інноваційний потенціал і характеризує готовність до інноваційного розвитку, що впливає на структуру та напрямки інноваційної стратегії. В умовах воєнного стану.

Література:

1. Кубишина Н.С. Гутова С. Модель реалізації іноваційної політики підприємства на ринку Веб-розробки // Економічний вісник Національного технічного університету України;Київський політехнічний інститут . 2020. №17. С.340-350
2. . Кубишина Н.С. Розроблення концепції нової інформаційної послуги. Маркетингова освіта в Україні. V Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції 7-8 жовтня 2021 року м. Київ К.: КНЕУ, 2021. С.201-203.
3. Маркетинговий механізм впровадження інноваційних розробок підприємствами енергетичного машинобудування . Монографія /Н.С.Кубишина, О.Ю.Цапук, С.О.Солнцев . Київ : НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського», 2017. 220 с.

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ПЕРСОНАЛІЗОВАНИХ РЕКОМЕНДАЦІЙ

Зміни які відбулися у самому процесі створення та поширення контенту, виокремлюють такі наслідки для контент-індустрії, як гомогенізацію продукту, концентрацію та експансію контенту, гальмування процесів диверсифікації і розмитість аудиторії [1].

Будь-який контент створюється у певному контексті – інформаційному середовищі, яке складається з усталених когнітивних форм, фонових знань, настанов на сприйняття і оцінювання. Важливим складником такого впливового середовища є стереотипи.

Явище стереотипізації у контексті медійної практики досліджувалося протягом ХХ століття. Започаткував традицію вивчення стереотипів американський дослідник У. Ліппман («Громадська думка», 1922) [2]. Залежно від наукового контексту стереотипи вивчалися у різних дисциплінарних парадигмах. При цьому акцентувалися відповідні компоненти – когнітивний, афективний, конативний; увиразнювалися різні контексти функціонування стереотипів – аксіологічний, етнокультурний, технологічний тощо.

Особливості функціонування електронних ринків, сучасні принципи створення цифрового контенту у рамках медійної моделі комунікації, має значний вплив на стереотипізацію за критерієм уодноманітнення контенту. Тому нами було введено до наукового обігу новий науковий концепт «*стереотип споживчого сприйняття*», який відображає трансформацію уявлень споживчої спільноти про продукт на сучасному етапі.

Особливе місце у процесі стереотипізації у медійному дискурсі займають графічні інформаційні повідомлення. Окрім візуалізації вербального компоненту, графічне повідомлення може окремо сприйматися як текст, особливо у тематичних блоках і блогах на сайтах компанії.

Системи персоналізації застосовуються для вирішення проблеми інформаційного перевантаження.

Ці системи відслідковують кожний крок відвідувача на сайті, виявляють його уподобання та інтереси шляхом уточнення створених даних, та роблять висновки про тип відвідувача, відповідно до його вибору.

Наступним кроком, може бути персоналізована покупка, для здійснення якої потенційному покупцю показуються сторінки, які за висновками системи в більшій мірі відповідають саме його потребам.

Підґрунтям системи персоналізації є фільтраційні інформаційні технології. Домінують дві основні системи, (нейронна) спільна фільтрація (collaborative filtering) та глибока фільтрація вмісту (content-based filtering).

Технологія спільної фільтрації ґрунтується на понятті подібності. Користувачі схожі, якщо вони користуються подібним набором ресурсів. Ресурси схожі, якщо ними користуються подібні користувачі. Цей інтуїтивний принцип подібності застосовується для побудови метрик групування подібних відвідувачів у кілька кластерів (груп). В подальшому система рекомендацій представляє передбачувані уподобання користувача щодо товару як «системний рейтинг» певного кластера, щоб виявити, наскільки конкретному споживачеві сподобається цей конкретний товар.

Сукупні оцінки користувачів можуть бути структурно подібні до персоналізованих оцінок (наприклад, виражені за шкалою від 1 до 5 зірок), але вони представляють неперсоналізовану інформацію про якість товарів, а мотивація (self-determination motivation), що лежить в основі їх використання, не враховується.

На практиці рейтинги переваг зазвичай інтерпретуються як незаперечне вираження вподобань споживачів. На ці рейтинги системна рекомендацій не впливає ні явно, ні неявно. В подальшому вони використовуються тими ж системами рекомендацій як «основна правда» для подальшого уточнення наступних прогнозів рейтингу. Таким чином ми спостерігаємо «*стереотипізацію споживчого сприйняття*» як наслідок уодноманітнення контенту.

Небажане зміщення уподобань після споживання може мати побічні ефекти, такі як вплив на майбутню прогностичну продуктивність системи через погіршення якості інформації. Упередження можуть забруднити вхідні дані системи рекомендацій, послаблюючи здатність системи надавати високоякісні рекомендації в наступних ітераціях; може перетягнути переваги споживачів у бік відображених рекомендацій, таким чином забезпечуючи спотворене уявлення про продуктивність

системи; і може посилити вразливість системи рекомендацій до атак на шилінг з боку недобросовісних агентів, які вводять неправдиві думки, щоб маніпулювати системою, щоб діяти на свою користь [3, с.956 - 975].

У поведінковій економіці та дослідженні рішень слово упередженість використовується в агностичній манері для представлення систематичної моделі відхилення від норми або раціонального стандарту судження. Дослідження когнітивних упереджень вивчають, як люди роблять судження та за яких умов ці судження є ненадійними або порушують нормативні очікування.

Тому важливим і практичним загальним дослідницьким питанням є: що можна зробити, щоб зменшити (або взагалі запобігти) такому упередженому ефекту рекомендацій?

Є кілька потенційних способів підійти до цього питання. Однією з поширених стратегій для вирішення таких проблем є підхід «змінити середовище прийняття рішень». Зокрема, змінюється спосіб у який інформація подається/відображається особі, яка приймає рішення. Цей підхід орієнтований на модель сприйняття технології (Augmented Reality - AR), яка пояснює, як споживачі можуть перенести когнітивні завдання у віртуальне середовище та у відповідному контексті ситуації вирішувати їх [4, с.374–384].

Важливо розуміти, що використання AR у мобільному та зовнішньому форматах суттєво впливає на покращення ухвалення рішень у сприйнятті пропозиції. По суті, зір постачає нам 80-90 % інформації. Здатність обробляти інформацію обмежена потужністю нашого розуму. Запит на цю потужність називається когнітивним навантаженням. Читання інформації на екрані комп'ютера і її дотримання створює більше когнітивне навантаження, ніж прослуховування тієї інформації. Когнітивне навантаження залежить також від когнітивної відстані – розриву між формою подання інформації, і контекстом її застосування. Образ або картинка, яка накладає інформацію на фізичний світ, поміщає її в контекст для нас, тим самим, зменшуючи когнітивну відстань і мінімізує когнітивне навантаження.

Таким чином, AR як технологія, здатна відображати інформацію кращими способами, ніж, наприклад, веб-сторінки, які відображають інформацію, віддалено від безпосереднього фізичного контексту споживачів.

Якість інформації, відноситься до ступеня її сприйняття, на якому AR здатна генерувати корисний, персоналізований і надійний віртуальний вміст.

Відповідність інформації, відноситься до ступеня сприйняття, на якому доповнена реальність здатна відображати відповідний віртуальний вміст у відповідному місці, до якого він належить, а збільшення можливостей користувача стосується ступеня, до якого AR здатна збільшити можливості користувачів до завдань, які вони мають намір виконати. Сприймана якість відповідає ступеню, на якому користувач сприймає доповнений вміст як реалістичний. Ця концепція акцентує увагу на пізнанні споживачів, і на неупередженості рекомендацій.

Сьогодні, завдяки появі сучасних технологій, споживачі стають більш «інформовані, і як наслідок, наділені повноваженнями», вони не бажають, щоб ними «маніпулювали» та «впливали на них». Споживача більше не задовольняє пасивне сприйняття контенту створеному маркетологами (marketer-generated content - MGC), «активні споживачі» намагаються контролювати його вміст. Тому компаніям стає складніше формувати стратегію збільшення конверсії лише за допомогою уодноманітнення контенту (*стереотипізації споживчого сприйняття*).

І на останнє, хочеться висловити наступне.

Спробуйте написати слово маркетинг без AR - не вийде.

Спробуйте розробити надихаючу маркетингову стратегію без AR - це теж не спрацює.

Література:

1. Горська К. О. Медіаконтент цифрової доби: трансформації та функціонування: дисертація на здобуття наук. ступеня д-ра наук із соц. комунікацій: спец. 27.00.01. – К., 2016. – 416 с.
2. Липпман У. Общественное мнение : пер. с англ. Москва: Инст. Фонда, 2004. 384 с.
3. Adomavicius, G., Bockstedt, J., Curley, S., and Zhang, J. 2013. "Do Recommender Systems Manipulate Consumer Preferences? A Study of Anchoring Effects," Information Systems Research (24:4), pp. 956 - 975.
4. Rauschnabel, P. A., He, J. and Ro, Y. K. (2018), "Antecedents to the adoption of augmented reality smart glasses: A closer look at privacy risks", Journal of Business Research, vol. 92, pp. 374–384.

Лепеха Д.Ю.
магістр ФММ;
Кубишина Н.С.
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри промислового маркетингу
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»,
м. Київ, Україна
ORCID: 0000-0002-0563-1421

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РЕБРЕНДИНГУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

У свідомості більшості людей ребрендинг – це процес створення нової чи вдосконаленої айдентики бренду в очах споживачів. Але цей термін включає в себе більше, ніж зміна кольорів бренду, імені чи візуальної айдентики.

Ребрендинг - це зміна іміджу організації, яка може полягати у зміні логотипу, візуальної репрезентації, назви, слогану, місії, цінностей, цільової аудиторії, ринку чи їх комбінації і вдаються до даного процесу, щоб змінити сприйняття бренду в очах потенційних клієнтів, конкурентів та партнерів для зміцнення своїх ринкових позицій. Формування стратегії допомагає ініціювати ребрендинг і забезпечити досягнення маркетингових цілей, не залежно, чи це включає збереження історії

Завдання ребрендингу - використання більш привабливої для споживача системи цінностей, запропонованої компанією-виробником, має забезпечити велику простоту, легкість і доступність сприйняття і розуміння дій компанії приріст прихильності цільової аудиторії бренду, зміна його ринкового статусу.

формування та становлення бренду компанії, коли фокус ринку змінюється, або відбувається запуск нового бренду компанії у відповідь на відбудову після кризи., війни. Питанню розробки стратегії ребрендингу присвячено багато наукових робіт, серед яких можна відмітити роботи Джордан ДеВос, Роджера Дадлера, Лі Фредеріксена та Еша Вебба. Проаналізувавши наукові напрацювання зазначених вище авторів [3, с.2-7] було проведено ототожнення процесу розробки стратегії ребрендингу і визначено, що процес розробки стратегії ребрендингу включає наступні етапи, що зображено на рисунку 1.



Рисунок 1 – Етапи формування стратегії ребрендингу

1. Проведення аналізу перед оновленням бренду. Перший етап - дослідження існуючого бренду компанії. Розуміння минулих поколінь продукції і дослідження їх економічних результатів додасть розуміння про історію бренду. Визначивши попередні кроки компанії, можна подумати, чи варто спробувати нову стратегію ще раз на тому ж ринку, на якому представлена компанія. Важливо, щоб стратегія ребрендингу не відходила від історії компанії, тоді ребрендинг зможе посилити довіру до бренду з боку цільової аудиторії, на яку орієнтує свою діяльність компанія [2, с.9].

2. Підготуйтеся до отримання зворотного зв'язку. На цьому етапі спеціалістам компанії потрібно зібрати максимальний обсяг інформації від осіб, які знають бізнес. Частіше за все, це співробітники, постачальники сировини та послуг, споживачі і ділові партнери. Будь-який продукт або послуга, які отримують позитивні відгуки, можуть бути використані для інформування клієнтів ребрендинг, щоб дана новина була сприйнята позитивно. У той же час слід переглянути будь-які області недостатньої ефективності, щоб в майбутньому зменшити увагу споживачів на даних недоліках [2, с.10].

3. Визначити основні показники ефективної діяльності бренду компанії. Перед тим, як розпочати ребрендинг промислової компанії, потрібно визначити робочу базу, з якою можна буде порівнювати майбутні зміни. Визначення та формалізація поточної продуктивності бренду підкреслить майбутні необхідні зусилля. Після завершення оновлення бренду результати можна буде порівняти з визначеними показниками KPI [2, с.11].

4. Визначення стратегії ребрендингу та її масштабів. Даний етап зумовлює необхідність визначення масштабів змін бренду. Вирішується доцільність розробки нових комунікаційних повідомлень та оновлення сайту. Необхідно проаналізувати будь-які недоліки у сформованих образах покупців та заявах про місію та цінності бренду. Далі потрібно провести візуальний аудит існуючого бренду компанії, щоб сформувати перелік усіх цифрових активів у кожному каналі. Визначення того, які складові фірмової ідентичності потребують покращення, а які слід повністю усунути, визначає масштаби будь-якої стратегії ребрендингу промислового підприємства [2, с.12].

5. Проведення аналізу конкурентів для забезпечення репутації компанії. Конкурентний аудит має критичне значення для проведення ребрендингу. Необхідно визначити становище бренду відносно його конкурентів, для визначення подальших кроків, які будуть ефективними. Позиції інших компаній себе на ринку, визначають пріоритети розвитку бренду компанії [2, с.13].

6. Реалістичний бюджет для нового сайту. Нещодавно було опубліковано дослідження, яке показало, що бренд компанії – це приблизно 20% її ринкової вартості [3, с.1]. Проте планування визначає суми витрат на проект і необхідний час для його проведення [3, с.14].

Таким чином, формкування ребрендингу потребує впевненості в його доцільності та попереднього аналізу за участі потенційних клієнтів. При проведенні ребрендингу важливо створити покроковий план і дотримуватися його. Ребрендинг, який слідує за репутаційною кризою, має бути зумовлений бажанням змінити курс існуючого бренду та переплюнути його імідж.

Література:

1. Зозульов О. В. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О. В. Зозульов, Ю. Несторова. // Економіка України. – 2008. – С. 4–11.
2. 5 Rebranding Strategies: How to Refresh Your Brand [Електронний ресурс] // Inkbotdesign. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://99designs.com/blog/logo-branding/how-to-rebrand/>.
3. Rebranding Strategy: How To Make The Most Of Your Brand Makeover [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.toptal.com/designers/brand/rebranding-strategy>
4. Knowles J. How much of enterprise value is brand [Електронний ресурс] / Jonathan Knowles. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.linkedin.com/pulse/how-much-enterprise-value-brand-jonathan-knowles/>.

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В умовах ринкових відносин вирішальним фактором конкурентоспроможності підприємств є ефективність системи маркетингу, але найбільшу увагу приділяють розвитку маркетингу інновацій та інструментам інноваційного маркетингу, оскільки інновації ведуть до створення абсолютно нових продуктів, які найчастіше користуються великим попитом у споживачів та відіграють головну роль у конкурентоспроможності компанії. У сучасному світі підприємства не можуть існувати без інноваційних процесів у виробництві та створення інноваційних засобів. сьогодні відчутна важливість таких функцій ведення успішного бізнесу як маркетингової та інноваційної. Ці напрямки діяльності є головними, які здатні забезпечити подальший розвиток ведення успішного бізнесу та взагалі ефективного існування підприємств.

Питанням вивчення та узагальнення досвіду застосування інноваційного маркетингу, присвячені наукові розробки відомих зарубіжних учених та українських. В першій половині ХХІ століття почали з'являтися праці, у яких були розширені межі визначення інновації із включенням до них не тільки визнаних практикою та ринком продуктивних і технологічних нововведень, але й маркетингових нововведень. Перше фундаментальне дослідження про інновації в маркетинговій сфері належить Теодору Левітту, який у 1962 р. вивчав можливості зростання та отримання прибутку через маркетингову інновацію [1]. Т. Левітт у своїх дослідженнях вказував на недооцінку маркетингових інновацій, наголошував на значенні нових маркетингових методів для розвитку бізнесу і вперше висунув концепцію «marketing R&D» – досліджень і розробок у маркетинговій сфері. Інший науковець – Габор Рекеті почав вивчати поряд із комбінаціями продуктивних і маркетингових інновацій виключно маркетингові інновації (marketing-mix-related type innovations) як результат досліджень та розробок, спрямованих на створення нових маркетингових рішень і маркетингових інструментів [2], розвинувши тим самим концепцію Т. Левітта. Дж.А. Мур. Він обґрунтовує сфокусованість маркетингових інновацій на задоволенні потреб споживача через інноваційні інструменти комунікацій (просування) та збуту. Прикладом яких є електронна торгівля Amazon, он-лайн аукціони e-Bay та просування товарів в Інтернеті. На думку Дж.А. Мура, найбільш доцільним є запровадження маркетингових інновацій на стадіях зрілості та спаду життєвого циклу товару [3]. Різні вчені трактують поняття «інновації» залежно від об'єкта та предмета свого дослідження. Але найбільш прийнятним визначенням інновації є визначення професора Ілляшенка С. М.: «... інновація – це кінцевий результат нововведення, спрямований на досягнення відповідного ефекту та створення нових або вдосконалених конкурентоспроможних товарів, що задовольняють потреби споживачів, може охоплювати всі сфери діяльності підприємства і сприяє розвитку та підвищенню його ефективності» [4,с.38].

Єдиного визначення, яке б поєднувало категорії «маркетинг» та «інновації», не існує, як немає єдиного визначення для таких понять, як «інноваційний маркетинг» та «маркетинг інновацій». Одні автори вважають ці визначення тотожними, інші – навпаки протилежними. Так, на думку Ілляшенка С. М. «...інноваційний маркетинг – це концепція ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції, інновації, і використання в процесі її створення та поширення вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників» [4,с.38]. Інший науковець Пересунько Є. С. вважає, що інноваційний маркетинг, це створення та використання інновацій у самому маркетингу, нові інструменти маркетингу [30]. Професор Ю. М. Бажал [5] визначає, що діяльність на ринку нововведень спрямована на формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення запитів і потреб, що базується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг і технологій, є інноваційним маркетингом, який найкраще сприяє досягненню завдань організації. Інноваційне підприємство виробляє перш за все такі товари, що задовольняють як потреби споживачів, так і його власні потреби, при цьому підприємство використовує інноваційний потенціал для реалізації інноваційного маркетингу.

Отже, можна стверджувати, що двома основними складовими інноваційного маркетингу є виробництво інновацій і використання інновацій в маркетингу в процесі їх створення та поширення. Для цього можуть використовуватися як традиційні інструменти, методи, технології маркетингової діяльності, так й інноваційні. У той же час інноваційний маркетинг являє собою концепцію маркетингової діяльності, відповідно до якої на підприємстві здійснюється постійний процес пошуку нових маркетингових ідей та їх втілення через інструменти, заходи, методи та технології маркетингової діяльності. Новації в сфері маркетингу поширюються через ринок, на якому здійснюється маркетингова діяльність підприємства; наукову сферу: наукові публікації, синтез і обмін інформацією та практичним досвідом, у тому числі на симпозиумах, конференціях, круглих столах, виставках, а також через виникнення синергетичного ефекту при взаємодії різних структур в результаті їх злиття/поглинання (на регіональному рівні — створення кластерів, технопарків, інших об'єднань). В якості основних визначень поняття «інновації» можна виділити:

-визначення, що належить Й. Шумпетеру: «Інновація – це вироблений підприємством новий товар або послуга, або використання методів або засобів, які є для нього новими і виробляють технічні зміни. Підприємство, яке першим робить технічну зміну, є інноваційним, а його діяльність – інноваційною. Підприємство, яке здійснює ту саму дію, але пізніше, є імітатором, а його діяльність – імітаційною»;

-визначення, дане в Концепції інноваційної політики: «Інновація (нововведення) – кінцевий результат інноваційної діяльності, що одержало реалізацію у вигляді нового або вдосконаленого продукту, реалізованого на ринку, нового або вдосконаленого технологічного процесу, використовуваного в практичній діяльності».

Види і розподілення інновацій Рівень новизни інновації визначає рівень конкурентних переваг і підрозділяється на:

-абсолютну новизну (аналоги запропонованого нововведення відсутні);

-відносну новизну. Відносна новизна може бути приватною (новими є окремі елементи) або умовною (нове сполучення відомих елементів).

У маркетингу інновацій їх поділяють за ступенем інноваційного потенціалу:

1.радикальні інновації – принципово нові вироби і технології (рідко – абсолютна новизна). Вони нечисленні і зазвичай передбачають появу нового споживача та / або нового ринку; 2.комбінаторні інновації – нове поєднання вже відомих елементів і властивостей. Комбінаторні інновації зазвичай спрямовані на залучення нових груп споживачів і / або освоєння нових ринків; 3.модифікуючі інновації – покращення або доповнення існуючих продуктів. Модифікуючі інновації зазвичай спрямовані на збереження або посилення ринкових позицій підприємства. Цілями маркетингу інновацій для підприємства є: захист чи збільшення своєї частки на існуючому ринку захист чи збільшення своєї частки на існуючому ринку; завоювання позицій на новому, раніше не освоєному ринку; створення нового ринку або ринкового сегменту. Необхідно відзначити, що стратегії розробки нових товарів для нового ринку мають мінімальні шанси на успіх. Основними передумови розвитку маркетингових інновацій є: -кризові явища; -високий темп зміни зовнішніх умов; -значні ризики у бізнесовій діяльності; -швидкі зміни на ринку; -загострення конкуренції; -висока насиченість ринку; -зміни потреб та підвищення вимог споживачів.

Виділяють наступні зовнішні чинники доцільності використання маркетингових інновацій для підприємства: 1. загроза старіння існуючих продуктів; 2. виникнення нових потреб у покупців; 3. зміна смаків і уподобань споживачів, стилів поведінки; 4. скорочення життєвого циклу товарів; 5. посилення конкуренції; 6. розвиток інформаційно-комунікативних технологій.

Успішність інновації обумовлена чотирма критеріями: 1. Важливість. Оцінка нововведення споживачами з точки зору важливості для них запропонованої вигоди. 2. Унікальність. Вигоди нового товару повинні сприйматися споживачами як унікальні і відрізнятися від вигід, пов'язаних з існуючими продуктами. 3. Стійкість. Чи не повинен легко відтворюється конкурентами. 4. Ліквідність. Для доставки продукту на ринок і його підтримки компанія повинна розробити ефективну систему розподілу. Під час кризи найбільше затребувані нові оригінальні маркетингові ідеї, що вимагають малого бюджету для їх реалізації. Якщо ці ідеї виявляться ще й ефективними для продажів, то вони обов'язково увійдуть до підручників з маркетингу (як і історія про лотерейні квитки для дистриб'юторів). Продаж і купівля інноваційних проектів становлять особливий вид бізнесу і особливий ринок для маркетингу інновацій, так само як і експертиза проектів. Віддача від маркетингу інновацій не є гарантованою, а великий, довгостроковий успіх виключно рідкісний, і його пов'язують з «божественним промислом». Об'єктами маркетингу інновацій є інтелектуальна власність, інвестиції, а також засоби праці і управління. Традиційні етапи робіт по створенню нових товарів включають в себе: 1.Формування загальної ідеї – уявлення про товар, які підприємство може запропонувати ринку, і про цілі, яких досягне підприємство, реалізувавши ідею. Вважається, що ідеї формуються інтуїтивно і / або в результаті маркетингових досліджень.

2.Відбір конкурентних ідей, їх оцінка, вибір заходів захисту інтелектуальної власності. 3.Конкретизація ідеї товару з оцінкою його споживчих якостей – конкурентний аналіз. 4.Розробка стратегії маркетингу нового товару – вибір цін, засобів і методів просування (включаючи упаковку і сервіс). 5.Аналіз можливостей виробництва і збуту. 6.Розробка технологій виробництва товару, його сертифікація та розробка бізнесплану. 7.Дослідне виробництво товару і його маркетингові дослідження, розробка бізнесплану. 8.Комерційне виробництво товару, його просування та збут, маркетинг-аудит.

Комбінування інновацій зумовлює інноваційні зміни у маркетинговому комплексі. Так, створення та розповсюдження товарних інновацій може призвести до появи інноваційних підходів в сфері маркетингу, наприклад – інноваційних стратегій ціноутворення, інноваційних методів просування, інноваційних методів маркетингових досліджень Головним в маркетингу інновацій є дослідження і прогнозування попиту на новий товар, засноване на доскональному вивченні сприйняття споживачем нововведення і значущих для споживача якостей, властивостей товару. Як складову частину маркетингу інновацій виділяють стратегічний інноваційний маркетинг, елементами якого є аналіз кон'юнктури ринку, подальша розробка його сегментів, організації і формування попиту, моделювання поведінки покупця. В якості основної мети стратегічного маркетингу інновацій представляють розробку стратегії проникнення нововведення на ринок. На думку як дослідників, так і практиків маркетингу, топ-менеджерів, головною сучасної маркетингової проблемою вітчизняних виробників є саме розробка і виведення на ринок нових товарів / послуг.

Інноваційний маркетинг – це концепція ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції, інновації, і використання в процесі її створення та поширення

вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу. Основна роль маркетингу полягає в орієнтації виробництва і збуту на більш повне, ніж у конкурентів, задоволення наявних потреб споживачів за допомогою різного роду інноваційних перетворень, у формуванні та стимулюванні попиту на принципово нові інноваційні продукти, які призначені для задоволення потреб споживачів [7,с,185]. Сьогодні ситуація, що склалася в Україні, коли відбувається спад виробництва вітчизняних товарів, через те що багато видів продукції не користуються попитом як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, вимагає переходу на інноваційний розвиток, альтернатив якому не існує. Усі розвинуті країни світу вже давно стали на цей шлях і отримують близько 80–85% приросту ВВП завдяки інноваціям, до яких належать нові вироби, нові технології їх виготовлення, нові методи організації виробництва і збуту тощо [6,с,183].

Отже сучасний маркетинг можна назвати «інноваційним». Інноваційний розвиток охопив світ, кількість інноваційних розробок постійно зростає, у тому числі значного поширення набувають інновації в маркетингу та менеджменті, і, як свідчить практика, саме підприємства-інноватори стають лідерами у своїх галузях. Інноваційний маркетинг дозволяє зменшити негативний вплив зовнішніх факторів та можливість виготовлення підприємством конкурентної продукції. Хоча Ф. Котлер, виділяючи п'ять концепцій ведення бізнесу, передбачав широке розповсюдження останньої – соціально-етичного маркетингу – на початку 1990-х рр., однак її час в країнах, які знаходяться на шляху ринкових перетворень, ще не настав.[4,с.40]. В свій час Ф. Котлер [8] запропонував п'ять концепцій ведення бізнесу: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу та соціально-етичного маркетингу. Тривалий час більшість теоретиків та практиків керувались саме цими концепціями. Але, в останній час, з'являється все більше наукових праць, в яких перелік концепцій розширюється. Так, той же Ф. Котлер [3] вважає, що на сьогоднішньому етапі розвитку провідною є концепція латерального маркетингу.

Концепція інноваційного маркетингу активно застосовується компаніями, що прагнуть стати лідерами в своїй галузі. Щорічно міжнародна консалтингова компанія Boston Consulting Group оприлюднює результати досліджень 50 найактивніших компаній світу в сфері інновацій. У 2021 році чітко простежується тенденція до панування технологічної галузі. Якщо у 2005 році на перші сходинки ще потрапляли компанії зі сфери споживання та промисловості, то у подальшому гегемонія технологічних гігантів становиться безспірною. Так, якщо у 2005 році General Electric посідала 3 позицію в рейтингу, то у 2013 опинилась на 10 місці, а у 2021 році взагалі вибула з десятки лідерів. І навпаки, Google/Alphabet у 2005 році обіймали 8 позицію, у 2013 стрибнули на 3 сходинку, а у 2021 посіли поважне 2 місце у рейтингу. Вражаючи стабільність демонструють технологічні гіганти Apple та Microsoft, які на протязі вже 16 років посідають 1 та 4 місце відповідно. Отже порівнюючи 2005, 2013 та 2021 роки можна зробити висновок, що рейтинг становиться все більш технологічним, і якщо у 2013 році в десятку кращих ще потрапляли провідні автомобільні гіганти, то вже через 8 років вони вибули з рейтингу, залишив місце тільки для Tesla, знову ж таки завдяки технологіям. Не обминув рейтинг і COVID-19 вивівши компанію Pfizer, розробника відомої вакцини, на 10 сходинку. Отже, аналізуючи тенденції можна прогнозувати, що у наступних рейтингах, окрім технологічних корпорацій, побільшає фармацевтичних компаній та високотехнологічних автомобільних виробників. З точки зору країн походження безспірними лідерами рейтингу є Сполучені Штати, з якими конкурують Південна Корея, Китай і Японія [9].

Отже, концепція інноваційного маркетингу на даному етапі розвитку є провідною для тих підприємств, які бажають стати лідерами в своїй галузі та отримувати постійно зростаючі прибутки, задовольняючи при цьому як власні потреби, так і потреби своїх споживачів [5, с.40].

Література:

1. Levitt T. Innovation in Marketing: New Perspectives for Profits and Growth. New York: McGraw Hill, 1962. 253 p.
2. Rekey G. The regularities of innovation – a marketing perspective. Acta Oeconomica. 2003. No. 53 (1). P. 45–59.
3. Moore G. A. Darwin and the demon: innovating within established enterprises. Harvard Business Review. 2004. No. 82 (7/8). P. 86–92
4. Ілляшенко С. М., Рудь М.П., Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2019. Випуск 24. С.38-42
5. Бажала Ю. М. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема [Текст] : навч. посіб. для ВНЗ . Київ : Пульсари, 2015. – 278 с.
6. Пилипчук В. П. Маркетингова діяльність промислових, підприємств та тенденції її розвитку. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія. За наук. ред. д.е.н., проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. К.: КНЕУ, 2005. С. 183-212.
7. Зяйлик М. Ф. Особливості інноваційного маркетингу. Вісник Дніпропетровського університету. 2011. № 5(2). С. 185–190.
8. Котлер Ф. Фернандо/ Тріас де Без Нові маркетингові технології. Методики створення геніальних ідей/. СПб : Нева, 2008 – 192 с.
9. Рейтинг найбільш інноваційних компаній світу. URL: <http://iii.ua/uk/rejting-naybilsh-innovacijnih-kompanij-svitu> (дата звернення: 17.04.2022).

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ АВІКОМПАНІЇ ЗАСОБАМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТЕХНОЛОГІЇ

Одним із важливих аспектів загального сприйняття та оцінки компанії є враження, яке вона справляє на споживачів, тобто її імідж. Незалежно від бажань, як самої організації, і фахівців зі зав'язків із громадськістю, імідж виступає об'єктивним чинником, що відіграє істотну роль щодо оцінки будь-якого соціального явища чи процесу.

В наукових колах існує ряд визначень щодо трактування поняття «імідж». Розгляд іміджу в менеджменті здійснювалось у дослідженнях Г. Дулінга, Ф. Котлера, Роберта П., Ж. Бодуена та Д. Коулі. Так, Ф. Котлера, імідж визначає як набір уявлень, ідей і вражень індивіда, у тому чи іншому об'єкті, значною мірою визначальної установки споживача та її дії стосовно об'єкта [2]. В свою чергу, Г. Дулінг і Роберт П. розглядають імідж компанії як управління та оцінку ефективності діяльності. Ф. Котлер, Ж. Бодуен та Д. Коулі розглядають управління іміджем організації та методи його дослідження. Пшенишнюк І. О. визначає дану категорію як думки споживачів щодо діяльності компанії; Семенчук Т. Б. – як важливий чинник оцінювання компанії та результат управлінських рішень менеджменту, який можна визначити за реакцією споживачів, співробітників чи керівника; Лозовський О. М. – як важливу складову частину конкурентоспроможності та головний чинник успішності компанії [1]. Відповідно до цього, можна сказати, що імідж компанії є цілісне сприйняття (розуміння та оцінка) організації різними групами громадськості, що формується на основі інформації, яка зберігається в їх пам'яті, про різні сторони діяльності організації. Відтак, можна сказати, що імідж компанії – це складне поняття, що містить в собі важливі функції, від ефективності роботи яких залежить майбутнє компанії в цілому. До того ж, імідж має складну структуру та безліч елементів. При цьому, імідж – це узагальнений портрет організації, а отже позитивний імідж – один із інструментів досягнення стратегічних цілей компанії, що торкаються основних сторін її діяльності та орієнтовані на перспективу.

Відповідно до цього, можна сказати, що імідж є важливою складовою будь-якої сфери надання послуг: харчової, промислової, торгівельної, транспортної тощо. Особливої значущості проблема вивчення позитивного іміджу набуває в авіаційній галузі, де кожна авіакомпанія працює над його створенням використовуючи маркетингові технології для встановлення зав'язків з громадськістю [3]. Це нова сфера діяльності набула розвитку завдяки демократизації суспільства, розширення інформаційних технологій, поширення конкуренції та її перехід у на рівень символічних образів та смислів. Саме тому маркетингові технології виступають інструментом, які використовує авіакомпанія для стимулювання продажів своїх товарів та послуг на ринку збуту. Застосування маркетингового інструментарію в авіаційній галузі сприяє формуванню сприятливого комунікаційного середовища, ділової репутації, іміджу компанії серед громадськості, що підвищує її конкурентоздатність. Для авіакомпанії технології маркетингу є важливою діяльністю не лише з точки зору створення позитивного іміджу, адже від того, наскільки авіакомпанія зможе опанувати можливості застосування маркетингових технологій будуть залежати перспективи її розвитку на транспортному ринку та її існування в цілому [4]. Зазначимо, що ряд авіакомпаній України активно використовують різні технології зв'язків із громадськістю. Не є виключенням в цьому питанні приватна авіакомпанія України SkyUP, яка здійснює різноманітні міжнародні пасажирські та вантажні перевезення, а також надає послуги з митного оформлення та складського сервісу.

Аналіз стану авіаційної галузі України та світу за період 2020-2022 роки дає можливість констатувати, що усі гравці ринку знаходяться у кризовому становищі через введення у 2021 році карантину Covid-19, що призвело до припинення пасажирських та обмеження вантажних перевезень та введення воєнного стану у 2022 року, який триває й донині, після введення якого всі літаки знаходяться в лізингу. Проте, як показали результати проведеного пілотажного дослідження, «SkyUp» Airlines і на зараз посідає четверте місце в рейтингу серед українських авіакомпаній за рівнем впізнаваності серед споживачів. Все це є запорукою ведення правильного маркетингу та вдалого застосування маркетингового інструментарію для формування позитивного іміджу.

В результаті проведеного аналізу діяльності авіакомпанії SkyUP нами було виявлено, що впродовж свого існування організація пропонувала споживачам ряд послуг: бронювання для груп (єдина ціна, оплата частинами, бронювання без попереднього списку, безкоштовна заміна даних пасажира до оформлення); страви для замовлення на борту (актуальний каталог страв на сайті компанії, спеціальні пропозиції замовлення та оплати); попереднє замовлення харчування (замовлення харчування через сайт

авіакомпанії); послуги в аеропортах HighPass (онлайн сервіс бронювання послуг); ручна поклажа та багаж (різноманітність тарифів); обслуговування пасажирів з особливими потребами; перевезення тварин; подорож з дітьми.

Реалізація зазначених видів послуг авіакомпанії проводилась через доведення інформації до споживачів про особливості їх надання та здійснюється за рахунок проведення активної маркетингової діяльності даної організації, яка полягає у використанні найактуальніших та найефективніших маркетингових інструментів, що спираються на ряд факторів: впливу на свідомість споживача; створення образу компанії серед представників бізнес-товариства; впливу на зовнішній корпоративний імідж у соціальній сфері; формування образу у державних установах.

У сучасних умовах позитивний імідж авіакомпанії ґрунтується на асоціативному ряді у свідомості споживачів, що дає поштовх для перспективного розвитку, підвищення конкурентоспроможності та високої репутації. Проаналізувавши досвід української авіакомпанії «SkyUp», встановлено, що компанія активно розвиває власний імідж, який, внаслідок змін чинників навколишнього середовища, потребує постійної модифікації.

В умовах сьогоденних реалій, для підтримки позитивного іміджу авіакомпанії SkyUp варто розширювати інструменти маркетингової діяльності. Серед останніх можна запропонувати ряд інструментів digital-маркетингу: технологія AR&VR, автоматизація закупки таргетованої реклами, застосування концепції Internet of Things. Зокрема, технології доповненої реальності (Augmented Reality) і віртуальної реальності (Virtual Reality) відкривають абсолютно нові можливості для взаємодії з аудиторією та залучення споживачів. Для цього можна використовувати QR-мітки, AR-ігри, спеціальні додатки, цифрові анімації, окуляри віртуальної реальності; технологія Programmatic media buying полягає у автоматизуванні закупівлі таргетованої реклами за допомогою спеціальних платформ, де алгоритми programmatic дають можливість показувати персоналізовані оголошення максимально зацікавленим користувачам; концепція інтернет речей (IoT) дозволяє об'єднати пристрої в комп'ютерну мережу і дозволяє їм збирати, аналізувати, обробляти і передавати дані іншим об'єктам через програмне забезпечення, додатки або технічні пристрої. IoT-пристрої функціонують самостійно, та працюють в режимі реального часу і зазвичай складаються з мережі розумних пристроїв їх хмарної платформи, до якої вони підключені за допомогою WiFi, Bluetooth або інших видів зв'язку.

В свою чергу, впровадження доповненої реальності в додаток електронної комерції значно підвищує зручність роботи користувачів, підвищуючи ступінь їх поінформованості та допомагаючи їм купувати те, що вони хочуть, в рамках одного цифрового рішення. Застосування інструменту Google Marketing Platform є зручним та ефективним сервісом для малого, середнього та великого бізнесу з великою кількістю можливостей, оскільки він має велику палітру функцій. Використання розумних речей (smart devices) дозволяє контролювати обсяги використання електроенергії, що дасть можливість вжити заходів щодо істотного зниження її витрат. Окрім цього, IoT сприяє підвищенню ефективності продажів, дозволяє відстежувати поведінку споживачів всередині компанії та пропонувати рішення, що підвищують попит на продукцію. Дослідження перспектив впровадження нової системи використання маркетингового інструментарію авіакомпанії «SkyUP» та розрахунки очікуваних витрат реалізації кожної технології підтвердили доцільність запропонованих рекомендацій.

Отже, можна сказати, що, впровадження запропонованого маркетингового інструментарію сприятиме підвищенню позитивного іміджу авіакомпанії SkyUP. Проте, ринок пасажирських перевезень постійно змінюється, і майбутнє авіакомпанії залежить не лише від технологій зв'язків із громадськістю, а й від ряду показників ефективності роботи: наскільки гнучко реагує компанія на нові соціально-економічні умови, якими цінностями керується у своїй діяльності і як враховує інтереси та потреби різних груп споживачів. Таким чином, з урахуванням усіх аспектів діяльності авіакомпанія SkyUP спроможна буде залучити нових потенційних пасажирів, активізувати потребу в собі, активізувати інтерес до своїх послуг, створити сприятливий свій образ, позитивний імідж, викликати до себе довіру, зробити незабутнім свій фірмовий стиль, а також створити стійкі асоціації до власного бренду. Все це не тільки сприятиме підвищенню конкретності на вітчизняному ринку, але й дозволить здобути міжнародний.

Література:

1. Барановський О. І. Фінансова безпека в Україні (методологія оцінки та механізми забезпечення): монографія / О. І. Барановський. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2004. 759 с.
2. Данчева О. В. Практична психологія в економіці та бізнесі. – К.: Лібра, 2008. – 270 с.
3. Ковшова І. О. Формування іміджевої політики корпоративних підприємств інформаційно-комунікаційної. Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка». № 735. 2012. С. 85-90
4. Светлова Д. Д. Связи с общественностью как социальная инженерия. – СПб.: Речь, 2012. 262 с.

ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ У ПРОСУВАННІ БРЕНДІВ, ЙОГО ЗНАЧУЩІСТЬ, ПРОБЛЕМИ ТА КЛЮЧІ ДО УСПІХУ

Діджитал-маркетинг істотно допомагає просуванню бренду чи низки брендів з допомогою електронних ЗМІ. Його відмінність від традиційного маркетингу у даному разі полягає у тому, що пропонується використання різноманітних каналів і методів, що дозволяють компанії зрозуміти, які канали працюють, які – ні. Відбувається це в режимі реального часу.

Діджитал-маркетологами відстежується така річ, як зміст діяльності з просування брендів з позицій того, що в ній працює чи не працює, та чому. Інтернет є каналом, який найбільше пов'язаний із діджитал-маркетингом [1]. Однак діджитал-маркетинг включає: бездротовий обмін текстовими повідомленнями, мобільний обмін миттєвими повідомленнями, мобільні програми, підкасти, електронні рекламні щити, цифрові телевізійні і радіоканали і т.д.

Цифрові носії настільки значні, що споживачі мають доступ до інформації у будь-який час та в будь-якому місці, яке їх влаштовує. Пройшли ті дні, коли люди отримували повідомлення про продукти або послуги, що надходять тільки від певної компанії, і подані тільки таким чином, щоб вони знали про них лише те, що вона хоче. Цифрові носії є постійно зростаючим джерелом розваг, новин, покупок та соціальної взаємодії, а споживачі в даний час зазнають впливу не тільки того, що компанія говорить про бренд, але і того, що говорять також ЗМІ, друзі, родичі, колеги тощо. Люди хочуть, щоб були бренди, яким можна довіряти, були компанії, які їх знають, були засоби зв'язку, які є персоналізованими, та відповідні пропозиції, сформовані з урахуванням їхніх потреб та переваг.

Цифровий маркетинг і пов'язані з ним канали дуже важливі [2, с. 200]. Сьогодні недостатньо просто знати своїх клієнтів, компанії повинні знати їх краще, ніж будь-хто інший, а завдяки діджитал-маркетингу можна спілкуватися з ними, де, коли і як вони найбільш сприйнятливі до повідомлення. Щоб зробити це, необхідно консолідоване уявлення переваг і очікувань клієнта по всіх каналах (Web, соціальні медіа, мобільні, пряме поштове розсилання, точки продажу тощо). Маркетологи можуть використовувати цю інформацію, щоб створювати та передбачати послідовний, скоординований досвід клієнта, який переміщатиме його за циклами покупки. Чим глибше розуміння поведінки клієнта та його переваг, тим більше ймовірно, що можна залучити його до прибуткових взаємодій [3, с. 542].

Перед цифровим маркетингом стоять проблеми поширення цифрових каналів, посилення конкуренції та вибухових обсягів даних:

1. Розповсюдження цифрових каналів. Споживачі використовують кілька цифрових каналів та різних пристроїв, що застосовують різні протоколи, специфікації та інтерфейси, і вони взаємодіють із цими пристроями по-різному та для різних цілей.

2. Посилення конкуренції. Цифрові канали є відносно дешевими порівняно з традиційними засобами масової інформації, що робить їх такими, що знаходяться в межах досяжності практично будь-якого бізнесу. В результаті стає набагато складніше привернути увагу споживачів.

3. Вибухові обсяги даних. Споживачі залишають у себе величезний слід як даних у цифрових каналах. Тому надзвичайно важко отримати контроль над усіма цими даними, а також знайти потрібні дані в межах вибухових обсягів даних, які можуть допомогти приймати правильні рішення.

Ось ключі до успіху цифрового маркетингу:

– керувати складними відносинами з клієнтами різними каналами – як цифровими, так і традиційними;

– відповідати на бажання клієнтів взаємодіяти та ініціювати динамічні взаємодії з клієнтами;

– витягувати з великих обсягів даних такі, що допомагають швидше приймати кращі рішення.

Література:

1. Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf

2. Мандич О.В., Романюк І.А. Удосконалення рекламних та маркетингових продуктів для розвитку підприємств сільського зеленого туризму. *Боголібські читання*: матер. І Всеукр. конф., 18 вересня 2020 р., Переяслав : ДВНЗ “Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди”, 2020. С. 200-201.

3. Романюк І.А. Тенденції розвитку маркетингу в умовах сучасної цифрової економіки. *Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституціональних змін* : матер. IV Всеукр. наук.-практ. конф. (з міжнародною участю) (м. Полтава, 21 жовтня 2021р.) / за ред. Пилипенко К.А. Полтава : ПДАУ. 2021. С. 540-543.

РЕЗИЛЬЄНТНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ПЕРЕДУМОВА РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Експоненціальне зростання зовнішніх загроз, гібридний характер викликів, які мають економічну та неекономічну природу, зокрема цифровізація, пандемія Covid-2019, війна в Україні суттєво змінили умови ведення бізнесу, що актуалізувало проблему побудови нових стратегій розвитку бізнесу та відповідно трансформацію маркетингової діяльності організацій. Такі виклики лише посилили вже традиційні загрози економічного, екологічного та соціального характеру, які становили ключові завдання Концепції Сталого розвитку та Цілей розвитку тисячоліття.

Бостонська консалтингова група (Boston Consulting Group, BCG) у партнерстві із Всесвітнім фондом природи (WWF) підготували звіт про стале економічне відновлення в Україні [1], в якому зокрема зазначено, що війна значно ускладнила економічну та екологічну ситуацію, оскільки в Україні у довоєнний період ВВП на душу населення у 8 разів був нижчим за середньоевропейський, а стан довкілля – одним з найгірших у Європі [1]. Отже, повоєнне відновлення бізнесу має ґрунтуватись на іншій філософії господарювання. Такою філософією можна вважати концепцію резильєнтності соціально-економічних систем, яка має міждисциплінарний характер.

Термін «резильєнтність» в останні два десятиліття активно імплементується в економічну науку, його понятійні витоки живляться із фізики, де він позначає властивість матерії набувати початкової форми після деформації, отриманої в результаті тиску (опір матеріалів); а також соціальної психології, в якій розглядається як здатність людини або соціальної системи вибудувати нормальне, повноцінне життя в складних умовах. Резильєнтність визначається як здатність (потенційна або вже проявлена) динамічної системи успішно адаптуватися до несприятливих факторів, які загрожують функціонуванню системи, життєздатності або розвитку.

Резильєнтність у маркетингу розглядається нами як динамічний процес, який змінює маркетингові процеси (стратегії, програми, технології) задля забезпечення виходу із кризового стану із збереженням основних властивостей, гомеостазу (встановлення рівноваги після тиску) всієї соціально-економічної системи та набуттям якісно нових динамічних компетентностей відновлення суб'єкта господарювання. Наш підхід ґрунтується на методологічному принципі холістичного персоналізму, застосовному до будь-яких людинорозмірних економічних систем (будь-то домогосподарство, організація, регіональна чи національна економіка тощо) [3]. Серед методологічних підходів, на які опираються наші дослідження: концепція регенеративного маркетингу С. Sarkar&P. Kotler [4], корпоративної свідомості бранда, сталого результативного маркетингу [4]. Дані підходи визначають маркетингові практики, які співзвучні цінностям спільнот: соціально-відповідальні маркетингові комунікації, регенеративний бізнес, що живить благополуччя для клієнтів, співробітників та місцевих громад у довгостроковій перспективі.

Резильєнтний маркетинг розглядається як стратегія успішної адаптації та розвитку бізнесу в контексті значного негативного впливу зовнішніх факторів та інституційних пасток внутрішнього середовища. Резильєнтність має суб'єктну природу, отже виступає властивістю суб'єкта економічної діяльності відновлюватись після несприятливих умов, здатність до життєдіяльності, життєстійкості, що дозволяє не просто адаптуватись до викликів та змін, а самонавчатись, рефлексувати та розвивати компетентності. Резильєнтність, перш за все, поведінкова характеристика маркетингової діяльності, її здатність до відновлюваності (до гнучкої та швидкої реакції на зовнішні та внутрішні шоки) на принципах сталого розвитку.

На рис. 1 наведено циклічний процес відновлення бізнесу на основі резильєнтного маркетингу. Ланцюжок створення цінності в умовах зростаючих викликів бере початок від ідеї і далі: до цінності для зовнішнього споживача та внутрішнього клієнта, формування відповідальної комунікації і донесення цінності, в результаті формування клієнтського досвіду, аналіз якого є породженням нової ідеї. Маркетингові процеси сприяють досягненню мети пошуку ділових та ринкових можливостей, реалізують функціональні стратегії.

Зображений на рис. 1 цикл резильєнтного маркетингу має прямий та зворотній рух. Життєстійкість маркетингових процесів визначається критеріями результативності та ефективності. Система життєстійкості маркетингових процесів включає ринкову життєздатність комплексу маркетингу; технічну життєздатність організації цих процесів; їх економічну та фінансову

життєздатність. За сучасних умов життєстійкість визначається готовністю бізнесу до цифрової трансформації, імплементацією інструментів цифровізації по всьому ланцюгу створення цінності, в усі напрямки діяльності бізнесу.



Рисунок 1 – Цикл резильєнтного маркетингу для бізнесу

Здатність забезпечити збалансований розвиток та успішно протистояти зовнішнім і внутрішнім викликам реалізується за умови залученості персоналу, який для бізнесу є внутрішнім клієнтом. Виділення залученості персоналу в самостійну компоненту зумовлено тим, що трансляція цінностей сталого розвитку відбувається в системі «суб'єкт-суб'єктних» відносин. Оскільки якість ключових компетентностей персоналу визначає потенціал відновлюваності бізнесу.

В умовах зовнішніх загроз та внутрішніх викликів маркетинг стає все більше людино-орієнтованим, націленим на задоволення інтересів всіх ключових стейкхолдерів, персоналізованим у задоволенні матеріальних та соціальних запитів зовнішніх клієнтів – споживачів продукту. Відповідно всі маркетингові процеси, компетентність та залученість персоналу націлені на формування окремого компонента маркетингової діяльності – створення позитивного клієнтського досвіду. Аналіз і оцінка процесу створення такого досвіду, залученості внутрішнього клієнта для його формування, системи життєстійких маркетингових процесів визначають напрями коригування маркетингових стратегій.

Відновлення бізнесу, зокрема малого та середнього, використовуючи передові ощадні технології та цифровізацію маркетингових процесів має сприяти залученню приватних інвестицій в Україну, розвитку споживчого ринку та підвищенню добробуту населення.

Література:

1. Звіт «Україна: стале економічне відновлення для людей і природи». Вересень 2022. URL: <https://www.ua/>
2. Савицька Н.Л. Людина як суб'єкт сучасного господарського розвитку : монографія. Харків: Форт. 2012. 352 с. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4673/1/%d0%a1%d0%b0%d0%b2%d0%b8%d1%86%d1%8c%d0%ba%d0%b0_2012.pdf.
3. Foglia E. Sarkar C., Kotler P. Regenerative Marketing: Lessons Learned from Italian Business. 2021. URL: <https://www.marketingjournal.org/regenerative-marketing-lessons-learned-from-italian-business-enrico-foglia-christian-sarkar-and-philip-kotler/>
4. Савицька Н.Л. Розвиток принципу суб'єктності в теоріях економічної діяльності. *Бізнес Інформ*. 2012. № 5. С. 25–29. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2012-5_0-pages-25_29.pdf

ТРЕНДВОЧИНГ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Характерним трендом сучасного етапу розвитку інформаційно-цифрових технологій є активне використання економічними суб'єктами різноманітних соціальних медіа та інтернет-сервісів, призначених для масового розповсюдження інформації, де вміст створюють самі користувачі (покупці споживачі), які через свої дописи стають співавторами контенту і можуть взаємодіяти, співпрацювати, спілкуватися, ділитися інформацією або брати участь у будь-якій іншій соціальній активності із теоретично усіма іншими користувачами певного сервісу.

Кількість торговельних підприємств України, які активно використовують соціальні медіа у своїй діяльності, такі як соціальні мережі, блоги чи мікроблоги, веб-сайти з мультимедійним змістом, засоби обміну знаннями, щорічно зростає. Так, за період 2016–2019 рр. кількість підприємств оптової та роздрібною торгівлі, що використовували соціальні мережі (Facebook, Twitter, Instagram, Google +, Pinterest, LinkedIn, MySpace) зросла на 1011 одиниць, або на 40,6% [1].

Використання блогів чи мікроблогів (WordPress, LiveJournal, Twitter, Open Diary, Blogger, Google Buzz, Tumblr) в торговельній сфері за 4 роки збільшилося на 44,9%; вебсайтів з мультимедійним змістом (YouTube, Instagram, Vimeo та ін.) – на 42%; інших засобів обміну знаннями – на 24,9% [1].

Контент на сторінках торгових компаній має бути переважно таким, який створюють самі покупці. Соціальні медіа допомагають користувачам в активному пошуку та купівлі товарів, спілкуванні у групах, аналізі відгуків про товари і послуги від інших покупців, перегляді відео-оглядів різних товарів для їх порівняння та вибору, формулюванні своїх очікувань від товару тощо.

Пріоритетними цілями торговельних підприємств в процесі використання соціальних медіа на сучасному етапі їх розвитку є: представлення підприємства або рекламування його роботи (товарів, послуг) – 24,8% контенту; отримання відгуків клієнтів або надання відповідей на їх запитання (18,7%); співпраця з діловими партнерами або іншими організаціями (17,6%), наймання працівників (14,0%); залучення клієнтів у розвиток або інновацію товарів та послуг (12,5%); обмін поглядами, думками або знаннями усередині підприємства (12,3% контенту) [2, с. 40].

Хмарні сервіси, що дозволяють перенести обчислювальні ресурси й дані на віддалені інтернет-сервери, в останні роки стали одним з основних трендів розвитку ІТ-технологій у світі. Зручність та універсальність доступу до хмарних технологій забезпечується широкою доступністю послуг і підтримкою різного класу термінальних пристроїв (персональних комп'ютерів, мобільних телефонів, інтернет-планшетів).

Завдяки об'єднанню ресурсів та непостійному характеру використання з боку споживачів, хмарні обчислення дозволяють економити на масштабах, істотно знижуються витрати на абонентське обслуговування, забезпечується швидке масштабування обчислювальної системи без необхідності створення, обслуговування і модернізації власної апаратної інфраструктури.

Кількість підприємств, які купували послуги хмарних обчислень, зокрема, в торговельній сфері, зросла за 4 роки на 46,5%. Завдяки загальним серверам постачальників послуг, охоплення торговельних підприємств хмарними обчисленнями збільшилося за період 2016–2021 рр. утричі (316,6%), а використання серверів постачальників хмарних послуг, зарезервованих виключно для підприємств, зросло на 65,3% [3, с. 32].

З розвитком хмарних технологій та сервісів пов'язаний аналіз «великих даних» (Big Data), необхідність якого виникла із прискоренням нагромадження великих масивів інформації та їх ускладненням. Для ІТ-індустрії Big Data – невід'ємна частина роботи, адже аналізуючи великі обсяги даних користувачів, можна отримати важливу інформацію та дослідити тенденції і перспективи розвитку того чи іншого продукту, послуг, прогнозувати ринок та поведінку клієнтів. Окрім ІТ, аналіз «великих даних» у світі широко використовується в маркетингу, фінансах, телекомунікаціях, ритейлі, промисловості, державному секторі тощо.

До основних переваг використання технології аналізу «великих даних» можна віднести: отримання якісно нових знань шляхом комплексного аналізу усієї інформації у єдиному аналітичному сховищі; розширення функціональності наявних інформаційних систем підтримки бізнесу; збільшення ефективності використання апаратних ресурсів серверів; забезпечення мінімальної вартості використання всіх видів інформації, внаслідок можливості використання відкритого програмного забезпечення з відкритим кодом і хмарних технологій.

Слід відмітити, що можливості інформаційної технології аналізу «великих даних», отриманих зі смарт-пристроїв або датчиків, геолокаційних даних, отриманих із портативних пристроїв, сформованих із соціальних медіа та інших джерел, використовуються підприємствами України, зокрема, торговельними, поки що недостатньо.

Динаміка кількості підприємств, що проводили аналіз «великих даних» за досліджуваний період поки що залишається за більшістю джерел інформації негативною, окрім даних, отриманих із соціальних медіа: +8,6% в підприємствах оптової та роздрібно торгівлі [4].

В сучасних реаліях в усьому світі постійно розширюється сфера електронної торгівлі через мережу Інтернет, яка стала достатньо конкурентоспроможним каналом реалізації товарів і послуг, порівняно з традиційними методами торгівлі. Так, кількість підприємств за всіма видами економічної діяльності, що здійснювали закупівлі товарів або послуг через мережу Інтернет, в цілому по Україні зросла на 3022 одиниць, або на 42,3% [4].

В підприємствах оптової та роздрібно торгівлі цей показник збільшився на 642 одиниці, або на 36,4%. Питома вага торговельних підприємств у електронній купівлі товарів та послуг серед усіх підприємств України складала: 24,7%–23,6% (-1,0%) за період 2016–2019 рр. Кількість підприємств, що отримували замовлення через мережу Інтернет на продаж товарів або послуг, навпаки, за аналізований період, скоротилася за всіма видами економічної діяльності (-2,5%), а в торгівлі незначно зросла (+1,1%) [4].

Порівняємо обсяги та частки реалізованої продукції (товарів, послуг), отриманих від торгівлі через мережу Інтернет (веб-сайти або прикладні програми) підприємствами, в розрізі основних видів економічної діяльності в Україні, за період 2018–2019 рр. (рис. 1).

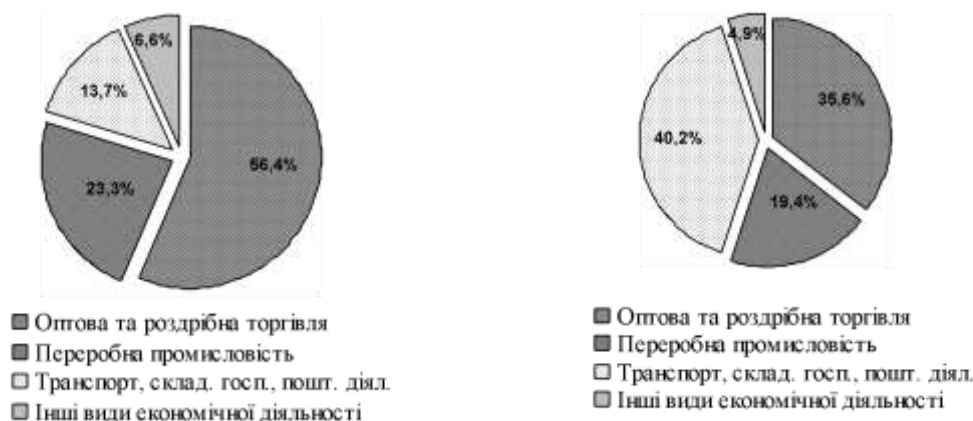


Рисунок 1 – Порівняльна структура часток реалізованої продукції (товарів, послуг), у загальному обсязі реалізації через мережу Інтернет, за основними видами економічної діяльності в Україні у 2020–2021 рр., (%)

Джерело: розроблено автором за даними [1]

Таким чином, Результати проведеного аналізу засвідчили, що на частку таких видів економічної діяльності як переробна промисловість; оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів; транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність припадає більше 93-95% усієї електронної торгівлі в Україні.

Література:

1. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України у 2020–2021 роках. Статистична інформація Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/zv/ikt/arh_ikt_u.html

2. Кацена Н.Б., Чміль Г.Л. Концептуальні основи оцінки вартості капіталу підприємств роздрібно торгівлі. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2012. Вип. 2. С. 38-45. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2012_2_8

3. Ковалевська Н.С., Нестеренко І.В., Янчева І.В., Лопін А.О. Диджиталізація обліково-аналітичного забезпечення природоохоронної діяльності підприємства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2021. Вип. 1 (33). С. 32-43. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/3302>.

4. Цифрова економіка та інформаційно-комп'ютерні технології URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/uploads/public/602/581/51d/60258151d2896461958259.pdf>.

Шевченко О.Л.
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
імені А. Ф. Павленка,
Київський національний економічний
університет ім. В. Гетьмана,
м. Київ, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ПСИХОГРАФІЧНОЇ СЕГМЕНТАЦІЇ У СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІЮВАННЯ БРЕНДІВ

Створення, просування і підтримка сильних позицій бренда на ринку залежить від знаходження змістовних ознак, що формують ядро бренда і залежать від побудованої системи взаємовідносин із споживачами цільового ринку. Знаходження цільових сегментів ринку відбувається в результаті детальних досліджень ринку та проведення правильної і успішної сегментації. Застосовуючи системний підхід до сегментації ринку, чинники сегментації можна розділити на три великі групи: 1) географічні; 2) соціально-демографічні; 3) психографічні.

Психографічні чинники для брендингу представляють особливу актуальність, виходячи з того, що враховують суб'єктивні фактори і характеристики особистості чи певної групи людей, їх відношення до явищ та речей навколишнього світу, особливості світогляду, розуміння себе самого у соціумі, власної життєвої позиції, стилю життя, системи сформованих індивідуальних і культурних цінностей. Споживачі, поєднані за схожими демографічними, географічними, соціальними ознаками, можуть мати різні психографічні особливості і по-різному оцінювати і трактувати явищі і події навколишнього середовища. Завданням маркетолога і бренд-менеджера є більш глибоке дослідження таких споживачів з метою виявлення даних психографічних ознак і їх подальшого використання для результативної сегментації, визначення цільового ринку та розробки стратегії позиціонування брендів.

Термін «психографіка» включає у себе перелік параметрів, що формують так зване внутрішнє «Я» людини або, можна так виразитися є її «психологічним особистісним макіяжем». Найбільш актуальними для брендингу з них є: сприйняття, навчання, мотивація, образ і стиль життя, мотивація, відношення, світогляд. Ці параметри продукують прояви різних типів і моделей поведінки, мотивацій, дій споживача з приводу вибору, купівлі, споживання і встановлення системи відносини з тими чи іншими брендами. Відомо, що кожна людина володіє вибірковістю сприйняття, яке відкидає неважливу і непотрібну інформацію і залишає лише те, що представляє зацікавленість з боку кожного індивіда. Така вибірковість впливає на результативність закріплення інформації стовно переваг і цінностей бренда, а відтак це необхідно брати до уваги при виділенні чинників сегментації та позиціонування бренда [1,3,5].

На основі даної інформації систематизуємо погляд на розуміння психографічних чинників (рис. 1).

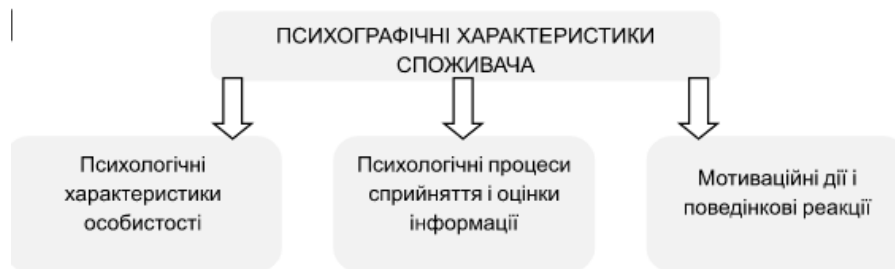


Рисунок 1 – Психографічні характеристики споживача

До психологічних характеристик особистості відносяться особливості характеру, темпераменту, самоусвідомлення та самооцінки, типи особистості за сприйняттям інформації. Психологічні процеси сприйняття і усвідомлення інформації включають у себе два основних блока: емоційні процеси і пізнавальні процеси. Емоційні процеси пов'язані з почуттями, емоціями, настроями, бажаннями людини. Пізнавальні розкриваються через використання пам'яті, мислення, уяви, відчуттів. До поведінкових мотивацій і реакцій відносимо фактори, що стимулюють людину до здійснення відповідних вчинків (афектів) та формування певних реакцій у формі відношень до різних речей, явищ, подій навколишнього світу. Всі зазначені чинники впливають на комплексну модель поведінки споживача, розуміння якої дає можливість запропонувати споживачеві саме ту ідею, перевагу, цінність бренда, яка буде для нього найбільш важливою і актуальною, і за яку він проголосує власним гаманцем, формуючи і втілюючи у реальність і відображаючи преміальну націнку бренда. Наприклад, розуміючи темперамент споживача, для інтроверта є важливим, щоб пропозиція щодо купівлі того чи

іншого бренда збігалася з його внутрішнім світом і власним усвідомлення себе самого. Необхідно запропонувати йому декілька варіантів товару і залишити у спокої для самостійного прийняття рішення. Екстраверти більш схильні до впливу зовнішніх подразнюючих чинників, реагують на нестандартну рекламу, товари-новинки і різні способи просування. При цьому мають широкий світогляд і можуть бути критичними до певних пропозицій та дій продавця.

Пам'ять, наприклад, формується на основі зорового, слухового і сенсорного сприйняття. Найбільш ефективним для запам'ятовування є комбінаторне сприйняття. У середньому споживачі 45% часу слухають, 14% часу читають. За статистикою, людина сприймає зоровим чином приблизно 83% інформації, на слухові можливості припадає 12%, на долю смакових чуттів - 2%, на нюхові - 3%. При накопиченні інформації у пам'яті залишається від почутого лише 20%, від побаченого - до 40, але від почутого і побаченого одночасно - до 80%.

На основі досліджень К. Юнга, кожна людина володіє не лише індивідуальними рисами, але й загальними, що властиві одному з психологічних типів за сприйняттям зовнішніх сигналів. Він сформував чотири типи особистостей на основі зазначеного критерію: 1) інтуїтивний тип; 2) мислячий тип; 3) сенсорний тип; 4) чуттєвий тип.

Інтуїтивний тип особистості може, відволікаючись від зовнішніх дрібниць, зрозуміти глибинну суть процесів і явищ. При такому типі сприйняття споживач відчуває справжню суть речей, але не може це довести.

Мислячий використовує уяву як інструмент інтелекту, що проникає у суть дійсності. Мислення отримує матеріал для переробки із зовнішнього світу через відчуття і сприйняття і наділяє їх особливим змістом через доповнення власним розумінням і уявою.



Рисунок 2 – Типи особистостей за К. Юнгом

Сенсорний тип шляхом чуттєвого сприйняття відображає реальну картину світу, формуючи на основі цього відповідні висновки щодо змісту і суті речей.

Чуттєвий тип споживача шляхом неконтрольованого сприйняття на основі миттєвих хвилювань виділяє предмети і явища, які відповідають його потребам і стимулюють відповідну активність.

Серед популярних методик дослідження стилю життя і мотивацій споживачів є методика «VALS» (Values and Lifestyles) або «Цінності і стиль життя», розроблена компанією SRI Consulting Business Intelligence. Відповідно до неї, можна виділити 4 групи споживачів: 1) інноватори (успішні, розвинені, активні, беруть на себе відповідальність і мають високу самооцінку); 2) мислячі (зрілі люди, які достатньо забезпечені і задоволені власним життям); 3) досягаючі (прагнуть до успіху, зосереджені на побудові кар'єри); 4) експериментатори (молоді, наповнені силою та енергією, прагнуть до розмаїття та розваг, імпульсивні) [1,3,5].

Ідея позиціонування бренду розробляється на розумінні прагнень споживачів, їхніх вподобань, вражень, мотивацій і можливих дій. Позиціонування бренду в цьому сенсі є найкращим способом атаки ринку, що зайнята конкурентами і орієнтоване на створення особливої позиції у свідомості цільового споживача на основі порівняння з конкурентними брендами. В цьому сенсі розуміння і використання чинників психографічної сегментації дозволяє врахувати стратегічний аспект розвитку і підтримання цінностей бренду і відповідним чином відобразити це у стратегії позиціонування брендів.

Література:

1. Варій М. Й. Загальна психологія: підручник / М. Й. Варій. К.: Центр учбової літератури, 2009. 1007 с.
2. Євсейцева О.С., Д. С. Потеха. Психологічні аспекти вивчення поведінки споживача // Інвестиції: практика та досвід. 2016. №10. С. 30-34.
3. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. К.: Вид-во «Хімджест», 2008. 720 с.
4. Москаленко В. В. Соціальна психологія. Підручник. Видання 2-ге, виправлене та доповнене К.: Центр учбової літератури, 2008. 688 с.
5. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент: навч. посібник / О. Л. Шевченко. К.: КНЕУ, 2010. 395 с.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ

В умовах швидкої цифровізації інструменти маркетингової діяльності вийшли на якісно новий рівень, створивши нові взаємозв'язки з клієнтами через онлайн-реклами, можливість здійснювати замовлень в інтернеті, обслуговування клієнтів у режимі реального часу, продукцію та послуги, що максимально відповідають запитам покупців. Диджиталізація відкриває нові можливості, а головне – допомагає оптимізувати та покращити діяльність підприємства, що особливо актуально для українського бізнесу під час війни.

Постановка проблеми. За мінливого та глобального внутрішнього середовища нині будь-яке підприємство не в змозі продуктивно функціонувати та бути конкурентоспроможним без ефективного маркетингу. В умовах війни виникає обмеженість комунікації та пересування, а отже недостатнім є і використання звичайних маркетингових інструментів. Можна сказати, що тепер диджиталізація виступає основою для успішних комунікаційних зв'язків з клієнтами, зменшення загальних витрат та оптимізації бізнес-процесів. З грудня 2022 року більшість українських підприємств працюють з певними обмеженнями, в онлайн-форматі, зі значним зменшенням територіального охоплення. Компанії мають обмежені ресурси, тому є потреба у їх раціональному використанні. У зв'язку з цим набуває цінності вивчення та пошук шляхів впровадження цифрової трансформації на підприємствах, методів оптимізації бізнес-процесів в сучасних умовах, а також дослідження різних наслідків диджиталізації для економіки України.

Виклад основного матеріалу. Технології є невід'ємною складовою розвитку будь-якої компанії. Доволі нещодавно проблеми побудови та удосконалення бізнес-процесів стали вирішувати за допомогою цифровізації. Такі зміни у світі пришвидшив COVID-19, а в Україні до того ж війна. Зарубіжні компанії уже активно використовують диджиталізацію, оскільки на даному етапі клієнт бажає отримувати обмін з перевищенням: отримувати більше, ніж віддає та очікує, тобто взаємодія з ним має бути максимально зручною та швидкою.

Дане поняття активно аналізується на різних етапах, зокрема це викликано необхідністю модифікації маркетингових інструментів та можливістю потенційного розвитку цифрової трансформації в Україні. До зарубіжних науковців, які досліджували поняття цифровізації, належать Д. Крейс, Дж. Блумберг та Дж. Манчіні, Дж. Скот Бреннен, К. Шваб. Розглядали перспективи розвитку цифрової трансформації у своїх працях і вітчизняні науковці, зокрема, О. Гусєва, С. Легомінова, А. Нотаріна, О. Грибіненко, Б. Тетерятник.

Поняття «цифровізація» більшість авторів ототожнює з «диджиталізацією» та «цифровою трансформацією». Детально інтерпретують значення цього процесу О. Ю. Гусєва та С. В. Легомінова, зазначаючи, що диджиталізація, як і цифровізація розглядаються як трансформація та проникнення цифрових технологій щодо оптимізації та автоматизації бізнес-процесів, підвищення продуктивності та покращання комунікаційної взаємодії зі споживачами. Цифровізацію слід розглядати як проникнення інформаційно-комунікаційних технологій у всі процеси діяльності компаній з метою реформування їх на більш ефективні та легкі. Простим прикладом оцифрування є застосунок Дія, онлайн-навчання, послуги Netflix, електронне врядування, державні послуги та загалом певна трансформація медицини, освіти, туризму, безпеки України [1, с. 34].

Для того, щоб визначити ряд переваг, які надає диджиталізація підприємствам, потрібно виділити самі бізнес-процеси. Загально визнаним є поділ на три види бізнес-процесів: основні (операційні), допоміжні та керівні. Для кожного блоку є свої інструменти покращення. До основних належать всі операції, що пов'язані з виробництвом та реалізацією продукції або послуг, тобто виробництво продукції, закупівлі, продажі (B2B, B2C), логістика, сервісне обслуговування. Допоміжні – це бізнес-процеси, що спрямовані на обслуговування основних та другорядних операцій, а саме: підтримка інфраструктури, ІТ забезпечення, підтримка безпеки, юридичне забезпечення, бухгалтерське забезпечення. До головних відносять керівні процеси – це операції, що формують управління та стратегічний розвиток всієї компанії: стратегічне управління, управління фінансами, продажами та маркетингом, персоналом та організаційним розвитком, якістю, інформацією, розвиток розуміння ринку та споживачів та інші.

На сьогодні війна в Україні спричинила масу проблем для українського бізнесу. Серед ключових варто виділити обмежені ресурси, малу кількість замовлень, проблеми з логістикою, нестачу кадрів, фінансів та сировини. Складні сучасні умови не мають бути причиною для відмови від впровадження цифровізації, а навпаки мають стимулювати цей процес через майбутні перспективи. Цифрова трансформація загалом може здійснювати раціоналізацію в трьох глобальних напрямках: документообіг, аналіз даних та організаційна діяльність. По-перше, за допомогою соціальних мереж, SSM просування, запуску та оптимізації рекламної кампанії на різних платформах можна вирішити проблему локалізації

бізнесу, розширити присутність на ринку. По-друге, впровадження цифровізації дозволяє ефективно планувати та управляти обмеженими ресурсами підприємства. Автоматизація більшості процесів дає можливість зменшити кількість бізнес-процесів, кадрів і витрат. По-третє, однією з ключових переваг є покращення комунікації з клієнтами. Програми дозволяють детальніше окреслити цільову аудиторію, знайти нові методи співпраці з нею, накопичити, проаналізувати цифровими інструментами статистичні дані і отримати чіткі вимоги, вподобання споживачів. На останок, потрібно додати, що впровадження цифрових обрахунків дає результативно організувати вхідну та вихідну логістику, приймати управлінські рішення в умовах реального часу.

Виходячи з вищенаведеного, головними перевагами цифрової трансформації для основних бізнес-процесів є зростання конкурентоспроможності продукції, лояльність клієнтів, швидка та гнучка комунікаційна політика, оптимізація використання ресурсів, зменшення витрат виробництва та збуту, для допоміжних і керівних бізнес-процесів – спрощення роботи з великими обсягами даних, контролю за якістю, прийняття управлінських рішень. Як і будь-яку інше явище, цифровізація має окрім переваг певні недоліки: потреба у високопрофесійних кадрах, необхідність підвищеної безпеки в цифровому середовищі, нестабільність переваг через інноваційність інструментів, висока вартість впровадження. Тому першим етапом здійснення цифрової трансформації має бути детальний збір інформації та оцінка як ризиків, так і перспектив [2, с. 91].

Етапи впровадження на підприємстві цифровізації має здійснюватися в такій послідовності:

- збирання інформації про бізнес-процес, його моделювання, ідентифікацію;
- виявлення місць виникнення, оброблення та споживання інформації;
- моделювання інформаційних бізнес-процесів в рамках бізнес-процесів;
- модифікація інформаційної системи з урахуванням цієї моделі;
- створення автоматизованої інформаційної системи (за допомогою апаратно-програмних засобів);
- контролінг бізнес-процесів (фіксація параметрів бізнес-процесів в інформаційній системі, постановка планів, створення звітності тощо) [3, с.20].

В Україні цифровізація бізнес-процесів ще малорозвинена та стикається з певними бар'єрами, хоча в умовах війни саме така трансформація може стати визначальним фактором розвитку підприємств, та усього суспільства в цілому. Пандемія пришвидшила диджиталізацію, але війна до того ж змушує український бізнес адаптуватися до іноземних ринків. Для цього компаніям допоможе сучасний діджитал маркетинг, оскільки дуже важливо, щоб під час війни бізнес працював і залучалися нові клієнти, кошти із-за кордону. Аналізуючи сучасні тренди диджиталізації, для українського бізнесу можна запропонувати такі технології для обробки даних та їх аналізу: хмарні обчислення, промислові мережі, сховища даних, системи АСУ ТП, АСУП, SCADA / НМІ и АСДУ, MES / APS / APC, ERP. Серед розумних продуктів та сервісів використовуються платформи IIoT, Digital Twins, коботи, роботи, штучний інтелект, кібербезпека, дрони, Wearable, Blockchain, VR/AR, 3D друк. В 2022 році в діджитал маркетингу впроваджують голосовий пошук, розробку сайтів з орієнтацією на мобільні пристрої, багатоканальний маркетинг, гейміфікацію, розумовий маркетинг, пошук із нульовим кліком, онлайн-заходи, контент користувача. В Україні вже активно функціонує ERP-система, різні канали email-розсилки, Google Analytics, інтернет канали, соціальні мережі [4].

Висновки. За цифровізацією стоїть майбутнє як світового, так і українського бізнесу. Під час пандемії та війни для більшості компаній України – це єдиний шлях зберегти стійкість і продовжити розвиватися. Саме диджиталізація робить бізнес конкурентоспроможним на ринку. З часом цифрова трансформація проникне у всі сфери економіки і підприємці мають реагувати на ці зміни. Даний процес допоможе оптимізувати як основні бізнес-процеси, так і допоміжні з керуючими, а для України – це вирішить ключові проблеми у воєнних умовах. Пройшовши шість етапів компанія зможе раціонально використовувати ресурси, знизити потребу в кадрах та фінансах, автоматизувати частину процесів, збільшити продажі і налаштувати комунікацію з клієнтами, проте перед такою трансформацією потрібно оцінити і переваги, і загрози. На сучасному етапі існує велика кількість цифрових інструментів, серед яких можна обрати доречний напрям диджиталізації саме для свого бізнесу.

Література:

1. Гусєва О. Ю., Легомінова С. В. Диджиталізація – як інструмент удосконалення бізнес-процесів, їх оптимізація. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* 2018, № 1 (23). С. 33-39. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/естебі_2018_1_7 (дата звернення: 19.11.2022).
2. Коробка С. В. Диджиталізація підприємницької діяльності. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна серія «Економічна».* 2021, № 100. С. 88–95. URL: <https://periodicals.karazin.ua/economy/article/view/17619> (дата звернення: 17.11.2022).
3. Лазебник Л.Л., Войтенко В.О. Інформаційна інфраструктура в цифровізації бізнес-процесів підприємства. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету.* 2020. Випуск 42. С. 18–22. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2020/42-2020/5.pdf%20> (дата звернення: 16.11.2022).
4. Фіщук В., Матюшко В., Чернев Є. Україна 2030е - країна з розвинутою цифровою економікою. *Український інститут майбутнього.* 2020. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html> (дата звернення: 19.11.2022).

ДЕТЕРМІНАНТИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ В ПЕРІОД ТУРБУЛЕНТНОСТІ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

Споживач і детермінанти його поведінки є об'єктом маркетингу і вимагають детального вивчення під впливом мінливої кон'юнктури ринкового середовища. Споживчі тренди, мотивації, побажання, дії зазнають постійних змін і заслуговують підвищеної уваги з боку маркетологів. У широкому трактуванні вивчення поведінки споживачів орієнтовано на розуміння усього комплексу економічних, соціальних, індивідуальних і психологічних складових, що впливають на процеси і рішення щодо вибору, купівлі, придбання і використання різномірних товарів, послуг, брендів. З метою системного розуміння даних процесів і явищ використовується комплексний підхід, що включає інформацію із різних галузей знань. З економічної точки зору доцільно зрозуміти рівень платоспроможності споживачів, їх структуру витрат, попит, пропозицію на товари і послуги.

Існують два основних підходи до вивчення поведінки споживачів: економічний та мотиваційний. Економічний підхід розглядає рішення, що сприймає споживач, беручи за основу сукупність логічних та раціональних аспектів поведінки. Зокрема, витрати на придбання товару, порівняння цін, оптимізація витрат з метою їх раціонального розподілення. У той же таких споживачів набагато менше, ніж іраціональних, чи тих, які здійснюють купівлю на основі емоцій, хвилювань, вражень тощо. Мотиваційний підхід пояснює причини здійснення купівлі на основі взаємозв'язку комплексу свідомих і несвідомих, емоційних, чуттєвих, соціальних, культурних та інших факторів.

Усі чинники поведінки споживачів разом формують і створюють так звану «модель поведінки споживачів», що систематизує їх за певними критеріями. Існує чотири основних групи чинників, що формують модель споживчої поведінки: 1) чинники маркетингового впливу, які поєднують елементи маркетингової суміші або комплексу 4Р; 2) чинники соціально-економічного і культурного середовища людини (походження, виховання, соціальне становище, вплив референтних груп); 3) чинники ситуаційного впливу (мета купівлі, настрої, дохід, поведінка торгового персоналу); 4) чинники «чорної скриньки споживача», що являють собою найбільш непередбачувані та незрозумілі фактори споживчої поведінки, що можуть звести нанівець усі гіпотези і розрахунки маркетолога (психологічні ознаки особистості, мотивації, сукупність інтересів і поглядів споживача, невідповідність між очікуваннями і результатом тощо).

Наразі економічні систему переживають епоху турбулентності, яка характеризується невизначеністю і хаотичністю середовища. Для того, щоб розпізнати тривоги і бажання покупці, впливати на його розум, серце і душу, суб'єкти ринкових відносин мають знайти те, що може змінити життя людей на краще; ті цінності, які перетинаються з усвідомленням людини її вищого призначення, мети, мрії. У цьому контексті доцільно навести матрицю цінностей Ф. Котлера (табл. 1) [1].

Таблиця 1 – Матриця цінностей

	РОЗУМ	СЕРЦЕ	ДУША
МІСІЯ	Забезпечити задоволення	Реалізувати прагнення	Виразити співчуття
БАЧЕННЯ	Рентабельність	Віддача	Відповідальність
ЦІННОСТІ	Бути краще	Бути іншим	Змінити життя на краще

Місія, бачення і цінності створюють матрицю, у якій відображені зусилля компанії, спрямовані на розум, серце і душу майбутніх споживачів. Звісно важливо, щоб товар задовольняв ключові потреби споживача, але ще важливіше, щоб бренд реалізовував емоційні прагнення людей і вони знаходили в ньому своє відображення.

Розглядаючи людину як об'єкта споживання, розуміємо її як абстрактну структуру, відповідність якої для кожної конкретної людини тільки є можливістю. Реалізація цієї можливості перетворює цю структуру на індивідуалізовану дійсність в залежності від суспільно-історичних умов та особливостей генотопічного базису, що притаманний даному індивіду. Переходячи до більш широкого трактування поняття «споживач» доповнюється іншими соціальними суб'єктами, зокрема населенням, суспільством, підприємствами, організаціями тощо [3].

Розуміння природи, походження і розвитку індивіда як споживача служить базисом для формування детермінантів споживчої поведінки, які є динамічними і залежать від змін навколишнього економічного і маркетингового середовища. Турбулентність в економіці діє так само, як турбулентність у природі. Нині вона набуває статусу нової нормальності, що характеризується стрибкоподібними хвилями зростання або падіння, досягаючи потужних кризових явищ [2]. Суб'єкти маркетингової діяльності мають бути спроможними пристосовуватися до умов турбулентності, створюючи нові концепції управління споживчою поведінкою на основі фактору мінливості і непередбачуваності, які матимуть позитивний вплив на модель споживчої поведінки.

Література:

1. Котлер Ф., Айвен Сетиаван. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе. – К.: Аріпа, 2012. 240 с.
2. Котлер Ф., Касліоне Дж. А. Хаотика: управління та маркетинг т в епоху турбулентності / Ф. Котлер, Дж. А. Касліоне. – К.: Хімджест, ПЛАСКЕ. – 2009. 208 с.
3. Шафалюк О. К. Гуманістичні концепції споживача в маркетингу: монографія / О.К. Шафалюк. – К.: КНЕУ, 2008. 200с.

SECTION OF INTERNATIONAL ECONOMICS

СЕКЦІЯ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ

THE UNIVERSITY IN THE INTERNATIONAL BUSINESS PROJECT TEAM

Project activity as a specific form of an international business is a complex research subject that is on the border of such fields of knowledge as creative economy, digital economy, information society, knowledge society, engineering and technology, product design, etc. Today, a significant number of international projects require scientific and research support. Research and educational institutions can strengthen the effectiveness and discussion of joint efforts made by other project participants.

One of the projects recently joined by the National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute" is the project "BrAIIn - Bringing Artificial Intelligence solutions to SMEs in the Danube Region", which was developed in accordance with the requirements of the Interreg Danube Transnational Programme and is described in [1]. A number of major partners are involved in the project, including Pannon Business Network Association (lead partner, Hungary), Innovation Technology Cluster (Slovenia), Steinbeis Europa Zentrum (Germany), ICT Cluster (Bulgaria) et al. and associate members, such as the Hungarian Ministry of Finance. The goal of the project is to strengthen the competitive potential and sustainability of small and medium-sized enterprises in priority areas of activity based on artificial intelligence technologies, for the development of the Danube region.

The analysis of the regulatory framework [2, 3] and relevant documented initiatives [4] in Ukraine allows us to conclude that the strategic orientation of Ukraine corresponds to the directions of the project. For example, the source [2] substantiates the need for the development of artificial intelligence in Ukraine; the source [3] put the emphasis at the need to develop the industrial sector and agriculture as key drivers of Ukraine's integration into S3 initiatives.

In the conditions of globalization, the problem of effectiveness and synergy of the work of project participants, in particular, the team, becomes especially relevant. In this context, an important practical task is to determine the role of individual participants and their contribution to solving the project tasks.

The research activities at Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute focus on the manufacturing sector, mainly. Therefore, business solutions that will be developed during the project can be delivered by the university in the form of knowledge to end-users in industry. Accordingly, the prospects of cooperation between several business structures and the university can be seen in the creating of the intellectual product, which will be supported by scientific research, highlighted in publications and conferences, and will also become one of the elements of building a knowledge society and an intellectual economy in the Danube region.

References:

1. Pannon Business Network Association et al. (2022). BrAIIn - Bringing Artificial Intelligence solutions to SMEs in the Danube Region: Project application, Interreg Danube Transnational Programme. No. DRP0200025. 76 p.
2. On the approval of the Concept of the development of artificial intelligence in Ukraine. Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine; Conception on December 2, 2020 № 1556-p (Document 1556-2020-p, valid, current version – Revision on December 29, 2021) <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-2020-%D1%80?lang=en#Text> (in Ukrainian).
3. On the approval of the Strategy for the development of innovative activity for the period up to 2030. Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine; Strategy on July 10, 2019 № 526-p (Document 526-2019-p, valid, current version — Adoption on July 10, 2019). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-%D1%80/conv?lang=en#Text> (in Ukrainian).
4. National Strategy of Industry 4.0 : project for the Cabinet of Ministers of Ukraine. Association of Industrial Automation of Ukraine. <http://www.ism.kiev.ua/images/strategy.pdf> (in Ukrainian).

UKRAINE IN THE SYSTEM OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

"The changes taking place in our lives are the result of our choices and our decisions" (The Wisdom of the Ancient East). The purpose of the prepared abstracts of the report for the III International Scientific and Practical Conference "Business, Innovation, Management" is to present the evolution of political and socio-economic transformations in Ukraine and the leading countries of the world, to establish the main success and failure factors in the implementation of transformation processes in economic systems. In the study of problem situations in the economy, we adhere to approaches based on laws, patterns, trends, i.e. on regular and stable relationships in the quantities, properties and phenomena of the objects of study in the process of their change and development. Considering the problems of socio-economic development over the years of Ukraine's independence, we subconsciously have a desire to draw parallels with certain events that took place in the historical territory with the center in Kiev (Ancient Russ, UNR, Ukrainian SSR). For example, we should not forget that the original 50 members of the UN, along with the leading world powers, were joined by some countries that did not have formal independence, including the Ukrainian SSR, the Byelorussian SSR, Canada, New Zealand, the Union of South Africa, the Philippines and some others.

In our opinion, every person, every country should focus on victories, achievements, and leadership in their life. Long before the signing of the Agreement between Ukraine and the EU, which provided assistance to Ukraine in ensuring a stable, prosperous and democratic future for its citizens, the author prepared an article entitled "Ukraine: if in the EU, then in the lead or outsiders?" [one]. Based on similar approaches, the author decided to analyze the success factors of the world's leading economies over the past hundred years, including the place and role of Ukraine in the global economy (Table 1). To study the development dynamics of the TOP-10 largest economies, 3 fragments were taken in time: 1913 (the most successful year before the First World War), 1990 (on the eve of the collapse of the USSR and the entire socialist camp) and 2020 (taking into account the latest statistical GDP data). The main indicator for comparing the economic potential of the leading countries is GDP. It is known that this indicator reflects the total value of goods and services that were produced in the country for a certain period of time, usually for a year. In other words, GDP reflects economic power, the level of productive forces and industrial relations, economic activity and the quality of life of the country's population.

Table 1 – TOP-10 world economies by GDP (nominal) in 1913, 1990, 2020, \$billion

The country	GDP,1913	Country	GDP, 1990	% to WGP	Country	GDP, 2020	% to WGP
1. Great Britain	986	USA	5979.6	26,3	USA	20937	24,72
2.USA	917	USSR	3659.5	16,1	PRC	14723	17,38
3. Russia	464	Japan	3140.7	13,8	Japan	5058	5,97
4.Germany	440	Germany	1592.7	7,0	Germany	3846	4,54
5.China	428	France	1278.7	5,6	G. Britain	2708	3,10
6.France	299	Italy	1177.1	5,2	India	2623	3,10
7.Austria-Hungary	177	G. Britain	1094.0	4.8	France	2603	3,07
8.Japan	163	Mexico	534.2	2,4	Italy	1886	2,23
9. Italy	162	Brazil	534.0	2,4	Canada	1643	1,94
10.Netherlands	123	Canada	533.1	2,4	R. Korea	1631	1,93
-	-	Ukraine	293.0	1,3	11. Russia	1483	1,75
-	-	-	-	-	55.Ukraine	155	0,18
-	-	World	22699	100	World	84705	100

Source: compiled by the author based on [2]

It is not difficult to notice that among the leading countries for not decades, but centuries, there have been no special changes. We are talking about countries that are members of the G7 and G20 groups. After the collapse of the Austro-Hungarian Empire (17.10.1918), Czechoslovakia proclaimed its independence, as well as the State of Slovenes, Croats and Serbs. Countries formerly part of the Austro-Hungarian Empire are now members of the EU (with the exception of Serbia). After the first and second world wars, as well as after a long civil war, China was reborn. Now in terms of GDP, China is second only to the United States, and in terms of production, exports, GDP (PPP) and other indicators, it confidently occupies the No. 1 position in the world.

"Concordia parvae res crescent, [discordia maximae dilabuntur] (Lat.). – "In harmony, small states (small deeds) grow, [with discord, great ones collapse]". The given Latin aphorism refers directly to Ukraine. After the partitions of Poland, the uprising of the Zaporizhzhya Cossacks under the leadership of Bogdan Khmelnytsky, part of the territories of present-day Ukraine after the convocation of the Pereyaslav Rada (1654) became part of

Tsarist Russia. In 1772-1795. Right-bank Ukraine, Volhynia and Podolia were included in the Russian Empire. After the October Revolution (1917), first the UNR was proclaimed, then the UNRS, the Ukrainian SSR. The history of modern Ukraine dates back to the Independence Day (08/24/1991). As of 1990, the Ukrainian SSR's GDP was \$293 billion, or 1.3% of the world's gross domestic product (GDP). After 30 years, in 2020, Ukraine's GDP amounted to 155 billion dollars (0.18% of GDP). According to the World Bank, in the list of countries by GDP (nominal) among 200 countries and territories of the world, Ukraine ranks 55th [2].

The collapse of the USSR, which in 1990 was No. 2 in the world ranking in terms of economic potential, led some of the 15 former republics to successful development (primarily the Baltic countries), and Ukraine and a number of other post-socialist states to lower rates of economic development. The reasons are different. Among them is the ill-conceived, hasty fascination with the well-known recommendations of the Washington Consensus: privatization of state property, deregulation of the economy, liberalization of foreign trade, access to foreign direct investment, and so on. [3] The key principles in the reform of the economy were the predominance of the role of market mechanisms and a significant weakening of the influence of the state on economic relations. It is impossible not to note such an important reason in the underdevelopment of the economy as the continuation of the military conflict in the east of the country, which during this period caused increased concern. Serious factors that hinder the implementation of socio-economic transformations in the country are: the degradation of traditional industrial sectors (aviation, shipbuilding, automotive industry, machine tool building, instrument making, chemical engineering, etc.); loss of CIS markets; outflow of foreign capital, corruption. The fall and/or growth of the Ukrainian economy is significantly affected by cycles of demand (growth/fall in prices) for the main export positions: agricultural products, ferrous metals, ores.

"If we stop offering new solutions to keep up with consumer demands and technological advances, we could be forced out of business at any time" (Jeff Rakes, president of Microsoft's Business Division). For many years, an innovation-investment model of economic development has been declared in Ukraine at all levels. The result is known: the country is increasingly immersed in the role of a raw materials appendage of the EU, the world economy. At the end of 2021, Ukraine carried out foreign trade operations with partners from 235 countries of the world. In the national security strategy, along with NATO and EU member countries, 10 states are designated with which Ukraine intends to develop "comprehensive cooperation" and "strategic partnership." This list of states includes: the USA, Britain, Canada, Germany, France, as well as Azerbaijan, Georgia, Lithuania, Poland, Turkey. The second group includes countries with which it is planned to build "partnerships". This group of countries includes "other states of the Baltic and Northern Europe." "Pragmatic relations" are planned to be established with Moldova and Belarus. "Mutually beneficial economic cooperation" is planned to be built with the states of Asia, the Middle East, Africa and South America.

Unfortunately, it should be noted that there have been no significant changes in the structure of Ukraine's trade balance for many years. The country continues to export products with a low level of processing: iron ore, grain and sunflower oil, metallurgical semi-finished products. We import, first of all, energy carriers (oil, gas, gasoline, etc.), as well as cars (including Europlates), mobile phones, agricultural and computer equipment. At the end of 2021, the structure of exports of goods is as follows: ferrous metals (20.46%); cereals (18.10%); ores, slags and ash (10.45%); fats and sunflower oil (10.33%); electrical machines (4.53%); seeds and fruits (3.58%); wood and wood products (2.74%); animal feed (2.55%); ferrous metal products (1.86%); furniture, bedding 1.54%); other goods (23.18%). In the commodity structure of exports of agricultural products, sunflower oil (25.2%), corn (23%) and wheat (13.9%) are the most important. The main consumers of sunflower oil are the EU countries (Netherlands, Spain, Italy, France, Great Britain) - 32.0%, India - 30.5%, China - 15.3%, Iraq - 5.1%, other countries - 17.1 % [4]. In 2021, Ukraine exported the most goods to China (\$8 billion), Poland (\$5.23 billion) and Turkey (\$4.14 billion). The main commodity items of Ukrainian imports last year were: mineral fuels, oil and products of its distillation (\$14.33 billion), machinery, equipment and mechanisms (\$14.20 billion), products of chemical and related industries (9.74 billion dollars). In 2021, Ukraine imported the most goods from China (\$10.97 billion); Germany (by \$6.28 billion) and the Russian Federation (by \$6.08 billion) [4]. According to the State Statistics Service in 2021 compared to 2020 exports of goods increased by 38.4% to \$68.09 billion, imports - by 34%, to \$72.82 billion. The balance of foreign trade in goods was negative and amounted to \$4.728 billion. In 2020, this figure was also negative and amounted to \$5.144 billion [5].

References:

1. Gerasymchuk V.H. Ukraina: yesli v YES, to v lidery ili autsaydery? Management and Engineering'13: Proceedings XI International Conference, Sozopol, Bulgaria, June 23-26, 2013. Vol. II. Sofia, TU-Sofia, 2013. P. 871-880.
2. List of countries with the largest historical GDP. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_largest_historical_GDP
3. Pakhomov YU.N. Natsional'nyye aspekty restrukturyzatsii global'nogo prostranstva. URL: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:1oFJhjHBkhAJ:https://jrn1.nau.edu.ua/index.php/SR/article/view/4691/4807+&cd=2&hl=ru&ct=clnk&gl=ua>
4. Golovn'ov C. Sirovinna yekonomika. Shcho kupovala i prodavala Ukraïna v 2021 rotsi. URL: https://biz.censor.net/resonance/3310713/syrovynna_ekonomika_scho_kupuvala_i_prodavala_ukrayina_v_2021_rotsi
5. State Statistics Service of Ukraine. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Gerasymchuk Vasyl H.*Doctor of Economic Sciences, Professor**ORCID:0000-0001-9357-8925;***Kapustyan Vladyslav V.***Student, group US-11**National Technical University of Ukraine**“Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”,**Kyiv, Ukraine*

TRADE AND ECONOMIC RELATIONS BETWEEN UKRAINE AND SWEDEN: DEVELOPMENT PROSPECTS

Ukraine is going through a difficult stage of its existence – the Russian-Ukrainian war. More than ever, our state needs the support from other countries, which it has experienced since the first days of Russian aggression. Strengthening positions in traditional sales markets and imports of goods and services, the development of new segments will allow Ukraine to solve the problem of providing a specific selection of goods, increase its competitiveness. One of the most important countries of Ukraine's business partners is Sweden. Analyzing the trends in the economic development of Ukraine and Sweden, a number of differences can be identified. During the period of independence, Ukraine has moved from the category of industrialized countries to the group of agro-industrial countries. Ukraine supplied products of high-tech industries to the world market, namely: heavy, transport, petrochemical, electrical engineering, machine tool building, aerospace engineering, etc. Recall that it was our brilliant inventor and aircraft designer Igor Sikorsky who laid the foundations of the aerospace industry at the beginning of the 20th century, and Ukraine was one of the leading countries in the field of aircraft construction. The process of deindustrialization was largely influenced by such factors as the breakdown of established cooperation ties, global financial and economic crises, and finally, Russian aggression [1, p. 6]. Sectoral structure of Ukraine in terms of employment: agriculture – 18%, industry – 28%, services – 39.2%, other – 14.8%. Most of the service sector is wholesale and retail trade.

Sweden is a highly industrial state with developed agriculture. The country is known in the European and world markets for products of ferrous metallurgy, precision engineering, forest industry (woodworking and pulp and paper industries), electrical and electronic engineering, and automotive industry. This country can be described as transitioning to post-industrialism, as the service sector contributes 65.3% of GDP. Sweden ranks 3-rd in the Prosperity Index (2021), while Ukraine is 78th. Several indices for comparison: government performance (Sweden – 6; Ukraine – 77 respectively), investment environment (8; 123), market access (6; 74), quality of the economy (7; 75), living conditions (5; 76), education (14; 40), global innovation index (2; 49) and human development index (7; 77). GDP (PKS) of Sweden is \$529.78 billion and ranks 41st in the world, in Ukraine this figure is \$380.55 billion and ranks 49th. GDP (PKS) per capita in Sweden is \$59,324 (18th place), Ukraine - \$14,220 (103rd place). Comparing the average salary, as of 2022 in Sweden it is 45,100 kroons (\$4347.6), in Ukraine – 14577 hryvnias (\$394.8).

Analyzing Sweden's international trade, a selection of competitive products can be identified. Such goods are cars (Scania, Volvo, NEVS), medicines (Attgeno, Dilafor, Ardena), refined oil (Colabitoil, Nynas), spare parts for cars (Volvo Penta), broadcasting equipment (Sennberg). The main importing countries of Swedish products are Germany, Norway, USA, Denmark and Finland. Sweden actively buys cars, crude oil, parts and spare parts for rolling stock (particularly for the automotive industry), refined oil and broadcasting equipment. Most of all, the country imports from Germany, Netherlands, Denmark, Norway and China [2].

The structure of exports from Ukraine to Sweden (January 2022): ferrous metals (20.1%), wood and wood products (18.4%), furniture (12.1%), nuclear reactors, boilers, machinery (6.7%), plastics, polymeric materials (5.3%), other finished textile products (4.6%), ferrous metal products (4.4%), fats and oils of animal or vegetable origin (4.1%), ships (3.5%), products made of stone, plaster, cement (3.3%) , means of land transport, except railway (2.4%), food industry residues and wastes (2.1%), prepared grain products (2%), edible fruits and nuts (1.8%), others (4.6%) [3]. The structure of imports from Sweden to Ukraine (January 2022): nuclear reactors, boilers, machinery (27.7%), paper and cardboard (19.3%), means of land transport, except railway (13.2%), pharmaceutical products (6.4%), fats and oils of animal or vegetable origin (6%), electrical machines (3.7%), ferrous metals (2.7%), other textiles (2.7%), plastics, polymeric materials (2.4%), soap, organic surfactants (2.1%), ferrous metal products (1.5%), others (8.5%) [3].

According to the State Statistics Service of Ukraine, in January 2022, the volume of trade between Ukraine and Sweden amounted to \$40.43 million, of which 77.1% was imported goods from Sweden. The highest indicator of trade turnover was in 2021, when it increased by 66.2% compared to the previous year. At the same time, exports to Sweden amounted to \$107.55 million and increased by 48.3%, while imports from Sweden amounted to \$724.64 million and increased by 69.3%. The negative balance of foreign trade in

goods with Sweden for Ukraine in 2021 amounted to \$617.09 million. The dynamics of Ukraine's foreign economic activity with Sweden for the period 1995-2021 is presented in Fig. 1. Analyzing the general trend, it can be determined that the trade turnover from Ukraine consists mainly of imports, which on average accounted for 88.3% of the trade turnover between Ukraine and Sweden. The balance of foreign trade for Ukraine during the entire period under study acquired negative values.

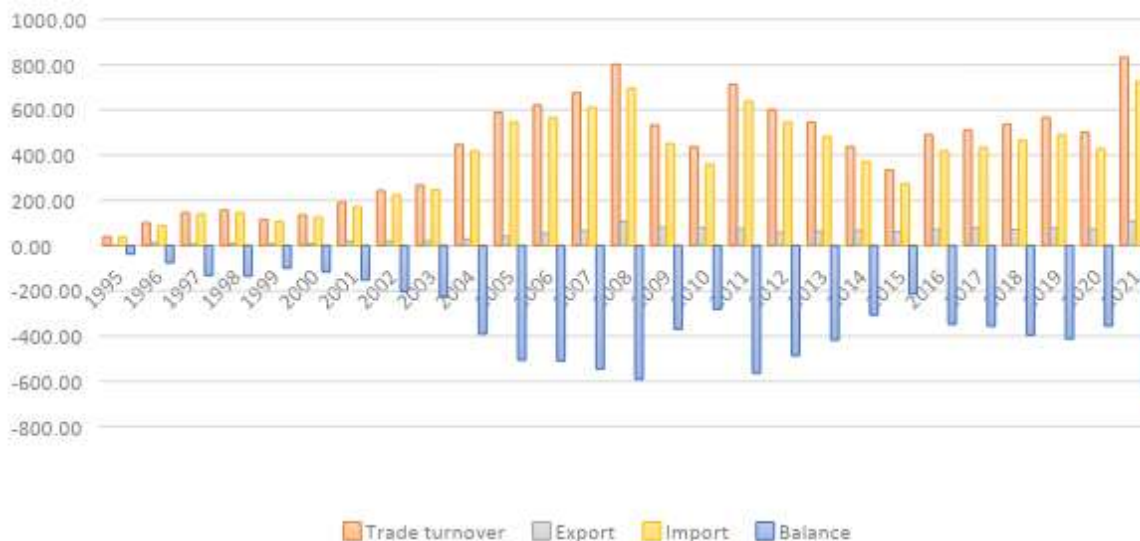


Figure 1 - Dynamics of the development of trade between Ukraine and Sweden for the period 1995-2021, million dollars

Source: compiled by the authors based on [2] and [3].

Unfortunately, current trends indicate that Ukraine is increasingly becoming a "dream" for exporting countries that supply its domestic market with low-quality products at "cosmic" prices. Already now it is necessary to act and focus on three directions: the restoration of a number of industries, creating conditions for the activation of scientific activity, significantly increasing attention in the field of energy, taking into account the constant interruptions in the power grid system due to significant damage from the enemy. For example, in the forestry industry, it is worth bringing in Swedish experience and starting to buy wood for its processing, because Ukraine has long been faced with the problem of deforestation. A scientific exchange is possible in the field of precision, electro technical and electronic engineering. An example can be the cooperation of technical universities of Ukraine and Sweden. NTUU "KPY" has been practicing scientific and educational cooperation with Swedish universities for many years.

The production and export of goods with high added value to Sweden can be promising: special equipment for use during snowy winters, fishing vessels, railway wagons, locomotives, machines and equipment for the agro-industrial complex, and automobile trailers. The "Swedish model" of the economy deserves attention. It is aimed at society, at levelling the level and quality of life at the expense of the country's economic growth. To do this, the transparency of tax revenues and their expenses should be increased, the judicial system should be reformed, and the level of democracy should be raised.

During the Russian-Ukrainian war, Sweden fully supports Ukraine, actively provides humanitarian, macroeconomic and defence assistance. The total amount of this allowance from February 24 to August 2, 2022 was 396 million dollars. 29.08. In 2022, a meeting between the Prime Minister of Sweden M. Anderson and the Minister of Foreign Affairs of Ukraine D. Kuleboi took place in Stockholm. Sweden is determined to increase support for the restoration and reconstruction of Ukraine. The financing of the reconstruction and modernization of Ukraine will be carried out by purchasing Ukrainian wheat and financing the UN World Food Program for the purchase, transfer and delivery of Ukrainian wheat to countries at risk of famine [4]. So, Sweden is one of the best options for a business partner in the sphere of realization of national interests and further assistance in the reconstruction and modernization of Ukraine after the war.

References:

1. Gerasymchuk V.H. Stratehiya rozvytku promyslovoho kompleksu: namiry, mekhanizmy, vidpovidal'nist' [Industrial complex development strategy: intentions, mechanisms, responsibility]. Ekonomichnyy visnyk NTUU "KPI im. Ihorya Sikors'koho". 2021, №18. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/230058>. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021> [in Ukrainian].
2. The Observatory of Economic Complexity. URL: <https://oec.world>
3. State Statistics Service of Ukraine. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].
4. SEK 1 billion in additional support for Ukraine. Government Offices of Sweden. 2022. URL: <https://www.government.se/articles/2022/08/sek-1-billion-in-additional-support-for-ukraine/>.

PRODUCT DEVELOPMENT APPROACHES IN INDUSTRY 4.0

The concept of Product Development based on the needs, wants, and wishes of customers has found popularity since the focus was shifted from direct production and to the causes of consumption, the manifestation of utility, and the marginal utility of the product, and, eventually, customization in "Product Development 4.0" related to the vision of Industry 4.0. A unique approach in the research of this phenomenon spread in the 19th century during the period of the School of Marginalism establishment [1]. The concept of the product life cycle was proposed at a later stage, from the mid-20th century. Transnational entrepreneurial structures have also entered the stage - including capital expansion and increasing foreign direct investment. Following Vernon, this process causes the product life cycle to increase its duration due to the appearance of its international phases [2]. However, it should be noted that due to the global industrial changes, the economic cycles of production gradually shorten. As a result of these challenges the international product life cycle began to tend towards the decrease of its duration. In the 21st century we have new product development methods based on customization. It is of interest to study the product life cycle in Industry 4.0 where the product development process is based on the needs, wants and wishes of customers. It is especially important for the companies functioning under monopolistic competition and monopsony.

Due to the transnational entrepreneurial structures' policy on foreign direct investment for host countries, their economies had business prospects for rapid development. The efforts of the governments of the host countries boiled down to attracting foreign direct investment, which ensured emergent and rapid development of host countries' economies. In this way, emergent national economies which attracted FDI transformed into competitors for the home countries. These and other factors have contributed to the policy of reshoring as the process of returning the manufacturing of goods back to the company's original country. This situation creates challenges and opportunities for many enterprises and factories. Under Industry 4.0 conditions with a vision of "mass customization" the product's life cycle is perhaps even shorter. Thus, in the first stage (product development and trial production with consumer response tracking), small-scale production using 3D-printing may take place [1]. This type of trial production may enable low cost and efficient supply of a certain amount of goods, limited by the demand of each specific consumer. Therefore, (almost) any product feature can be adapted to the unique needs of a particular consumer -at an affordable cost. As noted in [3], "Life will be more sustainable and comfortable as only desired products and services will be provided as required".

In the future transition to Industry 4.0 factories will be challenged to operate more quickly, flexibly and cost-effectively [4]. The lead times will become significantly shorter with the increase in product variability, thus, small quantities should be produced economically. In order to be competitive the product should have high value, in other words, meet the needs of the customers, which is to perform necessary functions with certain quality parameters, at the lowest possible expenditure required to create it [5]. Moreover, modern demands related to sustainable product and process design lead to a need to find a balance between economic and environmental benefits [6]. From this point of view the product should be repairable, recyclable, its manufacturing should be resource efficient and should not affect the environment and ecosystem. According to the concurrent engineering concept, the new product is designed and developed simultaneously with the development of processes required for its manufacturing. Other functions, like quality engineering, field service, materials engineering etc., can be included with a final goal of decreasing the lead time and cost while fully maintaining or improving the functional characteristics and quality of the product. In recent decades a plethora of techniques were developed to reach this goal.

Nowadays these techniques share the heading "Design for Excellence" or "Design for X", where X can be replaced with the intended area of interest, like one of the life cycle processes or a certain product characteristic. The highest effect is achieved when Design for X principles are applied at the earliest stages of product development; however they can also be successfully utilized for redesigning existing products, as indeed a great share of engineering industry products are created by improving on previous designs. This approach is reasonable, as it allows for exploring the positive experience of design and production over the

years. But it also has weaknesses, e.g. the presence in the products of a large number of "outdated" design solutions, which do not consider modern materials, processes and equipment as well as environmental aspects and sustainability. Moreover, some parts may be superfluous, because at a certain stage of the design or process improvement, they have lost their original, functional purpose.

Design for X approaches allow the usage of expert knowledge in processes to provide the designers with guidelines on how to develop a product which can be cost-effectively manufactured and assembled, disassembled and repaired, and which is safe, of the required quality, etc. Let us consider at which stages of the product development process these approaches can be implemented. In a market-driven process, commonly called demand pull, the product development process starts with the description and analysis of existing or emerging customer needs. Then, marketing specifications have to be transformed into performance and technical specifications. At this stage the product value should be considered in terms of future functions and their expected cost [7]. At the concept generation and selection, variants of product realizations are generated and assessed in terms of their ability to satisfy requirements, as well as their possible costs and risks. Quality function deployment techniques can be used to ensure that targets set for the engineering characteristics of a product will satisfy customer needs, wishes and requirements. Value engineering and value analysis methodology can be used in order to understand product functions decomposition and control costs through the development process.

At this early stage, a preliminary technology plan, a supplier strategy and a manufacturing cost estimation could be made. Simultaneously, Design for X techniques could be applied according to the concurrent engineering concept, for example the Design for Assembly methodology which considers, among other issues, whether reducing the part count may have influence on the product architecture [7], intended processes and suppliers. Additionally, sustainability and environmental aspects (Design for Sustainability) could be considered - for instance, during material selection, issues on recyclability and re-use, or during process selection, decisions on energy efficiency, minimization of emissions, waste, and scrap [6]. After the concept is selected, the target specifications, cost, design, manufacturing and assembly processes, schedule and resources can be formulated [7]. Simultaneously with the product design, the assembly processes and manufacturing processes can be planned. Thus process requirements, limitations and possible risks can be considered at early stages to prevent costly changes that might occur later during manufacturing. This approach is commonly called DFM/A - design for manufacturing and assembly [8]. During design and process planning it is also important to consider issues of Design for Disassembly with possible targets of improved serviceability and repair opportunities as well as reuse and recycling [6].

Considering future challenges related to reduced lead times, increased product variability, and reaching sustainable development goals, the significance of decisions made during product development cannot be overestimated. The concurrent engineering concept, which includes a set of Design for X techniques is, despite the fact that it is not new, becoming more and more relevant for reaching the targets of minimizing costs, environmental impact as well as improving future product operation, use, reuse and disposal. Customization in product development, manufacturing and promotion enables companies to adapt their product life cycle model. This is especially important for meeting the actual needs, wants and wishes of customers in Industry 5.0 (Society 5.0). A prospective direction for further research is the peculiarities of entrepreneurial structures which are catalysts for innovative development in a new era of humanity.

References:

1. Olena Korohodova. Transnational Companies` Product Development In Industry 4.0. № 18 (2021): *Економічний вісник НТУУ "КПІ"*. 2021. DOI: [10.20535/2307-5651.19.2021.231168](https://doi.org/10.20535/2307-5651.19.2021.231168)
2. Vernon, R. «International Investment And International Trade in Product Cycle». *Quarterly Journal of Economics* 80. – № 2 (May 1966). – P. 190–207.
3. Aquilani B, Piccarozzi M, et al. The Role of Open Innovation and Value Co-creation in the Challenging Transition from Industry 4.0 to Society 5.0: Toward a Theoretical Framework. *Sustainability*. 2020; 12(21):8943.
4. The Factory of the Future. Industry 4.0 - The challenges of tomorrow. KMPG Guide, 2016.
5. SAVE International®. Official site. About the Value Methodology. URL: <https://www.value-eng.org/page/AboutVM>
6. Brian Baldassarre, Duygu Keskin, et al.. Implementing sustainable design theory in business practice: A call to action, *Journal of Cleaner Production*, Volume 273, 2020, 123113, ISSN 0959-6526
7. Mechanical Assemblies: Their Design, Manufacture, and Role in Product Development, Daniel E. Whitney, Oxford series on advanced manufacturing, Oxford University Press, 2004 ISBN-10: 019515782, ISBN-13: 978-0195157826
8. Geoffrey Boothroyd, Peter Dewhurst, Winston Anthony Knight. Product design for manufacture and assembly. 2nd ed. ISBN 10: 082470584X, CRC Press Taylor & Francis Group, 2001

Østbø Niels Peter

*Ph.D., Associate Professor, Department of Manufacturing and Civil Engineering,
Norwegian University of Science and Technology, Norway,
ORCID: 0000-0002-0994-9461;*

Yurchyshyn Oksana

*Cand.sci.(tech.), Associate Professor,
Director of Innovations and Transfer Technology Department,
National Technical University of Ukraine "Sikorsky Igor Kyiv Polytechnic Institute", Kyiv, Ukraine
ORCID: 0000-0001-8821-7412;*

Kukharuk Anna

*Cand.sci.(econ.), Associate Professor, Department of International Economics,
National Technical University of Ukraine "Sikorsky Igor Kyiv Polytechnic Institute", Kyiv, Ukraine
ORCID: 0000-0002-2792-4137;*

Korohodova Olena

*Cand.sci.(econ.), Associate Professor, Department of International Economics,
National Technical University of Ukraine "Sikorsky Igor Kyiv Polytechnic Institute", Kyiv, Ukraine
ORCID:0000-0003-2338-365X*

DEVELOPMENT OF DIGITAL INNOVATION HUB BASED ON THE SCIENTIFIC AND EDUCATIONAL COLLABORATION BETWEEN NORWAY AND UKRAINE

In the conditions of the digital economy and challenges of the new age of innovations, the need for the integration of science and business is growing, in particular, to provide relevant solutions for the prioritized industries in Ukraine. The high level of complexity of current business tasks causes the necessity to carry out the qualified expertise for small and medium-sized enterprises (SMEs). One of important applied issues is to enhance the technological readiness of SMEs - the start point for best practices in innovative projects.

Nowadays, the expert consulting on the implementation of new technologies in the prioritized fields plays the significant role. Thus, the promising vectors of business assistance are as follows:

- analysis of the economic, technical and technological potential of a particular industry;
- case studies of needs and requests from SMEs;
- evaluation of technological readiness of SMEs;
- qualified expertise of business processes, problems, and perspectives;
- development of professional solutions for best innovative practices and technology transfer.

The mentioned list of activities may be provided based on the Digital Innovation Hub (DIH) as the center for collaboration of professionals in science and applied economics which can lead to an efficient integration of both sectors.

Due to [1], European DIHs assist businesses in enhancing business/production processes, products, or services utilizing digital technology by giving access to technical expertise and testing, as well as the opportunity to "try before investing."

Additionally, they offer innovative services that are essential for a successful digital transition, such as finance guidance, education, and skill development. Environmental considerations are also made, particularly in relation to the application of digital technology to sustainability and circularity. The advantages of having a local presence are combined with the possibilities offered by a pan-European network in DIHs. They are in a good position to offer the services that local businesses require thanks to their regional presence and access to the region's innovation ecosystem.

National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute" has 24 educational departments, 13 science departments, over 200 scientific groups, 38 educational and scientific laboratories that give additional opportunities for its Digital innovation hub "Center 4.0". The "Centre 4.0 Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute" is mentioned as one of two Ukrainian DIHs by European Commission [2]. DIHs of this type are considered to be effective tools for developing an innovative ecosystem of industrial high-tech companies and SMEs.

The "Centre 4.0 Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute" is positioned as a national center, providing coverage of a wide range of Industry 4.0 technologies. It provides scientific research concerning advanced or

high performance computing; Big data, data analytics, data handling; cyber physical systems, cyber security; Internet of things; laser based manufacturing; nanotechnology; robotics.

The main partners who collaborate within the hub are as follows: National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute" (R&D, testbeds, networking); Association of Industrial Automation of Ukraine (Engagement of SME, community management, product marketing, communication); Innovation Holding Sikorsky Challenge (Commercialization of innovation projects, Acceleration projects).

An international scientific and technical cooperation is a source of development of competences of the University as a participant of the innovation center. Cooperation with universities of the world's leading economies provides an opportunity to borrow experience and acquire competences in researching the latest technologies. A good example of such a collaboration is the project CPEA-LT-2017/10047 "NTNU-KPI Collaboration within Industry 4.0 Education" (2018-2022) described in [3] and maintained on the wiki-page [4].

The project endeavors to develop the concept of attractive education within the Sustainable Manufacturing in Industry 4.0 frameworks.

Work on the project provided an opportunity to instigate changes in high education field:

- strengthening existing regional collaboration between the institutions and establishing new contacts both among staff and students;
- deepen knowledge in the field of Industry 4.0 and smart factories;
- implement academic mobility of students, graduate students and lecturers;
- improve the educational process in both universities on the principle of progressive learning oriented towards new social and technological challenges;
- creating a vision and strategy of innovative interaction between all educational stakeholders.

Among the effects of the project, it is advisable to highlight the advanced chain "knowledge-technology-experience" and new teaching and expert skills.

During the implementation of the project, partner universities held a number of joint personal and online meetings, among which the following deserve a special attention:

1. Two summer schools with a total number of participants of more than 300 people from 11 countries of the world (2019 in Norway on the basis of NTNU, 2020 in Ukraine on the basis of KPI).
2. Workshop in a mixed format "Industry 4.0 Education: Milestones and Outputs" with an organized excursion to the Learning factory at NTNU (2022).
3. Working meetings dedicated to the development of the project proposal, and further discussion of current tasks and a tool kit for their solution (2017-2022).
4. Events dedicated to the academic mobility - a long-term and a short-term mobility of students; guest lecturing of teachers.
5. Participation in the Final Eurasia Program Conference (Bergen, Norway, 2022).

The holding of these events provided an opportunity to expand the scientific field for communication, identify potential partners from other countries for further joint research on priority topics, and exchange experience in related areas of project activity.

Considering the experience of Norwegian University of Science and Technology, namely a great net of professionals in the Department of Manufacturing and Civil Engineering, Research centres and EU collaboration, Technology Transfer AS, Cluster collaboration - NCE, GCE and ARENA clusters and others, the opportunity to cooperate with scientists and experts is promising for National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute" and important for further development of the methodology of research and consulting within the existing DIH.

References:

1. European Commission (2022). Shaping Europe's digital future : European Digital Innovation Hubs. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/activities/edihs>
2. European Commission (2021). Digital Innovation Hubs: Centre 4.0 Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute. URL: <https://cutt.ly/nMYiDm9>.
3. Østbø, N.P. et al. (2020). NTNU-KPI Collaboration within Industry 4.0 Education : Progress report of the project CPEA-LT-2017/10047. Norwegian University of Science and Technology, National Technical University of Ukraine "Sikorsky Igor Kyiv Polytechnic Institute, 29 p.
4. Starting Page-Industry 4.0. URL: <https://www.ntnu.no/wiki/display/i40/Starting+Page-Industry+4.0>.

Østbø Niels Peter

*Ph.D., Associate Professor, Department of Manufacturing and Civil Engineering,
Norwegian University of Science and Technology, Norway,
ORCID: 0000-0002-0994-9461;*

Voitko Serhii

*Dr. of Economics, Professor, Head of the Department of International Economics
National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"
Kyiv, Ukraine*

ORCID: 0000-0002-2488-3210;

Skorobogatova Natalia

*Ph.D., Associated Professor, Department of International Economics
National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"
Kyiv, Ukraine*

ORCID: 0000-0002-2741-7629

IMPLEMENTATION OF INDUSTRY 4.0 TECHNOLOGIES FOR BUILDING SMART CITIES: GLOBAL EXPERIENCE

The current situation of the development of society with a simultaneous increase in the burden on the environment requires a change in the concept of socio-economic development. This change has led to a transition from the so-called "brown/grey economy", with its high carbon emissions, significant waste, and high consumption of natural resources, to a "green/circular economy", which is low-carbon and resource-efficient. The rapid development of ICT and the continuation of this development through cloud computing, the (industrial) Internet of things, and e.g. artificial intelligence within Industry 4.0 also contribute to the broad implementation of the principles of the green economy in all areas of public life. The Digital Economy and Society Index (DESI) allows us to evaluate the digital development of EU countries [1]. The leaders in this indicator are the Scandinavian countries and the Netherlands. The constituent elements of the DESI index are human capital, connectivity, integration of digital technology, and digital public services. The International Telecommunication Union provides the following definition: "A smart sustainable city is an innovative city that uses information and communication technologies (ICTs) and other means to improve the quality of life, efficiency of urban operation and services, and competitiveness, while ensuring that it meets the needs of present and future generations with respect to economic, social, environmental as well as cultural aspects" [2]. Experts define a smart city as an urban environment that uses technology to increase the benefits and reduce the disadvantages of urbanization for residents.

An analysis of world experience shows the significant promise of introducing smart strategies in the development of modern, more sustainable cities. The leaders in the Smart City Index are Singapore, Zurich, Oslo, Taipei, and Lausanne [3]. Barcelona was one of the first cities in the EU to develop and implement a smart strategy in 2014, and has made significant progress in modernizing urban infrastructure. Barcelona has repeatedly been named one of the smartest cities in the world. In particular, the city infrastructure has been changed through loE (Internet of Everything) and loT (Internet of Things) sensors to monitor and control traffic, to monitor noise, air quality and pollution etc. The Barcelona strategy covered three key areas: 1) international positioning; 2) international cooperation; 3) "smart" local programs. The city uses loT. One use-case for loT-sensors includes electronic scales integrated into the garbage bins with the transfer of data on the weight of the garbage loaded to them to the "cloud" storage in order to notify the service company when the containers need to be collected [4]. Vienna also has one of the most detailed strategies with short and long-term goals (until 2030 and 2050 respectively). The main goal of the Vienna Strategy is to achieve a high level of quality of life, combined with the conservation of resources (through innovation) by 2050. London has introduced smart solutions aimed at protecting business infrastructure from cyber-attacks. The FinTech industry and the education sector are developed, where the necessary skills are provided using the free online training platform - Digital Business Academy. The Digital Health.London program has also been implemented in the field of healthcare, smart heating networks, electricity, waste management and water supply.

Stockholm, according to its own strategy, aims to become climate and financially sustainable, environmentally smart, and cohesive. A special place in the Strategy is occupied by digital inclusion (Stockholm Digital Care), digitalization of the educational process (creation of online educational platforms), "smart" environmental solutions (installation of solar-powered BigBelly garbage cans that automatically pack garbage and signal fullness), smart - lighting, etc. Stockholm is also a member of the EU's GrowSmarter project, bringing together cities to develop and disseminate smart city solutions in the energy, infrastructure, and transport sectors.

Norway has a strong innovation culture, highly tech-savvy citizens, and a public sector that uses strict procurement requirements to promote new thinking and sustainable development. In August 2019, a "Roadmap for Smart and Sustainable Cities and Communities in Norway" was adopted. Since the buildings and construction industry accounts for approximately 40% of the national energy consumption, and significant use of electrical power for heating in the long winter months - smart heat-pumps, solar-power, and loT-based technology significantly improve energy efficiency in buildings. Norway is a leader in advocating

the use of "open data", and joint public-private ventures to advance reusable data-sharing tools and processes in order to manage traffic, facilitate the work of entrepreneurs, and contribute to the development of smart solutions for smart cities in general [6]. Norwegian public and private actors are actively involved in joint projects to develop smart city models. In particular, +CityxChange (Positive City ExChange) is a smart city project that has been granted funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation program in the call for 'Smart cities and communities.' The Norwegian University of Science and Technology (NTNU) is the host and leads the +CityxChange consortium together with the Lighthouse Cities Trondheim Kommune and Limerick City and County Council [7]. The project is based on the following ideas: Prototyping the Future through Integrated Planning and Design; Enabling the Future through Creation of a Common Energy Market; and Accelerating the Future through CommunityxChange with all stakeholders of the city. And of course, people are the key to Smart Sustainable Cities.

As for Ukraine, here, of course, the pioneer and leader in this direction is the capital of the state - Kyiv. In recent years, the authorities of other Ukrainian cities have been showing an increased interest in smart infrastructure development projects, implementing digital technologies and increasing the level of "intellectualization" of urban infrastructure. In particular, facial recognition technology and other IT technologies are widely used. Thanks to this, it is possible to make contactless payments in retail chains, as well as for travel in public transport. A "smart" lighting system is used that reacts to traffic, and thanks to it, information about the state of the environment (temperature, air quality, noise level, etc.) is accumulated. Almost all cities have smart meters for water and gas consumption, and the use of "smart" garbage containers that signal their fullness is becoming more and more relevant. Smart projects are architected and built by teams of specialists in Kharkiv, Lviv, Dnipro, Vinnytsia, Poltava, Drohobych, Kyiv, Mukachevo, and other cities. Among the main areas and directions of digital transformation in cities are e-democracy and city management, education, medicine, ecology, urban mobility, and public safety [4]. Kyiv(Ukraine) is ranked as the 82nd out of 118 countries, up 4 positions compared to 2020. Unfortunately, due to the war, many Ukrainian cities have been partially destroyed to date, and several cities have been completely destroyed. We believe that the development of urban renewal projects should be carried out on the basis of a green economy using Industry 4.0 technologies- and look to the inclusive Society 5.0 strategy in Japan for inspiration [8]. The implementation of the EU experience in the transition to an urban green economy will contribute to the post-war reconstruction of Ukrainian cities, in particular, based on the Smart-City concept.

In this context, it is important to exchange international experience, participate in joint developments, and train students considering the experience of advanced countries in this area. Since 2018, a project of collaboration between the Norwegian University of Science and Technology (NTNU) and the National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute" (KPI) aimed at improving higher education in the field of Industry 4.0 through the exchange of knowledge and experience [9]. We argue that the presence of smart digital infrastructure is a prerequisite for the existence of Smart-City, as it ensures the collection and processing of large amounts of data to create an efficient and sustainable environment. This system combines two key technical components: 1) sensors and storage devices that transmit information in real-time and 2) powerful, smart information and computing system that is architected to fit the dynamic requirements. The combination of various sources of obtaining, at first glance, disparate "big" data, makes it possible to form a real idea of social problems: ensuring sustainability, population mobility, maintaining health and preventing diseases, life safety, etc. The ability to receive data from a wide range of sensors in public places, in transport systems, and in energy networks may provide a real-time understanding of the scale of transport and energy flows, the level of pollution, and human behaviour. Thus, the main characteristic of smart infrastructure is the interconnectedness and generation of data that can be rationally used to improve the effectiveness of decision-making and implementation.

References:

1. Digital Economy and Society Index, 2022. URL: <https://digital-agenda-data.eu>
2. ITU-T, Smart Sustainable Cities at a Glance. URL: <https://www.itu.int/en/ITU-T/ssc/Pages/info-ssc.aspx>
3. Smart City Index 2021. URL: https://www.imd.org/smart-city-observatory/home/#_smartCity
4. Markevych K. Smart-infrastruktura u stalomu rozvytku mist: svitovyj dosvid ta perspektyvy Ukrainy. 2021. Kyiv: Zapovit, 400 p.
5. Stockholm Smart City. URL: <https://nscn.eu/Stockholm>
6. Smart cities in Norway enhance quality of life and reduce emissions. URL: <https://www.theexplorer.no/stories/smart-cities2/smart-cities-in-norway-enhance-quality-of-life-and-reduce-emissions>
7. About +CityxChange. URL: <https://cityxchange.eu/>
8. Østbø P. N., Berg J. P., Kukharuk A., Skorobogatova N. INDUSTRY 4.0 AND SOCIETY 5.0: THE VISIONS OF A SUSTAINABLE FUTURE. URL: <http://ied.kpi.ua/wp-content/uploads/2022/04/istc2022.pdf#page=84>

Shevchuk N.A.*PhD, Assoc. Prof.,**National Technical University of Ukraine Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute**ORCID: 0000-0003-0355-9793;***M. Yunus Sisman***PhD**Dumlupinar University, Kütahya, Turkey**ORCID: 0000-0002-9791-1382***ECOTRANSFORMATION OF INDUSTRIAL PARKS IN UKRAINE AND TURKEY**

Analysis of world experience regarding eco-industrial parks will allow us to explore the parameters of industrial parks in Ukraine and Turkey, identify areas to stimulate the development of eco-industrial parks, outline the possibilities of creating eco-industrial parks and reformatting existing industrial parks into eco-industrial and to substantiate the benefits for all participants of eco-industrial parks in the conditions of sustainable development [1]. Research demonstrates the practicality and benefits of eco-industrial park approaches in increasing resource efficiency and improving the economic, environmental and social performance of the enterprises involved, which in its turn will contribute to the inclusive and sustainable industrial development of Ukraine and Turkey. The adopted National Economic Strategy for the Development of Ukraine for the period up to 2030 envisages government directions for the support and development of industrial parks. The novelty of the research is the development of scenarios for eco-transformation of industrial parks and the development of strategies for the formation of eco-industrial parks in accordance with the paradigm of sustainable development in Ukraine and Turkey.

Achieving the goals of sustainable development of Ukraine and Turkey is a commitment to implement EU Directives in the areas related to the ecology and the environment, energy efficiency, renewable energy sources, sustainable development. The obligation to implement the EU Directives is related to the creation of conditions for the implementation of the eco-industrial parks (EIP) policy in Ukraine and Turkey. World practice today proves the effectiveness of industrial parks, which are a mutually beneficial combination of industry, entrepreneurial initiative and the necessary localized infrastructure. However, as in any process, the development of industrial parks has negative consequences in terms of environmental consequences, because of concentrated production leads to the concentration of greenhouse gases and environmental pollution, increased depletion of natural resources etc [2]. In the conditions of sustainable development and the paradigm of the circular economy formation, this prompts the revision of the concept of creating the EIP, which is currently absent in Ukraine. Strategies for the development of the industrial complex of Ukraine for the period up to 2030 and the State Strategy for Regional Development for 2021-2027 covers all components of stimulating the development of the EIP in different regions of Ukraine. There are 64 industrial parks in Ukraine and more than 346 in Turkey. The first modern EIPs were parks in Denmark, Finland and Germany, which are examples of industrial parks in other countries. International experience shows that EIPs have a variety of economic, environmental and social benefits that go beyond traditional business benefits [3]. The benefits are not only commercial but also strategic: reduced pollution risks, increased competitiveness, business development, continuous production and a good reputation among stakeholders.

IP are positioned in Ukraine mostly as a tool for attracting investment and regional development, to a lesser extent - as a component of industrial development. At the same time, most concepts of IP development in Ukraine envisage the involvement of the state budget, accordingly, the lack of such funds hinders the development of the infrastructure of IP. From the ecological point of view, there is a significant level of industrial pollution, significant accumulation of waste, and significant volumes of industrial effluents. The social component shows unemployment in local communities, low level of involvement of local communities in the impact of the environment on industry, poor social infrastructure, outflow of labor abroad. The development of scientifically sound scenarios for the ecotransformation of industrial parks will allow the regions to use their potential, obtain economic, environmental and social benefits and create an attractive living environment.

References:

1. A Practitioner's Handbook for Eco-Industrial Parks implementing the international EIP Framework. available at: <http://surl.li/dwaed>
2. N.Shevchuk, S.Tulchynska, L.Severyn-Mrachkovska, O.Pidlisna, I.Kryshchtopa (2021) Conceptual Principles of the Transformation of Industrial Parks into Eco-Industrial Ones in the Conditions of Sustainable Development. IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security, Vol. 21 No. 12 pp. 349-355, <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.12.49>
3. A.Melnychenko, N.Shevchuk, I/Babiy, T.Blyznyuk, O.Akimova. (2022). Transformation of Industrial Parks in the Direction of Providing of the Purposes Achievement of Sustainable Development. IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security, Vol. 22 No.1, January 2022 pp.

SECURITY POLICY FOR REMOTE WORKERS IN ENTERPRISES

The aim of the article is to discuss the threats resulting from extending access to Internet tools to remote employees, and at the same time to demonstrate to what extent the introduction of procedures in the field of data and infrastructure security can affect the security of the continuity of the company's technological processes, but also data protection. The author draws attention to the fact that the problem of data and process security should be considered not only in terms of protecting the content of information, but also its authenticity and timeliness. On the other hand, inappropriate formulation of security policy rules in a given enterprise may limit the availability of solutions and access to data. Enterprises therefore need to take steps to help maintain both the functionality and security of their systems.

Digitization, both in terms of the technological development of society and in terms of computerization of technological processes, gives many benefits, but at the same time requires the use of appropriate security measures, especially against the increasing threat of cyberattacks. For this reason, data protection should be considered on a company-wide scale, both taking into account operating systems, but also all devices connected to the network. Many data collected in IT systems can be sensitive, containing personal information, activities and behavior of people, enterprises and devices. In this aspect, the key issue is to ensure appropriate procedures and policies guaranteeing the security of the collected data.

The study analyzed two companies in the IT industry that used remote work from time to time before the COVID-19 pandemic, and three from the financial industry that did not use telework before the COVID-19 pandemic. In 2020, as a result of lock-down and forced remote work, all five companies switched to full remote work. The author's research focused on issues related to the security of employees' access to company resources via the Internet. Among other things, awareness of the dangers in the network, training employees in the field of security, securing the company infrastructure and employees' computers.

As a result of the work, the need for a security policy for remote employees was verified, and the research results allowed to show the key elements of the document and the procedures for its implementation in the enterprise. A complicated and multi-level security policy paralyzes the smooth functioning of the enterprise, extending and complicating data processing processes, causing strong restrictions on the transfer of necessary information to paralyze the entire process and reduce its effectiveness, which is crucial in the case of remote work. Therefore, for the smooth functioning of the organization, easy and reliable access to documents, data, colleagues and customers is crucial. This requires the use of security measures that will ensure that the shared documents are properly protected at every stage.

Digitization and connection to the global Internet network can potentially bring huge benefits, but as long as all entities do not take on the tasks related to ensuring security, IoT can bring threats at the same time as solutions. From the point of view of the functioning of a company based on the Internet of Things, the key issue is the implementation of such technical safeguards and procedures that will allow it to run its business in the safest possible way, while securing its own processes as well as the data of employees, customers and cooperators. This is the purpose of the security policy, which is the responsibility of not only the company's managers, but also the employees themselves. Usually it is not devices that fail, but people. That is why it is so important to create rules and procedures in force in the company, the observance of which will not only guarantee the smooth operation of the company, but will also ensure the safe flow of information and protection of processed data, in accordance with applicable laws on the protection of personal data at the level of a given country and international regulations, as more and more companies do not limit their activities to the territory of their own country. A reliable study of the potential applications of the implemented Internet of Things system undoubtedly requires close cooperation between IT and law specialists. Therefore, when starting to formulate a security policy document, the following elements should be taken into account: the state of the art, the scope, context and purposes of processing, as well as the risk of violating the rights or freedoms of natural persons. The need to conduct an in-depth analysis results not only from the obligation set out directly in the GDPR, but also from the economics of the organization's operation. As mentioned before, the security policy is to improve the operation of the enterprise and increase the security of its operation, and not to constitute a procedural brake for it.

Voitko Serhii*Dr. of Economics, Professor, Head of the Department of International Economics*

ORCID: 0000-0002-2488-3210;

Skorobogatova Natalia*Ph.D., Associated Professor, Department of International Economics**National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"**Kyiv, Ukraine*

ORCID: 0000-0002-2741-7629;

Oksana Erdeli*Ph.D., Associate Professor, Faculty of Management Engineering**Institute of Management and Information Systems**Poznan University of Technology,**Poznan, Poland*

ORCID: 0000-0002-9231-0967

INNOVATION AND INVESTMENT COOPERATION BETWEEN UKRAINE AND POLAND

The economic development of countries requires active innovative activity, which requires significant amounts of investment. As the analysis of world development shows, international investments play an active role in this process. By deepening international relations, a significant number of opportunities appear for individual states involved in cooperation, including new product sales markets, economies of scale of production, and attracting qualified personnel from other countries, sometimes with different levels of training and excellent thinking. Ukraine is no exception in this case. Objective necessity pushes the state to develop relations with other countries, in particular, with one of the most powerful groups - the European Union. This issue is especially relevant today when Ukraine is under the legal regime of martial law and needs significant amounts of investments.

Poland is the second largest trade partner and export market of Ukraine in the world. The total volume of bilateral trade in goods and services with Poland for 2021 amounted to almost 11 billion dollars of the USA (10,93 billion dollars), which exceeds the indicators of 2020 by 3 billion dollars USA. In 2021, the volume of bilateral trade in goods between Ukraine and Poland amounted to 10,2 billion dollars USA (in 2020 – 7,36 billion USD), second only to China in terms of volume. Ukrainian exports to Poland amounted to 5,23 billion dollars (in 2020 – 3,27 billion dollars) and demonstrated growth at the level of +59,7% (Polish imports amounted to 4,96 billion dollars and grew by +19,8%). The share of Ukrainian exports of goods to Poland from the total volume of Ukrainian exports was 7,7% or 19,5% of the volume of Ukrainian exports to EU countries. It should be noted that Poland is among the TOP-5 largest importers of Ukrainian agricultural products in the world, sharing fifth place with Turkey and second only to China, India, the Netherlands, and Egypt (since 2017, Poland is also the world's largest supplier of agricultural products to Ukraine - 883 million USD in 2021) [1]. Thus, economic indicators show active economic relations between the two countries - Ukraine and Poland.

According to the results of 2021, the main commodity items in the structure of Ukrainian exports to Poland are ferrous metals and their products, agricultural products, mineral products, electric machines, wood and wood products, furniture, etc. The structure of Polish imports is dominated by agricultural products, electrical machines, chemical products, plastic products, vehicles, ferrous metals and their products, and others. Polish exports are slightly different from Ukrainian ones in that they are more diversified. It exceeds the structure of Ukrainian exports in terms of the number of goods with a higher added value. If we analyse the structure of services exported to Poland for 2021, the main positions were services for the processing of material resources, transport services, business services, computer and information services, and cultural and recreational services. The largest groups of Polish services imported into Ukraine were transport services, business services, services, tourist services, computer and information services, royalties, and other intellectual property services. Therefore, Ukrainian businesses should pay more attention to the activation of raw material processing processes with a higher added value. This will not only increase the company's revenue but will also stimulate innovative development and increase the level of competitiveness in the international market. At the same time, it requires significant investment resources.

The accumulated volume of Polish investments in the economy of Ukraine as of 31 December 2021 is USD 1140 billion dollars USA (of which 767 million are equity shares, and 372 million US dollars are debt instruments), as shown in fig. 1. The largest volume of direct Polish investments (share in capital) went to Ukrainian industry - 42%. The main spheres of attraction of FDI from Poland were the sphere of processing; financial and insurance activities; wholesale and retail trade; motor vehicle repair; Agriculture. Polish

investments are present in all regions of Ukraine, most in Ternopil (30% of total FDI) and Lviv (20%) regions, as well as in Vinnytsia (10%), Kyiv (6%), Volyn (5%), Sumy (5%) and Ivano-Frankivsk (3%) regions.

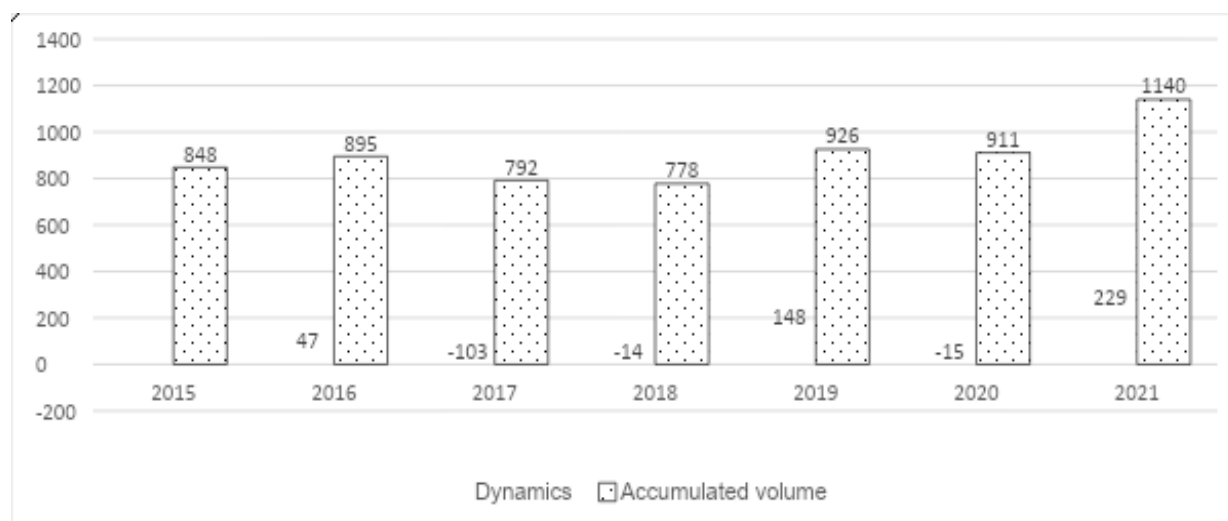


Figure 1 – Dynamics of investment inflows from Poland to the economy of Ukraine, million dollars USA (based on data [1])

According to the annual study Ukraine Deal Review 2021 by UVCA and partners, which also includes data for 3 months of 2022, the Ukrainian investment ecosystem continued to accelerate growth and strengthen ties with Europe and the world [2]. In May 2022, in parallel with the World Economic Forum, a round table was held in Davos to discuss the "Ukraine Reconstruction and Recovery Plan" with major international institutional and venture investors and representatives of the Ministry of Digital Transformation. The topic of Ukraine was also discussed at the Polish House in Davos. The discussion showed how Polish companies assess the situation and what they see as the future [2]. In 2022, Poland also actively cooperates with Ukraine and provides support and assistance to Ukrainians. More than 3.5 million Ukrainians moved to Poland, where they received home shelter. Thanks to Poland's initiatives and direct assistance, Ukraine kept significant financial and humanitarian aid. Only during the international donor conference organized by Poland and Sweden, \$6,5 billion was collected for Ukraine [3].

At the same time, we consider an equally important aspect of establishing close cooperation between Ukrainian and Polish educational institutions regarding the training of seekers of higher education, work on joint scientific and educational projects, etc. As the experience of the past years shows, active cooperation in this direction will contribute to increasing the level of training of future specialists, exchange of experience and development of new technologies. In particular, the active participation of students, post-graduate students, and scientists in Erasmus+ exchange programs allows them to familiarize themselves with teaching methods in other countries, learn new disciplines, expand the possibilities of preparing educational and methodological support for the educational process, conduct joint research, familiarize themselves with the cultural customs and traditions of other countries, etc. Such cooperation will contribute to increasing the level of personnel support, training future specialists on the basis of sustainable development, and forming a powerful competitive economy.

References:

1. Trade and economic cooperation between Ukraine and Poland. Embassy of Ukraine in Poland. 2022 URL: <https://poland.mfa.gov.ua/spivrobotnictvo/229-torgovelyno-jekonomichne-spivrobotnictvo-mizh-ukrajinoju-ta-polysheju>
2. Kolodyuk A. How will cooperation with Poland help Ukraine to attract investments for post-war reconstruction? Ekonomichna pravda. July 22, 2022 URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/22/689503/>
3. Hryban O. Needs of Ukraine and European cooperation. URL: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=9c1769e5-2009-4157-8027-acf9d1bae6fc&title=MinekonomikiZaklikaloUriadPolschiSpriatiDovgostrokovimKapitalnimInvestitsiimVUkrai nu>

СИСТЕМА ТРАНСПОРТУ ВАНТАЖІВ В УКРАЇНІ З ВИКОРИСТАННЯМ БАГАТЬОХ ГАЛУЗЕЙ ТРАНСПОРТУ

У добу глобалізації морський транспорт став однією з головних галузей транспорту на далекі відстані, перед усім поміж континентами. Він виконує близько 70% світового обсягу вантажних перевезень, що вимірюється в тонно-кілометрах (2015 рік). У той час як у наземному та міжнародному транспорті, переважають залізничні перевезення (9% світового обсягу вантажних перевезень, 2015 р.) і так звана перехресна торгівля, каботаж і доставка "останньої милі" автомобільним транспортом (18% світового обсягу вантажних перевезень, 2015 р.), світова торгівля в основному здійснюється глибоководним, а у випадку Європи, прибережним транспортом.

Вантажні перевезення, як у світі, так і в Європі, здійснюються по так званих транспортних коридорах. У глобальному масштабі - це так звані світові транспортні коридори, а в європейському масштабі, тобто Європейського Союзу (ЄС) - Транс'європейська транспортна мережа (мережа TEN-T) та Пан'європейські транспортні магістралі (мережа PETRA). Якщо мережа TEN-T розглядає Україну лише як країну для експорту товарів, то мережа PETRA включає транспортні маршрути через українські міста - Київ, Львів, Одеса та Ужгород.

Потоки вантажів

Україна, завдяки своєму географічному положенню, має потенціал стати важливою транзитною країною для транспортування вантажів між ЄС та країнами Сходу, у т.ч. країнами Кавказу, тобто безпосередніми сусідами України, а також Китаєм. Окрім того, Україна володіє багатьма природними ресурсами, які впливають на її індустріалізацію. Промислове виробництво вимагає створення транспортних коридорів в межах самої України для транспортування товарів до зовнішніх ринків або точок контакту між українським експортом/імпортом та країнами ЄС і її сусідами (включаючи порти на Чорному та Азовському морях).

Водночас, східні регіони України домінують в економічному плані: Дніпропетровська область виробляє 20% обсягу промислової продукції, Донецька - 11%, Запорізька - 8% у вартісному вираженні (дані за 2021 рік). Київ також має важливе промислове значення (13%). Якщо розглядати країни ЄС як потенційні ринки збуту, то необхідно транспортувати ці товари через значну частину території України автомобільним або залізничним транспортом. Це вимагає покращення якості інфраструктури та пропускної спроможності прикордонних пунктів пропуску.

Певною мірою обсяг промислового виробництва також відображає частку міжнародної торгівлі різних регіонів України. Україна як держава має негативне сальдо зовнішньої торгівлі, незважаючи на те, що більшість областей (16 з 25 адміністративно-територіальних одиниць) мають позитивне сальдо. Лідерами експорту є м. Київ, Дніпропетровська, Донецька та Запорізька області, що значною мірою збігається з обсягами промислового виробництва. В імпорті домінують м. Київ (43% вартісного обсягу імпорту), Дніпропетровська, Київська та Львівська області. У випадку імпорту важливу роль відіграє логістична інфраструктура для подальшого перерозподілу імпортованих товарів.

Торгівля України з країнами ЄС має тенденцію до зростання, яка є більш вираженою для експорту. Найбільшими торговельними партнерами України в ЄС у вартісному вираженні є Польща (19,5% експорту, 17,1% імпорту) та Німеччина (10,7% експорту, 21,7% імпорту).

З огляду на те, що Україна має потенціал стати транзитною країною між Сходом та ЄС, вантажні потоки між країнами ЄС та країнами Азії і Близького Сходу мають бути враховані в інфраструктурних та логістичних проектах. На особливу увагу заслуговують країни Закавказзя (Азербайджан, Вірменія, Грузія) та Туреччина, оскільки вони розташовані у близькому сусідстві з Чорним морем, яке є найкоротшим торговельним шляхом між ними та ЄС.

Детермінанти транспортних перевезень через Україну

У 2021 році найбільші морські порти України використовувалися переважно для експорту сільськогосподарських товарів, сипучих вантажів та промислової продукції з низьким ступенем переробки. Частка імпорту була значно меншою, ніж експорту, а транзит мав мізерне значення.

У післявоєнний період проекти дорожньо-транспортної інфраструктури мають хороші шанси бути реалізованими, оскільки 16.11.2022 р. Державне агентство автомобільних доріг України стало членом європейської організації CEDR, що сприятиме підвищенню якості дорожньої інфраструктури України.

Розвиток залізничної інфраструктури, що веде до/з портів (особливо Одеського), значно підвищить конкурентоспроможність України по відношенню до портів країн ЄС (особливо порту Констанца, Румунія, зв'язок якого з залізничною інфраструктурою є недостатнім, що значно сповільнює транспортний процес). Водночас, використання Одеського порту було б вкрай бажаним з боку країн, через які проходить Транскаспійський коридор. Це дозволило б обійти Росію та Білорусь та уникнути перевантаження румунського порту Констанца. Ключовим фактором є збільшення частки імпорту та транзиту через українські морські порти.

Вирішення для вантажних перевезень в Україні

Враховуючи як внутрішні, так і зовнішні чинники, ключовими наземними транспортними маршрутами будуть північно-південне сполучення між Києвом та Одесою, а також східно-західне сполучення, що пролягає від Донбасу до західного кордону України (переважно з Польщею). У сфері дорожньої інфраструктури це має означати доведення швидкісних автомагістралей E40, E50 (паралельна) та E95 (меридіональна) до стандартів ЄС. Можливо, буде необхідним розподіл функцій між портами: Одеса, Чорноморськ, Південний могли б використовуватися виключно для імпорту та транзиту, а порти Миколаїв, Херсон та Маріуполь - для експорту товарів українського походження. Миколаїв міг би обслуговувати експорт природних ресурсів та промислової продукції з так званого Кривбасу, Херсон - експорт сільськогосподарської продукції, що транспортується Дніпром, а Маріуполь - експорт з Донбасу.

Отже, геополітична ситуація та збільшення товарообігу між ЄС та країнами Чорноморського басейну в післявоєнний період відкриває можливості для України щодо транзиту. Запропонований орієнтаційний план розвитку транспортної системи може сприяти розширенню участі України в регіональних та глобальних ланцюгах поставок.

Література:

1. УкрСтат: Економічна статистика / Зовнішньоекономічна діяльність: Географічна структура торгівлі товарами з країнами ЄС, Регіональні обсяги зовнішньої торгівлі товарами, Обсяг реалізованої промислової продукції за регіонами
URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/zed.htm
2. Umbach F. How China's belt and road initiative is faring. GIS reports online. 08.04.2022. URL: <https://www.gisreportsonline.com/r/belt-road-initiative/>
3. Kuś Ł. O kluczowych zmianach na mapie logistycznej debatuja uczestnicy konferencji Intermodal in Poland. Intermodal News.pl. 27.09.2022. URL: <https://intermodalnews.pl/2022/09/27/o-kluczowych-zmianach-na-mapie-logistycznej-debatuja-uczestnicy-konferencji-intermodal-in-poland/>
4. van Leijen M. One step closer to multimodal route Turkey-Ukraine-Poland. RailFreight.com. 04.01.2021. URL: <https://www.railfreight.com/beltandroad/2021/01/04/one-step-closer-to-multimodal-route-turkey-ukraine-poland/>

Войтко С. В.

*д-р. екон. наук, професор,
завідувач кафедри міжнародної економіки
ORCID ID: 0000-0002-2488-3210*

Глущенко Я. І.

*канд. екон. наук, доцент
ORCID ID: 0000-0003-1454-0369;*

Черненко Н. О.

*канд. екон. наук, доцент
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
м. Київ, Україна
ORCID ID: 0000-0002-7424-7829*

РОЗВИТОК ОСВІТНІХ ПРОЄКТІВ В УМОВАХ ІНДУСТРІЇ 4.0

Базисом для успіху в Індустрії 4.0 є не сировина, а знання й інтелект, створення кіберфізичних систем й елементів штучного інтелекту, які змінюють бізнес-моделі та способи ведення економічної діяльності. Знання генеруються, зберігаються та передаються у навчальних закладах, зокрема у університетах. Характеризуючи діяльність університетів на світовому ринку освітніх послуг, зазначимо про те, що ця освітня діяльність здійснюється в умовах загострення міжакадемічної конкуренції, яка виходить на глобальний рівень. Передові університети змагаються за потенційних споживачів, маючи при цьому на меті залучення до себе найбільш здібної до навчання і спроможної до творчості та винахідливості молоді.

За умов глобалізації та Індустрії 4.0 [4] міжнародна діяльність університетів набула стійкого, системного характеру, що виявляється, з одного боку, у трансформації традиційних її форм, а з другого – у появі якісно нових форм і механізмів їх реалізації. Що стосується традиційних форм, то вони охоплюють такі напрями та генерують певні компетентності: здатність до обміну студентами (академічна мобільність, виробнича практика, короткострокове та довгострокове стажування); спроможність здійснювати наукову та освітню діяльність (конференції, тренінги, круглі столи, наукові та просвітні публікації); здатність реалізовувати наукові досягнення у вигляді патентів, ліцензій та ноу-хау на міжнародному ринку (трансфер технологій); здатність будувати інвестиційну діяльність в інноваційній сфері (створення філій за кордоном); спроможність залучати грантові кошти від міжнародних донорів.

Зародження нових форм навчання під впливом Індустрії 4.0 [2] генерує нетрадиційні компетентності, які стають актуальними через те, що суспільство висуває нові вимоги до якісних характеристик трудових ресурсів. Це проявляється у подовженні тривалості післяшкільного навчання, зростанні масовості освіти та попиту на освітні послуги, розширенні номенклатури спеціальностей та мережі заочно-дистанційної форми навчання, підвищенні вартості навчання та розширенні джерел фінансування освіти.

Раніше вища освіта була відносно коротким періодом навчання після закінчення школи, то нині досить швидке старіння знань і компетентностей вимагає постійного їх осучаснення, що обумовлює появу системи освіти, яка була б спроможною прийняти різні вікові та освітньо-кваліфікаційні групи та задовольнити попит кожного на таку освіту. Актуальною концепцією у XXI ст. є «освіта протягом життя» (LLL – Life Long Study/Learning), де представлена належним чином післядипломна освіта (курси підвищення кваліфікації, тренінги). Фахівці повинні мати не тільки глибокі професійні знання, але й мати здібності до такого, як гнучке мислення, творчий пошук; аналітичні розрахунки, уміння працювати з інформацією та володіти певними комунікативними навичками.

Це спонукає університети реагувати на виклики сучасного ринку праці через розроблення нових форм і методів просування освітніх продуктів, особливо тих, що мають попит з боку індустрії та бізнесу. Поширення попиту на вищу післядипломну освіту серед молоді віком 30–40 років має найвищий рівень у Кореї (58 %), Канаді (56 %) та Японії (54 %) [1]. Безперервний процес зростання рівня попиту на освітні послуги обумовлює необхідність трансформувати освітню діяльність університетів. Розвиток телекомунікаційних засобів Індустрії 4.0 створює нові можливості для навчання поза межами університету. Нівелюються перешкоди до міжнародного пересування з метою здобуття освіти, стимулюється ще більший попит на навчання за кордоном, а дистанційне навчання сприяє цьому. Через те, що зникає потреба у пересуванні, фактично маємо навчання іноземних

студентів на території своєї ж країни, а це суттєве джерело доходів всередині держави та подальше їх інвестування у розвиток науки та R&D.

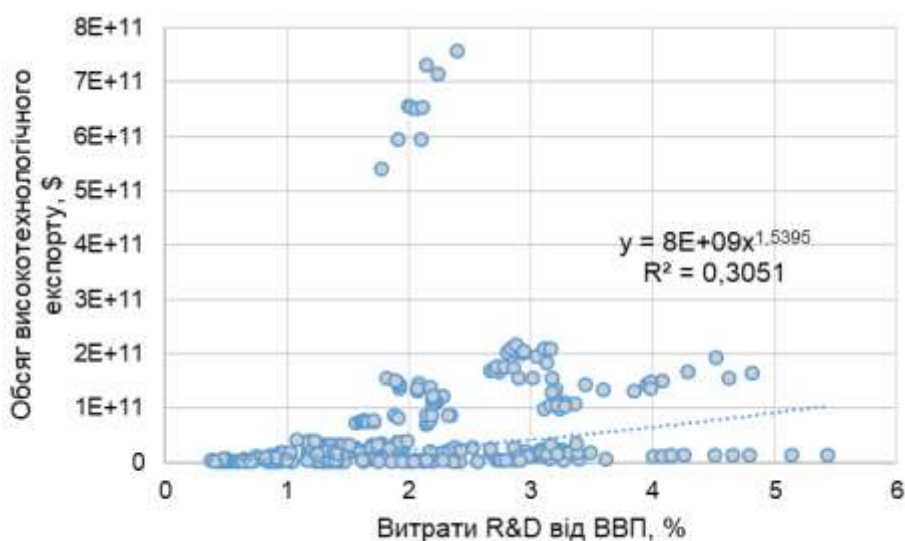


Рисунок 1 – Залежність обсягу високотехнологічного експорту від рівня витрат R&D до ВВП країн

На рис. 1 представлено результати кореляційно-регресивний аналізу обсягу високотехнологічного експорту за сформованою вибіркою країн [3] (Аргентина, Австрія, Бельгія, Велика Британія, Данія, Естонія, Ізраїль, Ірландія, Іспанія, Італія, Канада, Китай, Латвія, Литва, Нідерланди, Німеччина, Норвегія, Південна Корея, Польща, Португалія, Республіка Словенія, Румунія, Словацька Республіка, Сінгапур, США, Угорщина, Україна, Фінляндія, Франція, Чеська Республіка, Швеція, Японія) від рівня їх витрат на R&D від ВВП. Отриманий коефіцієнт кореляції свідчить про середній рівень залежності обраних показників. Цю залежність можна описати рівняння, отриманим методом експоненціального згладжування.

Не задовольняючись традиційними формами співробітництва, пов'язаними з обміном студентами та викладачами, під впливом засад Індустрії 4.0. Сучасні освітні університети починають впроваджувати активну політику виходу на ринки інших країн. Під впливом поєднання процесу глобалізації та створення нових засобів роботи з інформацією, набуває актуальності для університетів ще одна компетентність – здатність до транскордонної освіти. Тобто поява потужних комп'ютерів та електронних засобів навчання сприяє розвитку дистанційної освіти.

Варто зазначити, звичайний експорт-імпорт освітніх послуг відрізняється від транскордонної освіти тим, що остання здійснюється на основі інвестування. Вихід університетів на ринки інших країн може здійснюватися або через створення представництв університету в іншій країні, або через надання національному навчальному закладу прав на здійснення власної освітньої діяльності за кордоном. У такому прояві, транскордонна освіта виступає як форма інвестиційної діяльності університетів, оскільки пов'язана зі здійсненням іноземних інвестицій.

Література:

1. Education at a Glance 2022. Офіційний сайт Організації економічного розвитку та співробітництва. Режим доступу: <https://www.oecd.org/education/education-at-a-glance/> (дата звернення: 08.11.2022)
2. Войтко С. В. Реалізація освітнього та промислового потенціалів України у глобальних умовах Індустрії 4.0. Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». № 16. 2019. Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/182743>
3. Gross domestic spending on R&D / OECD Data. Офіційний сайт Організації економічного співробітництва та розвитку. <https://data.oecd.org/rd/gross-domestic-spending-on-r-d.htm> (дата звернення: 01.11.2022)
4. Черненко Н. О., Корогодова О. О., Моїсеєнко Т. Є., Глуценко Я. І. Вплив індустрії 4.0 на інвестиційну діяльність транснаціональних корпорацій. Наукові горизонти. Том 23 №10. 2020. С. 68-78 [https://DOI.org/10.48077/scihor.23\(10\).2020.68-77](https://DOI.org/10.48077/scihor.23(10).2020.68-77)

ПРОБЛЕМИ ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Російсько-українська війна – страшна світова подія, що спровокувала численні глобальні кризи. Окрім людських жертв, збройний конфлікт має величезний вплив на довкілля, економіку та суспільство. Це спровокувало хвилю подій із наслідками на глобальному рівні, особливо в енергетиці та продовольстві. Ескалація конфлікту створює серйозну загрозу досягненню Цілей сталого розвитку Організації Об'єднаних Націй. Далі розглянуто вплив війни на екологічні, соціальні та економічні цілі, досягнення яких перебуває під серйозною загрозою в процесі ведення бойових дій.

Війна перетворює міста на руїни, погіршує санітарний стан помешкань. За даними Міжнародного дитячого фонду ООН (ЮНІСЕФ), шість мільйонів людей на сході України борються за доступ до питної води [1]. Крім того, виділення токсичних елементів з боєприпасів і руйнування промислової інфраструктури призвели до збільшення забруднення питної води. Обстріли лісів та інших екосистем збільшують кількість лісових пожеж у зонах бойових дій. Продукти, що виділяються внаслідок пожежі (наприклад, попіл) і боєприпаси, посилюють погіршення якості поверхневих і ґрунтових вод. Це обмежує досягнення ЦСР 6 - Чиста вода та санітарія.

Відомо, що війна негативно впливає на морське середовище. Хоч більшість бойових дій ведуться на суші, деякі кораблі були затоплені в Чорному морі, з них витікають нафтопродукти. Крім того, кількість мін, встановлених у морі, невідома, що збільшує невизначеність їх впливу на морське середовище. Посилення бойових дій і забруднення різко впливають на біорізноманіття Чорного моря. Понад 3000 дельфінів були знайдені мертвими зі слідами від водяних мін або бомб. Таким чином, спроможність чорноморських країн, зокрема України, дотримуватися цілей сталого розвитку знаходиться під загрозою.

Війна прямо (наприклад, обстріли, лісові пожежі) і опосередковано (наприклад, будівництво табору для біженців) посилює деградацію наземної екосистеми. В Україні є докази фізичного порушення ґрунту внаслідок обстрілів, розриття траншей та масових могил для поховання загиблих. Ймовірно це порушить горизонти ґрунту та збільшить забруднення прісної води. Безперервні бойові дії в сільськогосподарських районах посилюють деградацію землі та ґрунту.

Вторгнення росії в Україну має суттєвий негативний економічний ефект, посиливши негативні наслідки глобальної пандемії. Україна зіштовхнулася з найбільшою хвилею еміграції та суттєвим зростанням безробіття. Конфлікт мав глобальний хвилевий ефект, підвищивши інфляцію та ціни на продовольство та енергоносії. Попередні дослідження показали, що вплив війни на інфляцію та безробіття буде глобальним [2], і, ймовірно, це призведе до втрати купівельної спроможності та бідності. Індекс цін на продукти харчування досяг історичного максимуму, збільшившись на 33,6% з березня 2021 року по березень 2022 року. Російсько-український збройний конфлікт посилює голод і погане харчування не лише в Україні, а й в інших частинах світу. Каскадні наслідки скорочення сільськогосподарського виробництва, зниження економічної активності, зростання цін на сільськогосподарську продукцію та зниження купівельної спроможності, ймовірно, призведуть до недоїдання та відсутності продовольчої безпеки. Україна є значним експортером сільськогосподарської продукції, а в процесі війни вагома частка врожаю знищується або фермери не мають змоги його зібрати, що впливає на доходи та засоби до існування всіх учасників ланцюга постачання. За різними оцінками [3], приблизно 30%-40% площ соняшнику, зернових і кукурудзи не зібрані або не будуть засіяні. Інтенсивні обстріли в Україні знищили насінневий банк у Харкові. Втрата негативно впливає на продовольчу безпеку та генетичне різноманіття. Нарешті, блокада експорту українського зерна та жорсткі санкції, запроваджені західними країнами, вплинули на продовольчі ринки, зменшивши спроможність виконати ЦСР 2.

Масовані обстріли в Україні ведуться по закладах охорони здоров'я. Це зменшує спроможність країни обслуговувати населення та запобігати потенційним спалахам захворювань. Крім того, випадки психічних захворювань, спровоковані збройним конфліктом, можуть спровокувати споживання алкоголю, тютюну та наркотиків серед військових і цивільного населення, як це спостерігалось під час попередніх воєн. В Україні більшість наявних людських медичних ресурсів спрямовується на

постраждалих внаслідок конфліктів, що затримує діагностику та лікування інших захворювань під час COVID-19. Ймовірно, це посилить непрямий вплив конфліктів на допомогу пацієнтам. Під час війни забруднення повітря, ґрунту та води зростає, що ставить під загрозу здоров'я населення та спричинює зростання смертності. В деокупованих районах постійно з'являються нові докази сексуального насильства над дорослими та дітьми, вбивства. Тому для України дуже складно досягти ЦСР 3.

Російсько-український збройний конфлікт має величезний вплив на енергетичний ринок, різко підвищивши ціни на нафту і газ. Проте після початку війни кілька західних країн наклали ембарго на російську нафту і газ та спробували знайти альтернативні ринки. Це можна розглядати в контексті можливості у середньостроковій перспективі збільшити інвестиції у відновлювану та ядерну енергетику. Також в Україні через інтенсивні атаки знизилася енергопостачання більшості міст, електростанції знаходяться під постійними обстрілами (що максимально небезпечно з наближенням зими). Це все створює серйозні проблеми для досягнення Україною ЦСР 7, яка зараз є надважливлюю.

Через бомбардування та обстріли все більше українських міст перетворюються на руїни, а умови життя ненадійні по всій території. Мешканці стикаються з величезною нестачею основних продуктів (наприклад, їжі, води чи ліків). Цивільна інфраструктура сильно пошкоджена, а кількість людей, які втекли з міст, величезна. Це стримує сталий розвиток міст України та досягнення цілі 11.

Економічні наслідки російсько-українського збройного конфлікту є катастрофічними. Через COVID-19 у 60% працівників зменшилися доходи. Тепер ситуація погіршується, суттєво зменшуючи економічне зростання України та сусідніх країн [4]. В Україні руйнування інфраструктури та міграція населення впливають на економічну продуктивність через зниження інновацій та технологічної модернізації. Це створює величезні виклики для України в досягненні Цілі 8.

Руйнування, створені російсько-українським збройним конфліктом, різко знизили добробут людей. Ця ситуація погіршилася з приходом зими. Крім того, зростаюча інфляція та ціни на житло створюють проблеми для найбільш вразливих верств населення, які шукають доступне місце для проживання.

Драматичний цикл уже почався. Зростання вартості палива та добрив призвело до зниження врожайності ферм і збільшення витрат на продукти харчування. Це призвело до зниження доходів домогосподарств і рівня життя та зростання бідності та соціальної нестабільності. Коли ціни швидко зростають, існує тиск з метою підвищення процентних ставок. Ця ситуація негативно вплине на добробут і, отже, на досягнення ЦСР 9 у всьому світі.

Війна в Україні – це катастрофа для глобального сталого розвитку. Це найбільша гуманітарна катастрофа в Європі за останні десятиліття. Очікується, що глобальна економічна криза призведе до скорочення фінансів держав світу та значно вплине на досягнення ЦСР 17. Крім того, конфлікт впливає на системи торгівлі (наприклад, санкції та їх численні ефекти). Це суттєво порушило макроекономічну стабільність, як підкреслюють багато міжнародних установ, таких як ЄС, Міжнародний валютний фонд та Світовий банк.

Війна впливає на формування та впровадження політики сталого розвитку в Україні та посилює актуальність певних Цілей над іншими. Завдяки встановленню ЦСР ООН потрібно боротися за кращий, процвітаючий світ для всіх. Для нашої країни напад росії ставить під загрозу досягнення всіх встановлених цілей до 2030 року. Окрім цього, конфлікт уповільнив відновлення після COVID-19 і негативно вплинув на досягнення регіональних і глобальних ЦСР. Та є прямі наслідки, з якими нам доведеться жити зараз і, можливо, через роки в майбутньому. Тож саме мир є ключовим підґрунтям для досягнення цілей сталого розвитку.

Література:

1. 1.4 million people without running water across war-affected eastern Ukraine. URL: <https://www.unicef.org/press-releases/14-million-people-without-running-water-across-war-affected-eastern-ukraine>.
2. Ruiz Estrada, Mario Arturo, How Much Inflation and Unemployment Worldwide Can Generate the Russo-Ukrainian War Crisis? 2022. URL: <https://ssrn.com/abstract=4131388>
3. The Importance of Ukraine and the Russian Federation for Global Agricultural Markets And The Risks Associated With The Current Conflict, 2022. URL: <https://policycommons.net/artifacts/2473500/the-importance-of-ukraine-and-the-russian-federation-for-global-agricultural-markets-and-the-risks-associated-with-the-current-conflict/3495557/>
4. Є. В. Буряк, К. Ю. Редько, А. О. Чорновол, О. В. Орленко. Соціально – економічні аспекти сталого розвитку України в умовах війни. Наукові записки Львівського університету бізнесу та прав, № 34/2022. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/617/568>

30 РОКІВ ФММ: ДАТИ, ПОДІЇ, ПОГЛЯД У МАЙБУТНЄ

«Народ, який не знає або забув своє минуле, не має майбутнього!» (Платон, 427 (428) – 347 (348) до н. е., давньогрецький філософ). Факультет менеджменту та маркетингу НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського» відзначає своє 30-річчя! Дозвольте привітати професорсько-викладацький склад, навчально-допоміжний персонал, студентів, аспірантів і докторантів, випускників, тих, хто співпрацює з нами, наших друзів з України та багатьох країн світу з цією подією в історії факультету! Ваш покірний слуга взяв на себе сміливість звернутися до вас з тих міркувань, що має певне відношення до витоків створення ФММ, до його розвитку упродовж цих трьох десятиліть. ФММ виконує в КПІ двояку функцію: по-перше, забезпечує економіко-управлінську підготовку інженерів, по-друге, здійснює підготовку економістів різного профілю для потреб національної економіки та економік інших країн. Нагадаємо, що економічна теорія майбутнім інженерам викладалася кафедрою політичної економії упродовж 1934-1988 рр. Завідувачами кафедри були А.Л. Белаківський, М.С. Король, В.І. Нежелський, Г.І. Ніжинський, М.П. Панченко. Економічно-організаційна підготовка інженерів бере свій початок з 1937 р., коли була заснована кафедра організації виробництва та економіки промисловості. У 1976 р. кафедра була перейменована у кафедру економіки та організації виробництва. У різні роки кафедру очолювали І.Е. Розенберг, І.М. Балакін, М.М. Лич, А.Е. Розенплентер.

«Починайте робити все, що ви можете зробити – і навіть те, про що можете хоча б мріяти. У сміливості геній, сила та магія (Йоганн Вольфганг Гете, 1749–1832 рр., німецький поет, філософ). Наприкінці 80-х років минулого століття в країні відбулися докорінні зміни в політичній і економічній системі. Їх необхідність викликана погіршенням економічної ситуації, стійким спадом виробництва, науково-технічним відставанням від розвинених держав. Реформи спрямовувалися на розширення самостійності підприємств, впровадження госпрозрахунку та самофінансування, роздержавлення та приватизацію, інтеграцію у світовий ринок. Втілювалися у життя рекомендації «Вашингтонського консенсусу» (1989 р.), пов'язані з посиленням значення ринкових сил, зниженні ролі державного сектора в економічній системі. Час вимагав нових підходів у підготовці економістів.

У 1988 р. на одному із засідань кафедри економіки та організації виробництва заступник завідувача кафедри доц., к.х.н. В.Д. Немцов звернувся до 59 викладачів з питанням стосовно бажаних перейти на кафедру управління виробництвом, яка щойно створювалася. Підняли руки згоди, висловлюючи намір залучитися до нововведення: В.Д. Немцов, Л.В. Антонова, В.Г. Герасимчук, Л.Є. Довгань, Л.Г. Зубенко, А.О. Мілай, О.Ю. Мінкін, В.Ф. Находов, М.Ф. Савенко, П.П. Семілетов, Л.Г. Смоляр, С.П. Чернишов. Розпочався процес нового напрямку підготовки спеціалістів-управлінців під дещо незвичною для того часу назвою – «менеджер». Рішенням Вченої ради КПІ від 07.10.1991 р. кафедра отримала нову назву – кафедра менеджменту. Ініціативи В.Д. Немцова знайшли своє продовження у 1992 р. щодо доцільності створення факультету менеджменту та маркетингу. 31.03.1992 р. останнім наказом по КПІ ректор П.М. Таланчук затвердив відкриття ФММ. Наступного дня, 01.04.1992 р., П.М. Таланчук вже обіймав посаду міністра освіти і науки незалежної України. ФММ формувався на базі кафедр економіки та організації виробництва, політичної економії та управління виробництвом (менеджменту).

У результаті реформування структура ФММ виглядала наступним чином:

- кафедра економіки та організації машинобудівного виробництва (зав. каф. А.Е. Розенплентер, 1976-1998 рр.; В.Г. Герасимчук, 1998-2002 рр.). У зв'язку з відкриттям спеціальності «Міжнародна економіка» у 2002 р. кафедра була перейменована на кафедру міжнародної економіки (зав. каф. В.Г. Герасимчук, 2002-2009 рр.; О.А. Гавриш, 2009-2015 рр.; С.В. Войтко, з 2015 р.);

- кафедра менеджменту (зав. каф. В.Д. Немцов, 1988-2007 рр., Ю.В. Каракай, 2007-2009 рр.; В.В. Дергачова, з 2009 р.);

- кафедра економіки та організації радіоелектронного виробництва (зав. каф. В.Є. Богданюк, 1991 - 2002 рр.). У 2002 р. кафедра змінила назву на кафедру теоретичної та прикладної економіки (зав. каф. Г.К. Яловий, 2002-2015 рр.; І.М. Крейдич, 2015-2021 рр.). У 2021 р. кафедра увійшла до складу новоствореної на базі кафедри математичного моделювання економічних систем кафедри економічної кібернетики (зав. каф. К.О. Бояринова);

- кафедра економіки і організації промислових технологій та енергетики (зав. каф. П.В. Круш, 1992-2021 рр.; С.О. Тульчинська, з 2021 р.). У 2001 р. кафедра перейменована на кафедру економіки та підприємництва;

- кафедра промислового маркетингу (зав. каф. В.Ф. Шудра, 1991-1992 рр., А.О. Старостіна, 1992-2002 рр., С.О. Солнцев, з 2002 р.);

- кафедра математичного моделювання економічних систем (зав. каф. В.І. Іваненко, 1991-2003 рр.; В.О. Капустян, 2003-2021 рр.; Н.В. Семенченко, 2021-2022 рр.; К.О. Бояринова, з 01.02.2022 р.).

У 2002-2007 рр. ФММ очолював д.е.н., проф. В.Г. Герасимчук. Значно розширилися міжнародні зв'язки, насамперед, з провідними університетами країн Східної та Центральної Європи. Викладачі факультету брали активну участь у парламентських слуханнях з актуальних питань розвитку національної економіки. Засновано «Економічний вісник НТУУ «КПІ». Розширилася географія проведення міжнародних науково-практичних конференцій з ініціативи ФММ КПІ. Упродовж 2007-2021 рр. деканом ФММ був д.т.н., проф. О.А. Гавриш. Відкрита спеціалізована вчена рада Д 26.002.23. У 2021 р. факультет очолила д.е.н., проф. М.О. Кравченко.

ФММ є одним з кращих факультетів КПІ у багатьох напрямках науково-педагогічної діяльності. Передові позиції у рейтингу кафедр університету упродовж багатьох років займають кафедри математичного моделювання економічних систем (нині – кафедра економічної кібернетики), кафедра міжнародної економіки. У період 1980-2022 рр. серед лауреатів щорічної премії КПІ за кращі підручники, навчальні посібники, монографії – викладачі й економічного напрямку (ФММ): 1) 1980 р.: Лыч Н.М., Розенплентер А.Э., Фиалко Г.А. Экономика машиностроительной промышленности. Киев: Выща школа, 1972. 256 с.; 2) 1997 р.: Герасимчук В.Г. Маркетинг: теория і практика : навч. посібник. К.: Вища школа, 1994. 327 с.; Герасимчук, В. Г. Развитие предприятия: диагностика, стратегия, эффективность: монография. К.: Вища школа, 1995. 266 с.; 3) 2003 р.: Немцов В. Д., Довгань Л. С. Стратегический менеджмент: навч. посібник. К.: Экспрес-Поліграф, 2002. 560 с.

Значний внесок у становленні та подальшому розвитку ФММ зробили: С.В.Войтко, Л.Ю. Гальчинський, Л.Є. Довгань, М.П. Дорошенко, Ж.М. Жигалкевич, О.В. Зозульов, В.І. Іваненко, В.О. Капустян, В.А. Кармазін, О.О. Комяков, М.А. Корж, В.І. Кривда, П.В. Круш, О.А. Підлісна, М.П. Панченко, В.С. Сичов, Л.Г. Смоляр, М.А. Чайковська, А.Т. Чернявський, В.В. Янковий та ін.

«Вічним законом нехай буде: вчити і вчитися всьому через приклади, настанови та застосування на ділі» (Ян А. Коменський, 1592 – 1670 рр., чеський філософ, педагог-гуманіст). Нинішнього року прийнято рішення про проведення загальнофакультетської конференції, яка об'єднує головні напрями наукових досліджень професорсько-викладацького складу. Пленарні засідання продовжуються дискусіями у відповідних секціях, закріплених за кожною кафедрою. Базовою кафедрою проведення Міжнародної науково-практичної конференції «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи» визначена кафедра менеджменту. Таке рішення цілком логічне з наступних міркувань. На початку створення ФММ автор цих рядків запропонував ідею проведення всеукраїнської конференції з управлінської проблематики на базі КПІ. Важливим фактором було те, що Фахову раду з менеджменту МОН України очолював В.Д. Немцов, тобто КПІ певний час формував ідеологію підготовки менеджерів у державі. Науково-практична конференція пройшла 27-28.05.1993 р. під гаслом «Потенціал управлінських систем: питання формування та розвитку». Її співорганізаторами стали КПІ, Інститут державного управління та самоврядування при Кабінеті Міністрів України (нині – Національна академія державного управління при Президенті України) та Міжнародний інститут менеджменту «МІМ-Київ». Надалі конференції пройшли у Трускавці, Чернігові, Дніпропетровську. Практика їх проведення вийшла за межі України й за підтримки Посольств України, провідних університетів конференції пройшли у Мінську (БДГУ, Білорусь), Москві (МВТУ ім. Баумана, Росія), Санкт-Петербурзі (СПДПУ, Росія), Вільнюсі (ВТУ ім. Гедімінаса), Ризі (РТУ, Латвія), Таллінні (ЕБШ, Естонія), Гельсінкі (ГЕУ, Фінляндія).

З 2002 р., коли на базі кафедри економіки та організації машинобудівного виробництва була створена кафедра міжнародної економіки, конференція дещо змінила назву - «Міжнародне науково-технічне співробітництво: принципи, механізми, ефективність» (МНТС), але продовжилась їх нумерація. У цьому році МНТС-2022 нумерувалася, як XVIII (XXX). Наша пропозиція зводиться до того, щоб нумерація конференції «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи» значилася як № III (XXX). Такий підхід підкреслював би наступність, продовження розпочатої ще у 1993 р. загальнофакультетської конференції, а не розривати історію ФММ у науковому напрямі на окремі, не пов'язані між собою частини.

Наголосимо ще на ось якій особливості в історії ФММ. Упродовж 1992-2021 рр. факультет очолювали: к.х.н., професор, Заслужений працівник народної освіти України В.Д. Немцов, д.е.н., професор В.Г. Герасимчук, д.т.н., професор, Заслужений працівник народної освіти України О.А. Гавриш. Усі троє деканів – випускники КПІ, інженери-механіки, за плечими яких багаторічний стаж не лише науково-педагогічної, але й практичної роботи на виробництві. Як вже зазначалося, у 2021 р. деканом обрано д.е.н., професора Марину Олегівну Кравченко, яка сформувала нову команду зі своїми заступниками: С.М. Савченко, А.Р. Дунська, А.Д. Кухарук, К.О. Копішинська, С.В. Салоїд. Майже вся нова команда – випускники ФММ, які зростали, захищали дисертації в КПІ. М.О. Кравченко – взагалі випускниця першої групи ФММ (УВ-01).

Дозвольте на завершення ще раз привітати усіх ФММшників з 30-річним ювілеєм, подякувати за плідну працю, за важливу місію у підготовці економістів і управлінців для нашої країни, інших держав світу! Успіхів, нових звершень, нових перемог, здоров'я, добра і щастя кожному з вас! Многая літа вам, усім нам і нашому ФММ НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського»!!!

ВИБІР ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ КОМАНДОЮ МІЖНАРОДНИХ ЕКСПЕРТІВ З ІНДУСТРІЇ 4.0

Впровадження стратегічних дій керівництва країн світу щодо об'єднання експертів інноваційних екосистем держави та співпрацю їх з міжнародними експертами є актуальним питанням у впровадженні інноваційних технологічних процесів чи інноваційної продукції та реалізації міжнародних проєктів з Індустрії 4.0. Вагомим питанням постає стимулювання експертів країн в об'єднання у міжнародні команди експертів, які б працювали в напрямі вибору інноваційних технологій. Ефективних результатів у виборі інновацій можна досягти завдяки залученню до команди експертів міжнародного бізнесу, представників з влади різних країн світу, експертів міжнародних науково-технічних установ, громадських організацій країн тощо.

Важливим у розробці та реалізації міжнародних проєктів з Індустрії 4.0, які особливо пов'язані з вибором та впровадженням інноваційних технологій, є інтеграція експертів в інноваційні екосистеми для розроблення стандартів з реалізації проєктів. Прикладом цього є використання стратегії смарт-спеціалізації (Smart Specialization Strategy), її перевага полягає в пошуку та розвитку потенціалу регіональних секторів. Смарт-спеціалізація є концепцією Європейського Союзу та допомагає розвивати економіку регіонів і розкривати потенціал секторів спеціалізації регіонів. В основу цієї концепції та політики Євросоюзу в першу чергу покладено стимулювання експертів, які глибоко розкривають потенціал регіонів і їх спеціалізацію. До команди експертів залучаються також розробники підприємств. Вважаємо, що це гідний приклад, і доцільно сприяти тісній взаємодії та співпраці усіх міжнародних експертів команди.

У реалізації міжнародних проєктів Індустрії 4.0, які пов'язані з впровадженням інноваційних технологій важливим є досягнення конкордації експертів (узгодженості їхніх думок). Для цього доцільно застосовувати вибіркоче спостереження (показники варіації даних) використовуючи методику конкордації, методи статистичного аналізу. Наприклад, методику Спірмена (розрахунок коефіцієнтів рангової кореляції) та методику Кендалла (проведення однофакторного дисперсійного аналізу). У даному випадку потрібно досягти конкордації, тобто узгодженості думок експертів саме з впровадження інноваційних технологій, інноваційно-технологічного процесу чи інноваційної продукції.

При доцільності здійснити вибір декількох варіантів впровадження інноваційного технологічного процесу або нової продукції варто обрати методику Спірмена, яка ґрунтується на розрахункові коефіцієнта рангової кореляції (із задіянням рангової шкали). Перевагою такої узгодженості думок експертів є те, що в опитуванні можуть брати декілька груп міжнародних експертів, і можна ранжувати вибір інноваційної продукції чи технології за кількома перспективними критеріями, наприклад конкурентоспроможності та споживчої цінності.

Коефіцієнт рангової кореляції Спірмена розраховується за наступною формулою (1) [1]:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n (x_{i1} - x_{i2})}{n(n^2 - 1)} = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - 1)}, \quad (1)$$

де i – ранг надано i -му виду інноваційного технологічного процесу чи інноваційної продукції першим експертом;

k – ранг наданий i -му виду інноваційного технологічного процесу чи інноваційної продукції другим експертом;

n – кількість видів інноваційних технологічних процесів або інноваційної продукції, які порівнюються експертами;

d_i – різниця між рангами для кожного з видів інноваційного технологічного процесу чи інноваційної продукції.

Коефіцієнт рангової кореляції Спірмена змінюється у межах від -1 і до $+1$. Коли думки експертів збігаються, то коефіцієнт буде дорівнювати $+1$. Якщо ж навпаки, то буде суттєва розбіжність у думках і проставлених оцінках експертами при виборі доцільності впровадження того чи іншого інноваційного технологічного процесу або нової продукції, коефіцієнт становитиме -1 [2, с. 107-108].

Узгодженість думок експертів досягається коли коефіцієнт кореляції Спірмена сягне позначки $0,7$, тобто збіг думок щодо вибору впровадження інноваційної продукції чи технологічного процесу буде

складати 70 %. Якщо ж оцінки експертів будуть співпадати більше ніж 90 %, то коефіцієнт кореляції становитиме $\rho \geq 0,9$, і вважатиметься, що думки є достатньо сильно узгодженими [2, с. 108].

В опитуванні може брати участь більше ніж два міжнародних експерти (m осіб). Чисельність найменувань об'єктів оцінювання (інноваційних технологій чи продукції) також може бути більше ніж два (n об'єктів). У такому випадку, матриця рангів, які надають m осіб (міжнародних експертів) n видам об'єктів, матиме такий вигляд, який представлений у табл. 1.

Таблиця 1 – Матриця рангів наданих міжнародними експертами (m) видам інноваційних технологічних процесів чи інноваційній продукції (n) [1]

Об'єкт інноваційного впровадження (вид інновації)	Міжнародний експерт 1	Міжнародний експерт 2	...	Міжнародний експерт m
<i>Інноваційний технологічний процес або інноваційна продукція № 1</i>	X_{11}	X_{12}	...	X_{1m}
<i>Інноваційний технологічний процес або інноваційна продукція № 2</i>	X_{21}	X_{22}	...	X_{2m}
...
<i>Інноваційний технологічний процес або інноваційна продукція № n</i>	X_{n1}	X_{n2}	...	X_{nm}

У практичній експертній діяльності є випадки, коли необхідно визначити ступінь міжгрупової узгодженості думок міжнародних експертів. Тобто, коли експертне опитування проводять у декількох групах командної роботи міжнародних експертів (табл. 2). Для отримання результатів оцінювання у міжгруповій узгодженості думок експертів доцільно обрати інструментарій однофакторного дисперсійного аналізу. Але, якщо дві групи експертів бере участь в опитуванні, то варто використати t -тест Стюдента для незалежних вибірок. Запропонований коефіцієнт рангової кореляції Спірменом вважається більш простим і менш затратним у часі щодо його обчислення.

Таблиця 2 – Матриця дисперсійного аналізу доцільності впровадження інноваційного об'єкту при задіянні до командної роботи трьох груп міжнародних експертів [3]

Об'єкт інноваційного впровадження (вид інновації)	Перша експертна група (міжнародних науковців)	Друга експертна група (міжнародних управлінців)	Третя експертна група (міжнародних підприємці)
<i>Інноваційний технологічний процес або інноваційна продукція № 1</i>	X_{11}	X_{12}	X_{13}
<i>Інноваційний технологічний процес або інноваційна продукція № 2</i>	X_{21}	X_{22}	X_{23}
<i>Інноваційний технологічний процес або інноваційна продукція № 3</i>	X_{31}	X_{32}	X_{33}
...
<i>Інноваційний технологічний процес або інноваційна продукція № n</i>	X_{n1}	X_{n2}	X_{n3}

Підсумовуючи, варто зауважити, що завдяки конкордації можна скоординувати та узгодити дії експертів команди для досягнення інноваційного кадрового розвитку будь-якої міжнародної компанії, який має бути обумовленим суттєвим впливом зниження витрат ресурсів і зростання продуктивності праці. Керівництво організацій та лідери команд мають вдосконалювати систему відбору міжнародних експертів сприяючи підвищенню рівня надійності характеристик командної думки щодо вибору інновацій; розробляти та адаптувати методи перевірки обґрунтованості думок міжнародних експертів та їх експертних оцінок; виявляти причини, які знижують достовірність експертних оцінок з метою досягнення їх належної узгодженості; поєднувати експертні оцінки з математично-статистичними методами [2, с. 113], що є ефективним інструментарієм у процесах удосконалення системи управління персоналом і колективом команди міжнародних експертів зокрема.

Література:

1. Яшкіна О. І. Статистичні інструменти визначення узгодженості думок експертів в маркетингових досліджень. 2013. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/10830/1/74.pdf>
2. Експерти в командній роботі : підруч. / С. В. Войтко, І. М. Грінько. - Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во "Політехніка", 2022. 200 с.
3. Грінько І. М. Конкордація експертів – запорука успіху в розробці стратегій розвитку країн в Індустрії 4.0. // Економіка та суспільство. Електронне видання. 2021. № 28. DOI:10.32782/2524-0072/2021-28-28.

АНАЛІЗ ДОЦІЛЬНОСТІ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА НОВИЙ РИНОК НА ПРИКЛАДІ ТОВ «КЕРНЕЛ»

ТОВ Кернел – найбільший в Україні та провідний у всьому світі виробник та експортер соняшникової олії. Це ключовий постачальник на світові ринки сільськогосподарської продукції з регіону Чорноморського басейну. Продукція «Кернел» експортується більш ніж у 80 країн світу [1]. Обов'язковим чинником для аналізу діяльності підприємства є його динаміка фінансово-економічних показників за останні роки. Чистий дохід та валовий прибуток з 2019 до 2021 року відповідно зросли в 1,02 та 1,03 рази, а собівартості реалізованої продукції – в 1 раз в 2021 р порівнюючи з показниками 2019 року. Рівень рентабельності в цей час мав також позитивну тенденцію – зріс в 0,013 разів [2].

Розглянемо основні показники ефективності експорту ТОВ «Кернел» за допомогою таблиці 1.

Таблиця 1 – Показники економічної ефективності ТОВ «КЕРНЕЛ» за 2019-2021 роки

Показник	Роки		
	2019	2020	2021
Виручка від експорту	2031830,5	2040181,7	2079871
Собівартість (експорт)	40463,8	43871,2	4770020,1
Ефективність експорту	2021366,7	2005894,1	2084588,3
Ефективність від виручки	51	46,50389549	0,43602982
Обсяг експорту у середньорічних цінах (внутрішній ринок)	43706,6	41885,6	488962,3
Середньорічна вартість основних і оборотних фондів	407219	401101,8	409017
Ефективність експорту за собівартістю	1,1	0,97	1,2
Економічна ефективність експорту	0,013%	0,01	0,04

Джерело: розроблено авторами на основі звіту ТОВ «КЕРНЕЛ»

Варто відзначити, що показники ефективності експорту ТОВ «Кернел» є задовільними, проте мають місце і значні коливання. Особливо експортна діяльність підприємства постраждала під час початку пандемії. На частку Кернел припадає близько 8% світового виробництва соняшникової олії. Свою продукцію компанія постачає до понад 60 країн світу, серед основних ринків збуту – Індія, Єгипет, Туреччина та країни Європейського Союзу [3].

Для початку необхідно обрати, до якої ж саме країни та яку продукцію буде експортувати КЕРНЕЛ: Канада, Бразилія, Китай. По розрахункам Бразилія отримала оцінку 23 бали, Канада 39 балів, а Китай 42 бали. З таблиці 3, за загальними оцінками можна побачити, що для експортування найкращим варіантом буде Китай, не дивлячись на складність транспортування та велику конкуренцію.

Прямі витрати: добування, переробка, витрати оплати праці та витраченої енергії, транспортування і тд – 8\$. В перший рік планується реалізувати 1 000 упаковок по 25 пляшок, за другий рік 2 000 упаковок, і в третьому – 3 700 упаковок. Щодо маржинального прибутку (це різниця між виручкою від реалізації товару та змінними виробничими витратами).

Згідно, то в перший рік прибуток становитиме 250 000\$, за другий рік – 900 000\$, за третій рік – 1 572 500\$. Маржинальний прибуток за три роки дорівнює 2 322 500\$. Витрати, пов'язані з експортом продукції морським шляхом складають **67 975\$** за одну поставку:

- відстань Одеса – Гонконг (Китай) – 14 000 км (30-40 днів);
- витрати палива складають 13 тон при швидкості 14,5 узлів – 5000 грн = 13 * 5000 = 65 000 грн;
- кількість командировочних днів – 35 * 85\$ = 2 975\$.

Таблиця 2 – Аналіз китайського ринку

Показник	Бал	Коментар
Китай		
1. Розмір та потенціал ринку	7	Величезний ринок споживачів, різні рівні купівельної спроможності, готовність до нових товарів, але велика кількість інших виробників та складність зацікавлення споживача.
2. Потреби споживачів та тренди	7	Споживачі китайського ринку – абсолютно різні рівні заробітку, на даний ринок можна поставляти як преміум сегмент, так і дешеві та середні товари.
3. Бар'єри входу на ринок	7	Високе мито при відсутності міжнародного договору між країнами, високий рівень контролю продукції, що входить на ринок, важкість знаходження конкурентної переваги [4].
4. Конкуренти та ціна на ринку	7	Величезна конкуренція, постійні партнерські угоди з кращими постачальниками світу, важке входження на ринок за рахунок великої кількості продукції.
5. Логістика, додаткові витрати	7	Достатньо важке транспортування, але КЕРНЕЛ вже довгі роки співпрацює з Індією, через яку можна доставляти товар і до Китаю.
6. Культурні відмінності на ринку	7	Висока освіченість споживачів, ринок, на якому без належної підготовки неможливо вийти на прилавки магазинів, підприємці полюбляють особисто знати свого партнера, велика різниця між культурами.
Загальна оцінка	42 бали	

Джерело: розроблено авторами на основі відмічених джерел

Протягом першого року планується здійснити одну поставки товару: 67 975\$. Товар експортуватиметься один раз через дороге транспортування і врожайність зерна. Митний платіж за ввезення олії на територію Китаю не встановлений. Акцизного мита на товар немає. За реєстрацію торгової марки, що має не більше 10 марок, ціна становитиме 565\$ [5]. У першому році чистого прибутку отримуємо – 104 517,2\$, у другому – 263 617,7\$, у третьому – 1 053 503,2\$. Очікуваний чистий прибуток від проекту – 1 421 638,1\$.

Отже, рентабельність проекту становить 45%, що є високим показником і говорить що проект є економічно вигідним та його реалізація є обґрунтованою. Тож вихід на ринок Китаю можна вважати прибутковим проектом.

Література:

1. Офіційний сайт КЕРНЕЛ: Про компанія: [Електронний ресурс]: <https://www.kernel.ua/ua/about/>
2. Наукова стаття: «Теоретико-методичні підходи до визначення сутності інноваційного потенціалу підприємства»: [Електронний ресурс]: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/5800/1/75.pdf>
3. Букліб: 6.2. Технологія виробництва олії: [Електронний ресурс]: <https://buklib.net/books/24975/>
4. Бізнес сьогодні: Стаття на тему «Плодовоовочевий експорт до Китаю: бар'єри та можливості для українських виробників»: [Електронний ресурс]: <http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichnyi-hektar/item/20333-plodoovochevyi-eksport-do-kytaiu-bariery-ta-mozhlyvosti-dlia-ukrainskykh-vyrobnykiv.html>
5. LANDLORD: Стаття на тему «Кернел уперше відправив зерно до Китаю виключно водним маршрутом»: [Електронний ресурс]: <https://landlord.ua/news/kernel-upershe-vidpravyyv-zerno-do-kytaiu-vykliuchno-vodnym-marshrutom-video/>

ВІДНОВЛЕННЯ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЕЛЕКТРОЕНЕРГЕТИКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ТЕРОРИСТИЧНИХ АТАК РОСІЇ ПО УКРАЇНСЬКІЙ ЕНЕРГОСИСТЕМІ

Повномасштабна війна Росії проти України призвела до різкого зростання рівня невизначеності функціонування вітчизняної електроенергетики в міжнародному конкурентному середовищі, бо вона супроводжується постійними російськими терористичними атаками по енергетичній інфраструктурі України. Станом на листопад 2022 р. приблизно половина всієї енергетичної системи України зруйнована внаслідок масованих повітряних атак. Через це в Україні почалися аварійні, спеціальні та планові віялові відключення електроенергії для споживачів, бо, коли в енергетичному балансі споживання перевищує виробництво електроенергії через його дефіцит, спричинений виведенням з ладу генеруючих електростанцій, це може викликати колапс енергетичної системи [1-2]. Окрім ТЕС, ТЕЦ та ГЕС, внаслідок російських повітряних атак по ЛЕП та системам розподілення електроенергії аварійних відключень зазнають також АЕС, зокрема Південноукраїнська та тимчасово окупована найбільша в Європі Запорізька АЕС, 6 енергоблоків якої до війни виробляли 20% електроенергії в Україні. Також у результаті війни було виведено з ладу понад 90% ВЕС та 30% СЕС [3].

Як наслідок, експортна діяльність електроенергетики України на європейському енергоринку зупинилась з 11 жовтня 2022 р. (рис. 1) [4-5] і, відповідно, рівень її міжнародної конкурентоспроможності знизився до нуля, адже в умовах дефіциту виробництва електроенергії її не вистачає для внутрішнього споживання в країні.

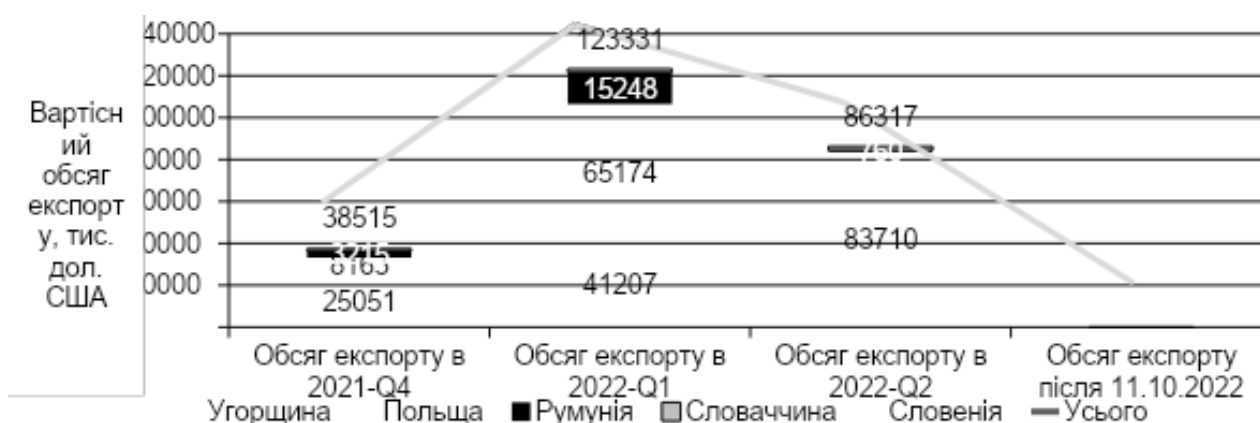


Рисунок 1 – Поквартальна динаміка вартісного обсягу експорту Україною електроенергії (код УКТЗЕД 2716), тис. дол. США у розрізі країн-імпортерів, 4 кв. 2021 р. – 2 кв. 2022 рр. та після 11.10.2022*)
Побудовано автором на основі: [5]; дані на 3 кв. 2022 р. ще не опубліковані

З рис. 1 можна побачити, що в 1 кв. 2022 р. значно (в 3,2 рази) зріс обсяг експорту електроенергії з України до зазначених на рис. 1 країн ЄС (окрім Словенії, в яку з 1 кв. 2022 р. припинився експорт електроенергії) завдяки повній інтеграції енергосистеми України до європейської мережі операторів системи передачі електроенергії (ENTSO-E). Через це в 1 кв. 2022 р. Україна переорієнтувалася на експорт електроенергії виключно до країн-сусідів з боку ЄС – на 1-му місці Польща (з 1 кв. 2022 р. – найбільша питома вага в географічній структурі експорту, 53% у 1 кв. 2022 р. проти 21,2% у 4 кв. 2021 р.), а далі йшли Румунія, Словаччина та Угорщина. У 2 кв. 2022 р. через почастищення випадків обстрілів по енергетичній інфраструктурі обсяг експорту скоротився на 30%, в географічному розрізі припинився до Угорщини, а питома вага експорту до Польщі від його загального обсягу досягла 97%. З рис. 1 можна зробити висновок, що через припинення експорту електроенергії з 11.10.22 р. підприємства електроенергетики за 3 та 4 кв. 2022 р. понесуть в середньому 200 млн доларів збитків (або 7,4 млрд грн за курсом дол. США 37 грн) від втрати потенційно можливого обсягу експорту до країн Європи. Але, незважаючи на це, для влади пріоритетним є забезпечення електроенергією внутрішніх споживачів. За прогнозами експертів, як мінімум до весни 2023 р. Україна не буде експортувати електроенергію на міжнародні ринки, бо в зимовий період значно зростають

потреби в споживанні електроенергії всередині країни, які дуже складно буде задовольняти в умовах постійних руйнувань електростанцій під час війни [6]. Це означатиме зростання збитків ще мінімум на 100 млн дол. США (3,7 млрд грн за зазначеним вище поточним курсом).

Відновлення експортної діяльності електроенергетики України та її міжнародної конкурентоспроможності можливо лише за умови повної відбудови зруйнованої енергетичної інфраструктури та недопущення її критичних пошкоджень ракетно-бомбовими та дронами ударами. Для цього можна запропонувати певні заходи органам державної влади України.

1. Активізація дипломатичних зусиль щодо передачі міжнародними західними партнерами, які надають військову підтримку Україні, більшої кількості та ширшої номенклатури сучасних передових систем ППО, ПРО та антидронових систем, що дасть змогу підвищити ефективність збиття ворожих літальних об'єктів (ракет, дронів, літаків, гелікоптерів тощо) з 60% до 90%. Хоча Україна отримала від західних партнерів деякі такі системи, проте більшу частину її номенклатури союзники поки що відмовляються надавати, наприклад, американські системи 'Patriot', які стоять на захисті неба країн НАТО, та особливо ізраїльські, які формують так званий «Залізний купол». Вони представлені найбільш широкою номенклатурою: 'Iron Dome', 'Iron Beam', 'Barak 8', 'David's Sling', 'Arrow Interceptor'.

2. Українській владі та зовнішньодипломатичному відомству необхідно продовжувати діалог із США та НАТО щодо реалізації комплексу заходів щодо забезпечення необхідних умов, інфраструктури та навченого персоналу для можливої передачі винищувачів 4-го (F-14, F-15 та F-16) та навіть 5-го (F-22 та F-35) покоління. При їх наявності в Україні можна було б створити справжню 'No Fly Zone' та збільшити ефективність збиття ворожих літальних об'єктів до 100%.

3. Перехід малі модульні атомні реактори, які, як планується, будуть виробляти з радіоактивного водню та аміаку екологічно чисту безвуглецеву електроенергію. Відповідний міжнародний проект вже почав свою реалізацію, термін якої розрахований орієнтовано на 2-3 роки. У цьому проекті, за даними Урядового порталу Кабінету Міністрів України, беруть участь такі країни, як США, Японія та Республіка Корея. Такі модульні реактори є більш безпечними у використанні, ніж великі реактори на АЕС. По-перше, вони будуть повністю незалежними від зовнішньої системи подачі електроенергії, оскільки завдяки своїй малогабаритності зможуть забезпечувати своє функціонування за допомогою переносних дизельних та електрогенераторів. По-друге, малі модульні реактори можна будувати під землею на достатній глибині, щоб вони не були пошкоджені внаслідок повітряних атак [7].

4. Перехід на мобільні (переносні) сонячні панелі [8]. Цей варіант є перспективним, адже, як було зазначено вище, найменших руйнувань зазнали саме СЕС України, адже вони є невеликими за розмірами, тому в них складніше нанести точний удар ворожим боезарядом. Пропонується побудувати їх таким чином, щоб вони прикріплювалися до конструкції, яка під час повітряної тривоги могла заховати сонячну панель під землю на безпечну глибину.

Отже, запропоновані вище заходи, які можуть бути здійсненні органами місцевої та центральної влади, можуть бути одним із варіантів вирішення проблеми ремонтування, збереження та захисту від ворожих повітряних атак української енергосистеми, що є необхідною умовою її відновлення виробничих потужностей до рівня, необхідного для переходу від дефіциту виробництва електроенергії до його надлишку, який потім буде знову спрямовуватися на експорт до країн-сусідів ЄС.

Література:

1. Майже половину усієї енергетичної системи України виведено з ладу: як відновити пошкоджене. Сайт інтернет-ресурсу «Подобиці». URL: <https://podrobnosti.ua/2461876-majzhe-polovinu-us-energetichno-sistemi-ukrani-vivedeno-z-ladu-jak-vdnoviti-poshkodzhene.html>

2. Графіки відключення світла дають можливість стабілізувати енергетичну систему та підтримувати баланс між споживанням і виробництвом електроенергії. Сайт Гільдії інженерів технічного нагляду за будівництвом об'єктів архітектури». URL: <http://www.gitn.org.ua/news/Grafikividklyuchennyasvitladayutmozhlivvistabilizuvatienergetichnusistemutapidtrimuvatibalansmizhsp/>

3. \$26 трильйонів потенціалу. Як трансформувати українську енергетику. Сайт інтернет-ресурсу «Економічна правда». URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/11/8/693575/>

4. Україна не експортує електроенергію в Євросоюз із 11 жовтня, - Шмигаль. Сайт інтернет-ресурсу «FINBALANCE». URL: <https://finbalance.com.ua/news/ukrana-ne-eksportu-elektroenerhiyu-v-vrosoyuz-iz-11-zhovtnya---shmihal>

5. Official site of ITC. Trade Map. Trade statistics. URL: https://www.trademap.org/Country_SelCountry_MQ_TS.aspx?nvpm=1%7c804%7c%7c%7c%7c2716%7c%7c%7c4%7c1%7c2%7c2%7c2%7c2%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1

6. Україна не зможе відновити експорт електроенергії до весни. Новини компанії 'Energy 365'. URL: <https://energy365.com.ua/tpost/oecacgj091-ukrana-ne-zmozhe-vdnoviti-eksport-elekt>

7. Малі модульні реактори: Україна і США розпочинають дворічний проект з виготовлення чистої енергії. Новини. Офіційний сайт КМУ «Урядовий портал». URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/malimodulni-reaktori-ukrayina-i-ssha-rozpochinayut-dvorichnij-proekt-z-vigotovlennya-chistoyi-energiyi>

8. А. Конеченков. Сектор відновлюваної енергетики України до, під час та після війни. За ред. В. Омельченка. Разумков-центр. 2022. URL: <https://razumkov.org.ua/statti/sector-vidnovlyuvanoyi-energetyky-ukrayiny-do-pid-chas-ta-pislya-viyny>

Ковбич Т. К.
аспірант кафедри міжнародних економічних відносин і бізнесу
Факультет міжнародних відносин
Національний авіаційний університет,
м. Київ, Україна
ORCID: 0000 0001 8543 9386

ІТ-КЛАСТЕРИ ЯК ФОРМА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЙНИХ ЗРУШЕНЬ НА РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ (РПУ)

Ринок праці України (РПУ) включає у себе певні структурні ланки, до яких слід віднести регіональний поділ та структуру, галузеві компоненти, професійні складові, демографічну, освітню, інноваційну структуру (технопарки, науково-технологічні виробничі кластери, ІТ-кластери, чисельність зайнятих у інноваційних ланках, зокрема в ІТ-кластерах), соціальну структуру РПУ та чисельність зайнятих в соціальних і культурних закладах. Здійснивши якісний та кількісний аналіз виокремленої структурної ланки РПУ, а саме інноваційної структури, у нас з'являється можливість визначити рівень та сучасний етап використання діджиталізації на вітчизняному ринку праці. У процесі аналізу, стане більш зрозумілою діяльність технопарків та рівень зайнятості висококваліфікованих фахівців, які зосереджені в цих технопарках, а також діяльність ІТ-кластерів як провідних регіональних об'єднань підприємств ІТ-сфери, що динамічно зростає в Україні.

Зосередившись на дослідженні ІТ-кластерів, стає зрозумілим, що вони більшою мірою займаються розвитком ІТ-індустрії в місті. Діяльність відображає об'єднання провідних компаній та партнерів, що працюють в області розробки програмних продуктів і експортного аутсорсингу. В Україні працює близько 185 тис. розробників й 4 тис. ІТ-компаній, а технологічний сектор став другою галуззю з експорту країни у 2018 році. До того ж 20% компаній-світових лідерів, серед яких Microsoft, Samsung, AVBY, Huawei, мають свої офіси в Україні. За списком Fortune 500 понад 100 компаній користуються послугами українських фірм, при цьому 18 аутсорсерів з України входять в топ-100 кращих аутсорсингових компаній світу [1].

В Україні, наразі, функціонує 22 ІТ-кластера у таких містах, як: Київ, Харків, Львів, Дніпро, Одеса, Тернопіль, Конотоп, Суми, Чернігів, Черкаси, Вінниця, Луцьк, Маріуполь, Запоріжжя, Івано-Франківськ, Коломия, Миколаїв, Херсон, Хмельницький, Чернівці, Сіверськодоноцьк, Жовті Води. П'ять найактивніших ІТ-кластерів України нараховує 192 тис. фахівців, або 89,7% від загальної кількості зайнятих в ІТ-сфері в Україні (Таблиця 1). Динаміка ІТ-ринку оцінюється, в першу чергу, за числом основного активу, тобто персоналу. Останніми роками цей ринок демонструє стабільне зростання на 10-12% рік до року. По суті, це одна з небагатьох сфер ринку праці, яка не дивлячись на кризові явища, не лише не скорочується, але й демонструє впевнене зростання.

Таблиця 1 – Кількість компаній та ІТ-спеціалістів Топ5 ІТ-кластерів України

Назва ІТ Кластеру	Кількість співробітників, зайнятих в ІТ-компаніях	Кількість ІТ-компаній
Київський ІТ Кластер	90,000	58
Харківський ІТ Кластер	45,000	511
Львівський ІТ Кластер	31,000	511
Дніпро ІТ Кластер	16,000	378
Одеський ІТ Кластер	10,000	6
Запорізький ІТ-кластер	7,000	-
Вінницький ІТ –кластер	5,000	-
Миколаївський ІТ-кластер	4,000	2
Тернопільський ІТ-кластер	3,000	-
Херсонський ІТ-кластер	3,000	16
Всього:	214,000	1482

Джерело: складено автором на основі [2].

Тобто, в загальному вигляді для ринку праці України (РПУ), в цілому, характерним є динамічний розвиток ІТ-кластерів, зокрема стабільний ріст рівня зайнятості щорічно та чисельності технологічних та сервісних компаній, які працюють на глобальному ринку ІТ-продуктів та послуг.

Таким чином, роль діджиталізації у здійсненні структурних зрушень на ринку праці України (РПУ) показує, що динамічний розвиток приватного ІТ-сектору, в якому стрімко розвиваються ІТ-кластери, сприяють цілком позитивним структурним зрушенням на РПУ. При цьому, слід виокремити провідні вітчизняні ІТ-кластери, а саме: Київський, Львівський, Харківський, Дніпро, Одеський та Херсонський, які набувають вагомого науково-технічного та діджиталізаційного потенціалу в межах нашої країни, що приваблює висококваліфікованих спеціалістів не лише ІТ-галузі, а й суміжних секторів.

Література:

1. Соколенко Д. Топ 5 ІТ-кластерів України. URL: <https://ucluster.org/blog/2020/04/top5-it-klasteriv-ukraini/> (дата звернення: 17.11.2022 р.)

2. Розвиток української ІТ-індустрії. Аналітичний звіт 2018. Асоціація «IT Ukraine», Офіс ефективного регулювання. URL: https://ko.com.ua/files/u125/Ukrainian_IT_Industry_Report_UKR.pdf (дата звернення: 16.11.2022 р.)

СУЧАСНІ МАКРОЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ

З населенням понад 66 млн. ос. економіка Сполученого Королівства у 2021 р становила 3,11 трлн. дол. США у загальному реальному ВВП (2015 р. взято за базовий). Це дозволило їй посісти п'яте місце в світовому рейтингу після США, Китаю, Японії та Німеччини. У 2021 р. ВВП на душу населення становило 46,209 дол. США. Відомими є високий рівень життя та добре диверсифікована економіка, до складу якої входять виробництво та промисловість, сільське господарство та сфера послуг. Індекс людського розвитку (ІЛР) Великобританії склав 0,932 бала в 2019 р., залишивши її на 13 місці у рейтингу з 189 країн.

Попри всі економічні здобутки, в країні мають місце певні проблеми, спричинені помилками урядової політики. Зокрема мова йде про ризики, яких можна було оминати. Насамперед варто згадати про Брекзит. Вагання британців щодо доречності виходу з ЄС призвели до політичної кризи всередині держави, оскільки дане питання потребувало консенсусу. В 2016 р. рішення було прийняте. Відтоді почались перші челенджі, коли населенню доносили інформацію про величезні економічні можливості та повну свободу для Великої Британії після виходу з Євросоюзу, а по факту виникали лише проблеми.

Причиною цього було те, що Сполучене королівство втратило переваги члена союзу, зокрема доступ до «Єдиного ринку», де його учасники мають змогу вільно торгувати між собою, втрачено було також спрощення щодо митної політики тощо. Підписана 24.12.2020 р. угода з ЄС зафіксувала втрату вільного доступу до найбагатшого в світі ринку з населенням у пів мільярда людей [1]. Також в цьому руслі варто пам'ятати, що такі розвинуті країни з невеликим населенням і стрімким розвитком залежать від імміграції робочої сили, і це також знаходить відображення на станові їх економіки. Через формальності та по суті устанавлення нового кордону між Євросоюзом і Великобританією ускладнилися процеси співпраці, й тому ринок відреагував зростанням цін. Також реакцією ринку на Брекзит була девальвація фунта стерлінга, що зробило імпорт безумовно дорожчим. Багато підприємств, заснованих у Великобританії, що мали основних клієнтів у країнах материкової Європи, дуже важко переживають ці часи. Попиту всередині їх рідної країни не достатньо, а французи, німці та інші підприємці полишили співпрацю з ними та почали співпрацю зі своїми співвітчизниками, у яких той самий товар (послуги) можна придбати за нижчою ціною, з меншою бюрократією й не гіршою якістю. Деякі виробники Великобританії знайшли вихід: почали облаштовувати власних юридичних осіб у Європі для дистрибуції своєї продукції. Таким чином вони виносили бізнес за межі Сполученого Королівства, тим самим шкодячи економіці.

Через це Великобританія програє всім країнам великої двадцятки, крім країни терориста, у прирості ВВП та інших показниках, зокрема в обсягах інвестицій у бізнес. Станом на 2023 р. прогнозований приріст економіки становить 0 %, тому впевненість споживачів зменшується.

Потім ще була криза Covid-19, внаслідок якої ланцюги постачання обривались, карантини не дозволяли людям працювати та витратити, а інфляція й безробіття стрімко зросли внаслідок зростання цін, рівень яких частині населення були неприйнятним. Попри значну допомогу від уряду та регуляторні заходи, економіка Великобританії таки страждала, зокрема в 2020 р., порівняно із 2019 р., мало місце скорочення на 9,4%, Порівняно з рівнями до пандемії (лютий 2020 р.), обсяг виробництва був на 25% нижчим під час першого карантину (квітень 2020 р.) і на 7% нижчим у листопаді 2020 р., що збігалось з більшою частиною другого карантину, та на 8% нижче на піку третього локдауну (січень 2021 р.). На сьогоднішній день через пандемію уряд надав близько 400 млрд. фунтів стерлінгів прямої підтримки економіці [2].

В більшості винним у цьому всьому роблять уряд Б. Джонсона, до якого було висунуто низку претензій. «До того моменту, як Велика Британія офіційно оголосила про карантин із величезним пакетом заходів економічної підтримки, майже два місяці потенційного часу на підготовку та профілактику було згаяно», — пише експерт з охорони здоров'я Габріель Скаллі з Брістольського університету. Також зазначається про відсутність експертів із охорони здоров'я в науково-консультативних групах, які координують реакцію Великої Британії на COVID-19, і на знищення урядом громадської охорони здоров'я за роки жорсткої економії. Загалом претензій було багато, і часто

пропоновані нововведення розроблялись всупереч минулим впровадженням. Сполучене королівство досі не відновило економічні показники докризового часу, а прогнози мають негативні тенденції.

Наступним шоком для світової громадськості 24.02.2022 р. стало повномасштабне вторгнення росії в Україну. Наслідки настільки жакливої події не могли не вплинути на низку країн. Здебільшого це мало місце через дії країни терориста, яка навіть природні ресурси використовує, як зброю. Це створило енергетичну кризу, призвело до зростання цін на нафту та газ, країни Європи змушені здійснювати пошук нових постачальників з тим, щоб зменшити свою залежність від росії. Санкції, застосовувані щодо росії, завдають шкоди й економікам інших держав. Росія була великим торговим партнером для всього світу, тому втрата цього ринку через торгові обмеження не може минути без сліду. Продовольча криза, яка штучно створена росією через тотальні намагання знищити українську економіку, завдала надзвичайних збитків. Інфляція почала досягла нових рекордних значень. Тому перед державами Європи постала нелегка задача: втримати економіку на плаву, зберегти визнання, забезпечити підтримку діючих політичних сил.

За правління королеви Єлизавети II та прем'єрства Б. Джонсона економічна та політична ситуації були відносно стабільними. Проте після масового протесту у вигляді звільнень 50-ти управлінців тиск на Б. Джонсона досяг максимуму, і невдовзі він оголосив про відставку. Його місце посіла Ліз Трасс, однак вона була при владі лише 44 дні.

Причиною такого фіаско є непродумані політичні рішення та несвоечасність реформувань. План розвитку, якому дали назву «mini-budget», напевне, увійде в історію як один з найпровальніших. Перше його нововведення – зменшення податків. Збитки для бюджету становитимуть 45 млн.дол США. Вочевидь Ліз Трасс була прихильницею «trickle-down» економіки. Це поняття припускає, що при зменшенні податків для багатіїв у кінцевому результаті виграє вся економіка. Тобто підприємці та корпорації мають настільки підвищити свою продуктивність для максимізування прибутковості, що розширення існуючих та утворення нових підприємств дасть роботу усім охочим, а розвиток індустрії принесе ще більше доходів у вигляді податків. Проте внаслідок цього миттєво піднялась ціна боргу, тож виплати за 10-річними облігаціями також зросли з 3% до 8%. Фунт стерлінга почав падати, а ринок «зупинився». Нинішня інфляція породжена не рецесією, а дещо складнішими умовами, проте фундаментальні правила економіки й надалі діють. При зменшенні податків ми вливаємо більше грошей в економіку, що змушує їх вартість зменшитись, тому інфляція від таких заходів лише розгорається. Зокрема давно вже було доведено, що «trickle-down» економіка робить нерівність лише більш різкою, і виграє лише 1% заможного населення [3].

Також одним із варіантів було встановлення ліміту ціни на енергію для домогосподарств, із верхньою межею в 2,5 тис. фунтів стерлінгів. Це означає, що компанії, які постачають електроенергію, тепер будуть отримувати збитки, тому скорочуватимуть постачання. Тобто Великобританія буде змушена субсидювати їх діяльність з тим, щоби залишити виробіток електроенергії на належному рівні, і це збільшить відповідно урядові витрати. Визначена вартість такої ініціативи становить орієнтовно 100 млн. фунтів стерлінгів [4].

14.10.2022 р. Ліз Трасс звільнила міністра фінансів Квасі Квартенга, на його місце було призначено Джеремі Хант, який скасував усі зміни, що входили до проекту «mini-budget», анонсував скорочення урядових витрат. Великобританський ринок після цього дещо заспокоївся. За результатами такої політики уряд Великобританії, центральний банк і пенсійний фонд водночас почали продавати облігації. Уряд – щоби отримати гроші на соцвиплати й компенсувати знижені доходи від податків. Центральний банк – щоби забрати гроші з циркуляції, й тим самим зменшити інфляцію. Пенсійний фонд – щоби виплатити інвестиційні кредити, які вони взяли. Таким чином коли товару (облігацій) багато, а його ніхто не купує, то ціна на нього падає. Цього допустити не можна, так як від ціни облігацій і річних виплат в економіці країни залежить все. Банк Англії почав скуповувати згадані вище облігації. Це унормувало ситуацію.

У висновку варто сказати, що Велика Британія ще далека від точки неповернення, і це попри те, що експерти надалі прогнозують гіршу рецесію, ніж та, що є зараз. У Голдман Сакс передбачають, що наступного року економіка країни впаде на 1%, а відсоткова ставка підніметься до 4,75% на протипагу попереднього прогнозу в 5%. Населення Сполученого Королівства ще довго буде відчувати наслідки помилок влади. Проте ситуація не є катастрофічною, і за умови збалансованої урядової політики її можна поступово скорегувати.

Література:

1. Калмиков О. Чим закінчилось історичне розлучення Британії з Євросоюзом - BBC News Україна. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-55445360> (дата звернення: 6.11.2022).
2. Уряд Великої Британії. COVID-19 RESPONSE: LIVING WITH COVID-19. Лютого 2022. С. 13-15. URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1056229/COVID-19_Response_-_Living_with_COVID-19.pdf
3. Gupta P. A summary of the UK's Mini-Budget | Azets UK. *azets.co.uk*. URL: <https://www.azets.co.uk/news-insights/articles/a-summary-of-the-uk-s-mini-budget/> (дата звернення: 06.11.2022).
4. Reid J., Ward-Glenton H. UK Prime Minister Liz Truss resigns after failed budget and market turmoil. *CNBC*. URL: <https://www.cnbc.com/2022/10/20/uk-prime-minister-liz-truss-resigns-after-failed-budget-and-market-turmoil.html> (дата звернення: 06.11.2022).

СУЧАСНІ НАПРЯМИ ВЗАЄМОДІЇ СТАРТАПІВ З ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИМИ КОРПОРАЦІЯМИ

За сучасних умов, співпраця стартапів та транснаціональних корпорацій є активною та відіграє вагомую роль у формуванні для ТНК - інноваційного лідерства, а для стартапів - можливості успішної реалізації стартап проекту. Інтереси стартапів та ТНК часто збігаються. Корпорації вбачають свої переваги у: доступі до зовнішніх інновацій; співпраці з інноваційними постачальниками; клієнтоорієнтованості та персоналізації; розвитку підприємницького духу та гнучкості з точки зору функціонування компанії, її корпоративної культури; швидкому орієнтуванні у питаннях розвитку ринку; можливостях генерування нових джерел прибутку та відкритті нових бізнес-моделей.

Стартапи вбачають свої переваги від співпраці з ТНК у наступному: можливостях отримання прибутку, не зважаючи на зовнішні джерела капіталу (61,7% стартапів, згаданих у The Wall Street Journal, оцінка ринкової вартості яких перевищує 1 млрд дол США, отримали фінансову підтримку щонайменше від однієї корпорації) [1]; історії успіху для майбутніх продажів та довіру споживачів; масштабованій базі споживачів (наприклад, компанія Coca-Cola пропонує стартаперам простий спосіб залучення клієнтів, оскільки вона володіє, наприклад, величезним парком вантажних автомобілів); безпечній інтернаціоналізації (ТНК створює умови для поширення на міжнародному/ глобальному ринку товарів чи послуг, що пропонує стартап); привабливих каналах роздрібних послуг (особливо в B2B секторі ТНК можуть виступати у якості гарантії працездатності бізнес моделі стартапу, його продуктів та послуг); доступу до нових матеріальних активів, до ресурсів ТНК; досвіду роботи корпорацій, як наставництва для стартапу.

Так, ТНК приймають активну участь у підтримці стартап діяльності, наприклад, як спонсор для стартапів на різних стадіях їх розвитку. Відомими ТНК, що надають свою підтримку стартапам є Facebook, Nespresso (Nestlé), Coca-Cola, які є спонсорами масштабного заходу - Web-Summit. Google також є спонсором для стартап-конкурсу - Startup Weekend, що визнаний у всьому світі. Ford (General Motors), MasterCard та Walmart - спонсори Disrupt SF Hackathon.

Крім спонсорства ТНК, використовують і інший спосіб підтримки, як створення спеціальних стартап програм. Так, AWS (Activate), Microsoft (BizSpark), BNP Paribas (Offre Starter), Enel (Enel for Startups), Google (Google for entrepreneurs) та Lloyds Bank (Business Account for Startups). Для фінансування стартапів, значна кількість корпорацій використовують корпоративний венчурний капітал, з цією метою корпорації створюють спеціалізовані венчурні фонди, які спрямовані на інвестування в стартапи, власні венчурні фонди мають: Samsung – Samsung Ventures, Ping An Insurance Group – Ping An Ventures, Google – Google Ventures, BMW Group – BMW iVentures, Walt Disney – Steamboat Ventures. Корпорації також створюють корпоративні акселератори: AT&T Aspire Accelerator, Budweiser Dream Brewery, Cisco Entrepreneurs in Residence, Citi Ventures Accelerator, The Bridge by Coca-Cola, Google's Launchpad Accelerator, IBM Alpha Zone Accelerator, Disney Accelerator, Kickstarter [2].

Для порівняння, в Україні, сьогодні функціонує 10 акселераторів та провайдерів інновацій та близько 30 венчурних фондів, у той час, як, наприклад у Великобританії – 192 акселератора, 158 інкубаторів та близько 300 венчурних фондів.

Крім підтримки зовнішніх стартапів, корпорації генерують стартапи в середині своєї структури – внутрішні фабрики стартапів. В середині ТНК створювати новий проект відносно легко, оскільки у внутрішнього стартапу відразу є доступ до якісних ресурсів у достатній кількості, а також хоча б один великий замовник - материнська компанія. Проте, методи управління такими проектами у середині компанії суттєво відрізнятимуться від традиційних для неї і це необхідно враховувати.

Взаємодія ТНК та стартапів набуває все більшого значення з кожним роком, оскільки підтримка стартапів є ключовим фактором успішності корпорацій та загального науково-технічного прогресу суспільства. Загалом, кожна десята глобальна корпорація зі списку The Global 2000 одночасно працює відразу з 50 стартапами. Однак, це верхня межа: в середньому велика корпорація розробляє від п'яти до 25 проектів на рік [3, 4].

Література:

1. The Wall Street Journal URL: <https://wsj.com>
2. 15 Corporate Accelerators Giving Startups A Boost URL: <https://tech.co/news/corporate-accelerators-startups-2017-08>
3. The National Venture Capital Association (NVCA) URL: <https://nvca.org/>
4. The Global 2000 URL: <https://www.forbes.com/lists/global2000/#6f9ca22e5ac0>

Охріменко О.О.
д-р. екон. наук, професор
професор кафедри міжнародної економіки
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
м. Київ, Україна
ORCID: 0000-0001-7361-3340

СТРАТЕГІЯ ВІДНОВЛЕННЯ ПОВОЄННОЇ УКРАЇНИ НА ПРИНЦИПАХ СОЛІДАРНОСТІ ТА ПАРТНЕРСТВА

Україна протистоїть військовій агресії та планує повоєнну відбудову. Навіть проміжкові підрахунки збитків свідчать про їх катастрофічний характер. За даними Київської школи економіки збитки, завдані інфраструктурі та житловим будинкам за даними на 1 вересня 2022 р. склали 127 млрд. дол. США. Якщо сюди додати підприємства всіх галузей економіки, мости, дороги, транспортні засоби, то втрати складуть порядку 600-650 млрд. дол. США або 325-330% ВВП України, створеного у 2021 р. [1]. За даними уряду, план відновлення України попередньо оцінюється у 750 млрд доларів США.

Відновлення України після досягнення перемоги над російською агресією потребує застосування ефективної стратегії, що базуватиметься як на економічному, технічному та технологічному потенціалі вітчизняних підприємств, так і орієнтуватиметься на передовий зарубіжний досвід із залученням ресурсів із зовні. Така стратегія має передбачати тісну взаємодію між владними та бізнес структурами країн-партнерів на принципах солідарності та партнерства.

Солідарність як єдність інтересів, цілей, стандартів і взаєморозуміння країн союзників та партнерів України дозволила: застосувати санкції проти російських фінансових установ, підприємств та суверенного боргу; обмежили доступ до ринків міжнародних капіталів росії та білорусі; заборонили імпорт технологій та високотехнологічної продукції; обмежили політичну та бізнес еліту країни-агресора у використанні приватних активів.

Принцип солідарності стане фундаментом для розвитку подальшої співпраці України з країнами партнерами: Польщею, Великою Британією, країнами Балтії, США, Німеччиною, Чехією та іншими. Такі процеси вже тривають і розвиваються. У сфері військової солідарності та партнерства це функціонуючі утворення: Вишеградська четвірка, Люблінський трикутник, проект Тримор'я, Північноєвропейський оборонний союз; зустрічі у форматах «Рамштайн» та «Копенгаген». Крім того, мають місце новітні ініціативи стосовно створення воєнно-політичного та економічного союзу за участі Великої Британії, України, Польщі, Естонії, Латвії, Литви та Туреччини, створення «Європейської політичної спільноти» із залученням окрім членів ЄС усіх країн Західних Балкан, України та Молдови тощо.

Понад 50 країн-членів Світової організації торгівлі на Генеральній Асамблеї ООН від 2 березня та 24 березня 2022 року висловили солідарність з Україною та пообіцяли допомогу та підтримку з питань продовольчої безпеки та післявоєнної відбудови країни [2].

За участі Європейської комісії та прикордонних країн-членів ЄС у травні 2022 р. було створено так звані «Solidarity Lanes Ukraine-EU», що уможливили експортно-імпорتنі операції, насамперед продовольчої групи. Завдяки даній ініціативі понад 15 мільйонів тонн українських товарів аграрної групи було експортовано автомобільним, залізничним транспортом і через порти Чорного моря та Дунаю. 3 серпня 2022 р. стартувала Чорноморська зернова ініціатива, що дозволила відновити експорт зернових з України та сприяти зміцненню світової продовольчої безпеки.

Єврокомісія, Чеська Республіка, Польща, Румунія, Словаччина, Республіка Молдова, Україна, Європейський інвестиційний банк, ЄБРР та Світовий банк підписали спільну декларацію, яка передбачає виділення 1 млрд євро на підтримку діяльності «коридорів солідарності» на кордонах між Україною і ЄС [3]. Це фінансування посилить наявні програми модернізації доріг та залізничних шляхів, що реалізуються за підтримки

ЄІБ та Єврокомісія також здійснить технічну експертизу для визначення та підготовки транспортних інфраструктурних транскордонних проєктів, які можуть спільно фінансуватися за рахунок коштів Європейського інвестиційного банку та Фонду поєднання Європи (Connecting Europe Facility (CEF)).

Ще одним потужним джерелом відбудови України повинні стати репарації з боку країни агресора. Зважаючи на те, що росія не признаватиме цю вимогу, Генеральна асамблея ООН голосами 94 країн підтримала резолюцію щодо створення міжнародного механізму, спрямованого на відшкодування завданих збитків Україні «Сприяння виправленню та відшкодуванню за агресію проти України» (документ A/ES-11/L.6). Дана резолюція передбачає створення законної міжнародної інфраструктури, яка ліквідує наслідки воєнної агресії та фіксує докази таких збитків.

Коаліція відновлення України поєднає країни-партнери та бізнесові структури різних країн. 5 липня 2022 р. представники понад 40 країн світу і близько 20 міжнародних організацій за результатами Міжнародної конференції, яка стартовим пунктом міжнародних зусиль з відновлення України, схвалили Декларацію Лугано і пообіцяли надання скоординованої політичної, фінансової та технічної підтримки з цією метою. «Принципи Лугано», схвалені на конференції, передбачають:

- **Партнерство** - процес відновлення очолюється та здійснюється під керівництвом України та проводиться у партнерстві з її міжнародними партнерами.

- **Спрямованість на реформи** - процес відновлення повинен сприяти прискоренню, поглибленню, розширенню та досягненню зусиль України щодо впровадження реформ і їх стійкості відповідно до європейського шляху України.

- **Прозорість, підзвітність і верховенство права** - процес відновлення має бути прозорим і підзвітним українському народу. Усі види фінансування відновлення мають бути справедливими та прозорими.

- **Демократична участь** - процес відновлення має бути цілісним зусиллям всього суспільства, спрямованим на демократичну участь населення... місцеве самоврядування та ефективну децентралізацію.

- **Залучення багатьох стейкхолдерів** - процес відновлення має сприяти співпраці між національними та міжнародними учасниками, включно з приватним сектором, громадянським суспільством, науковими колами та місцевими органами влади.

- **Гендерна рівність та інклюзія** - процес відновлення має бути інклюзивним та забезпечувати гендерну рівність та повагу до прав людини, включаючи її економічні, соціальні та культурні права.

- **Сталий розвиток** - процес відновлення має забезпечити сталу перебудову України, яка узгоджується з Порядком денним сталого розвитку до 2030 року та Паризькою угодою [4].

Візія відновлення України: «Сильна європейська країна – магніт для іноземних інвестицій» базується на такому стратегічному імперативі як «Інтеграція в ЄС і доступ до ринків ЄС і G7» та передбачає сприятливе середовище для бізнесу, що охоплює: трансформацію пріоритетних секторів; міцний людський капітал; ефективну інфраструктуру. Стратегічними векторами мають стати цифровізація та зелений курс, спрямований на декарбонізацію економіки та попередження негативних кліматичних змін [5].

Солідарність та партнерство, як принципи відновлення повоєнної України мають стати потужним драйвером єднання всіх прогресивних сил та об'єднання необхідних ресурсів для відбудови та розбудови нашої держави.

Література:

1. Київська школа економіки. Звіт про прямі збитки інфраструктури від руйнувань внаслідок військової агресії росії проти України станом на 1 вересня 2022 року. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2022/10/Sep22_FINAL_Sep1_Damages-Report.pdf (дата звернення: 10.11.2022)

2. Резолюція Генеральної Асамблеї ООН від 2 березня 2022 року (A/RES/ES-11/1) і 24 березня 2022 року (A/RES/ES-11/2). <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N22/293/36/PDF/N2229336.pdf?OpenElement> (дата звернення: 10.11.2022)

3. European Commission EU-Ukraine Solidarity Lanes – Lifeline for Ukrainian economy, key for global food security URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/fs_22_6862 (дата звернення: 12.11.2022)

4. Підсумковий документ Міжнародної конференції з питань відновлення України (URC 2022) «Декларація Лугано» Лугано, 4–5 липня 2022 року URL: <https://ua.urc2022.com/materiali-konferenciyi> (дата звернення: 10.11.2022)

5. Ukraine Reform Conference. Проєкт Плану відновлення України URL: <https://ua.urc2022.com/plan-vidnovlennya-ukrayini> (дата звернення: 11.11.2022)

МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІЧНА ДОПОМОГА ЯК СТИМУЛ ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

Повномасштабна військова агресія російської федерації спричинила широкі руйнування цивільної та стратегічної інфраструктури. Близько сотні тисяч зруйнованих будинків, у яких проживали громадяни, були знищені в результаті ведення військових дій на території України. Пошкоджень або знищення зазнали також логістичні центри, великі промислові об'єкти, об'єкти енергетичної інфраструктури, нафтобази, заводи і фабрики.

В умовах підвищеного ризику багато промисловців провели процедуру релокації підприємств на територію Західної України, як території, яка в теорії буде зазнавати менших втрат через обстріли ракетами дальньої дії по інфраструктурі, таким чином зменшуючи ризик втрати свого бізнесу в результаті військових дій. Політичні та стратегічні прорахунки російської федерації підводять нас до того, що військові дії закінчаться на користь України. Будь-яка війна завершується підписанням мирного договору. В таких умовах питання відбудови інфраструктури і відновлення економічної складової стає більш актуальним.

Після перемоги Україна зіткнеться із низкою проблем, які мають бути так чи інакше вирішені. Однією з проблем стане демографічна ситуація в середині країни. На даний момент ми маємо близько 8 мільйонів внутрішньо-переміщених осіб та близько 12 мільйонів зовнішньо-переміщених осіб. Водночас, близько 5 мільйонів зовнішніх переселенців уже повернулося додому в Україну [1]. Населення є основним джерелом робочої сили. Після закінчення війни ми будемо мати дефіцит кваліфікованої робочої сили пов'язаних з оновленою номенклатурою затребуваних професій, серед яких будуть переважати архітектори, будівельники та спеціалісти в ІТ сфері.

Втім, одночасно в країні буде прослідковуватись високий рівень безробіття, який навіть після закінчення бойових дій буде спадати досить повільно. В складних реаліях повоєнної відбудови, яка буде відзначатися високим коефіцієнтом невизначеності, підхід до відбудови Української економіки та інфраструктури повинен бути виваженим і ретельно спланованим.

Якщо брати до ваги перелік країн, які пережили військові дії на своїй території, та оцінити їхній досвід по виходу із періоду економічної та соціальної рецесії, можна виділити три узагальнені фактори, які сприяли відбудові цих країн:

- фінансова підтримка в умовах значних руйнувань;
- економічні реформи;
- відновлення роботи приватного бізнесу, який має працювати в конкурентних умовах [2].

Варто відзначити, що на думку автора перший фактор є визначальним і стимулює інші два. Міжнародна фінансова підтримка не буде мати того вирішального ефекту, якщо не будуть відбуватися економічні реформи всередині держави, а на бізнес буде відбуватися тиск зі сторони тієї ж держави. Як показує досвід, ліберальна економіка має більше тенденцій до свого росту, ніж економіка, яка контролюється державним впливом. Для коректного використання фінансів міжнародної допомоги варто використовувати державні програми по субсидюванню тих сфер, які зазнали значних руйнувань, щоб надати можливість підприємцям до швидкого відновлення своїх виробничих потужностей, або для побудови нових промислових зон. Використання грантового фінансування допоможе стимулювати державі ті виробничі сфери, які будуть являтися вирішальними у відновленні економіки.

Також як інструмент можна використати створення спеціальних економічних зон, які будуть вигідним капіталовкладенням для іноземних інвесторів. Подібні зони краще всього будуть

функціонувати саме на територіях, де відбувалися активні бойові дії, а саме на півдні та сході України. Важливим внеском для відбудови України буде являтися пільгове кредитування від держав-партнерів і міжнародних економічних організацій. За умов дефіциту бюджету це допоможе втримати важливі соціальні програми та виплати державним інституціям. Міжнародні партнери будуть впливати на відбудову України у два підходи – регіональний і параметричний. Регіональний буде стосуватися окремих областей чи населених пунктів, відповідальність за відбудову яких на себе візьмуть держави-партнери. Параметричний підхід буде стосуватися окремих секторів економіки, але більшу увагу буде приділено енергоефективності [3].

Важливим компонентом відбудови буде являтися відновлення промислової виробничої сфери, яка буде націлена на виготовлення високотехнологічної продукції, а не сировинної, таким чином збільшуючи додану вартість, що в умовах відбудови і розвитку буде являтися ключовим фактором. Також варто відвести провідну роль для відновлення житлового фонду та громадської інфраструктури. Процес відновлення промисловості, сприяння відновлення малого та середнього бізнесу, а також побудова нової житлової та громадської інфраструктури повинні проходити паралельно один з одним. Дана концепція буде сприяти економічному зростанню, підвищенню рівня життя, буде сприяти зменшенню рівня безробіття, позитивно впливаючи на зайнятість населення, а також допоможе Українській економіці як можна швидше повернутися на міжнародну економічну арену зі своєю власною продукцією.

Центр розвитку інновацій, Офіс з розвитку підприємництва та експорту, національний проект Дія.Бізнес спільно з Advanter Group за підтримки Європейського Союзу та в межах Ініціативи для відновлення економіки, розвитку підприємництва та експорту України дослідили думку обласних військових адміністрацій та територіальних громад щодо стану та потреб бізнесу. Серед можливостей розвитку місцевого бізнесу важливим є підтримка експортерів та секторальних/кластерних об'єднань.

Серед необхідних інструментів підтримки експортерів, найбільш актуальними з точки зору ОВА та громад є:

- допомога в пошуках партнерів (для 84% ОВА та 63% громад);
- необхідність відкриття нових ринків (для 68% ОВА та 43% громад);
- просування бренду Trade with Ukraine/Made in Ukraine (для 58% ОВА та 52% громад);
- страхування та кредитування експортної діяльності (для 58% ОВА, але не є пріоритетом для громад — 19%);
- організація та співфінансування участі у торгових місцях та виставках (для 58% ОВА, але не є пріоритетом для громад - 26%);
- консультації щодо виходу на зовнішні ринки (для 58% ОВА та 42% громад);
- інформація й дослідження про зовнішні ринки (для 47% ОВА та 37% громад).
- для громад одним із пріоритетів також є — спрощення та пришвидшення митних процедур для експортних операцій (55%) [4].

Проведення відбудови буде супроводжуватись лібералізацією економіки, яка буде стимулюватися зобов'язаннями перед Європейським Союзом, як кандидата у члени до ЄС. Це стимулюватиме бізнес до активного ведення торгівлі переважно із Єврозоною. Ще до війни ЄС був головним економічним партнером України в міжнародній торговельній діяльності. Після закінчення війни і виконання всіх пунктів до вступу, це економічне партнерство вийде на новий рівень завдяки принципу зони вільної торгівлі.

Як висновок, міжнародна економічна допомога стане важливим стимулом для повернення України в міжнародні економічні відносини у повному обсязі, допоможе у відновленні зруйнованої інфраструктури, а також виведе Україну на новий рівень міжнародної економічної діяльності.

Література:

1. Operational Data Portal / Ukraine Refugee Situation станом на 15.11.2022 р. URL: <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine>
2. Дяченко С. Як нам відбудувати Україну. Успішні світові кейси повоєнного відновлення / Дяченко С., Булана О. / Ukrinform. URL: <https://www.ukrinform.ua/amp/rubric-economy/3493522-ak-nam-vidbuduvati-ukrainu-uspisni-svitovi-kejsi-povoennogo-vidnovlenna.html>
3. Войтюк Т. План відбудови України містить 24 томи. Що він передбачає / Войтюк Т. / Суспільне Новини. URL: <https://suspilne.media/amp/256982-plan-vidbudovi-ukraini-mistit-24-tomi-so-vin-peredbae/>
4. Центр розвитку інновацій. Відновлення економіки: стан і потреби бізнесу - оцінки ОВА та територіальних громад. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/15182>

Шишка С. І.
студент ФММ;
Черненко Н. О.
канд. екон. наук, доцент
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
м. Київ, Україна
ORCID ID: 0000-0002-7424-7829

ПОСИЛЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ ШЛЯХОМ КАПІТАЛІЗАЦІЇ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ

Інтелектуальний капітал країни – це поняття, яке поєднує в собі повний осяг нагромаджених напрацювань, проектів, практичних та теоретичних знань. Всі ці знання використовуються для досліджень та розв'язання проблем, які постають в питаннях пов'язаних з різними галузями в країні.

Інтелектуальний капітал також розглядається і як система знань, що базується на характері людського мислення, з метою оперувати знаннями діалектично, тобто як взаємопов'язаними, рухливими, суперечливими, такими, що переходять одна в одну або узагальнюються, викристалізуються, стверджуються.

Процеси глобалізації та інтеграції досить сильно поглиблюються в сьгоднішніх реаліях, посилюється вплив чинників економіки знань на всі сфери життєдіяльності. Світова економіка вимагає технологічних, соціальних і політичних змін на основі нових ідей, науки, постійних інновацій, які базуються на інформаційних технологіях та знаннях, тобто на інтелекті, що не вимагає великих капіталовкладень. Саме інтелектуальний капітал національної економіки перетворюється на провідний чинник економічного зростання та конкурентоспроможності.

Капітал – ключове поняття ринкової економіки. Можна вирізнити декілька понять, а саме: капітал як ресурси (запаси), та як вартість, що приносить додаткову вартість. Відтак капіталізація являє собою складну та багатоаспектну категорію. Найчастіше показник капіталізації використовується як оцінка національного багатства країни, місткості корпоративного сектора економіки.

Інтелектуальний капітал або знання є індикаторами інновацій, скороченням життєвих циклів продуктів і часу на науково-дослідні роботи, відносно високої рентабельності капіталу, зміни структури зайнятості на користь працівників розумової праці. Частка виробничого чинника «знання» в створенні доданої вартості у постіндустріальній економіці оцінюється на рівні 60–80%. Відтак, постіндустріальна економіка – це економіка знань, або інтелектуальна економіка [1].

Вагоме значення в управлінні процесами інтелектуальної капіталізації економіки відіграють: адміністративно-правове, фінансове та інформаційне забезпечення. Адміністративно-правове забезпечення буде ефективне за наявності професійної, підзвітної, результативної та ефективної системи центральних органів державного управління, а управління фінансовим забезпеченням, за умови збільшення фінансування наукової сфери, прикладних досліджень й науково-технічних розробок, видатків на виконання фундаментальних досліджень та проведення реформи фінансового забезпечення. З метою підвищення ефективності інформаційного забезпечення процесів інтелектуалізації економіки необхідно впроваджувати інформатизацію освіти, розширювати коло інформаційних послуг населенню та суб'єктам господарювання, ефективно використовувати відкриті інформаційні системи [2].

У державній політиці України на сучасному етапі стратегічними пріоритетами обрано побудова інноваційної моделі розвитку, формування економіки знань та інтеграція у європейський економічний простір. Тому сьогодні розвиток України обумовлений трансформацією її економіки в контексті інтелектуальної капіталізації, як процесу споживання, нагромадження, розподілу, та створення доданої вартості на всіх рівнях та у всіх її сферах при забезпеченні економічної безпеки та соціальної справедливості з використанням різних форм капіталу, серед яких інтелектуальний є найважливішим.

Україна володіє потужним інтелектуальним потенціалом. Зокрема, вона випереджає більшість країн ЄС за коефіцієнтом охоплення вищою освітою – 79,5 % проти 54,5 % у Франції, 66,0 % в Італії, 60,1 % у Латвії, 70,5 % у Польщі за 2013 р., (у 2015 р. цей коефіцієнт зріс до 82,3 %), за Глобальним інноваційним індексом (2016 р.) вона входить в групу «процвітаючих» ефективних інноваторів (56 місце серед 128 країн). Якщо узагальнити позиції України в представлених рейтингах, то її місце знаходиться десь посередині (44 місце серед 97 країн). У світі спостерігається активний розвиток науково-технічного прогресу, підвищення рівня автоматизації та інформатизації виробництва і бізнес-процесів, збільшення виробничих потужностей і обсягів споживання товарів та послуг, об'єктивно зростала потреба у капіталізації інтелектуальної економіки як стратегічного напрямку її розвитку та інструменту створення національного багатства.

Економічному розвитку провідних країн світу сприяє розвиток інтелектуальної, інженерно-технічної, конструкторської та експериментальної діяльності малих і великих підприємницьких структур, які забезпечують конкурентоспроможність економіки [3].

Розвинуті країни почали перехід до постіндустріальної економіки, у якій знання відіграють роль провідного інноваційного, відтворювального та виробничого чинника, ще в останній третині ХХ ст. Україна, яка не лише дипломатично, а й революційно, задекларувала своє бажання стати повноправним членом ЄС, не має права відступати від цього шляху розвитку.

В Україні одним з основних чинників формування економіки знань є вираження твердої політичної волі як «бажання та здатності політичного суб'єкта до послідовної реалізації поставлених цілей». Такий курс допоможе утвердженню статусу нашої держави як країни з високим рівнем інтелектуального капіталу, де пріоритетними повинні стати ті галузі, які сприяють його формуванню, розвитку, використанню та відтворенню, зокрема: освіта й навчання, інновації, інформаційно-комунікаційні технології, науково-дослідні роботи.

Проблема України не в тому, що немає сучасного законодавства у сфері вищої освіти, науки, наукових досліджень та інновацій, а в тому, що нинішнє законодавство не завжди вчасно виконується через відсутність належних умов його реалізації та твердої політичної волі. В Україні слід звернути увагу на формування сприятливого інвестиційного клімату в розбудові економіки знань – це створення сприятливих для вітчизняних та зарубіжних інвесторів політико-правових, соціально-економічних та екологічних умов в державі з метою залучення їхніх ресурсів до цього процесу.

У приватному секторі України, зокрема у галузях надання банківських, страхових, фінансових, медичних послуг, будівельній, транспортно-логістичній галузях, ІТ-галузі, рівень заробітних плат працівників розумової діяльності (менеджерів середнього та вищого рівнів, висококваліфікованих спеціалістів, експертів тощо) є вищим, а ніж заробіток працівників аналогічного рівня освіти, підготовки та кваліфікації, але бюджетної сфери (медицина, наука, освіта, культура тощо). Це пояснюється нестачею бюджетного фінансування. У нашій державі парадокс полягає у тому, що рівню кваліфікації працівників не завжди відповідає розмір одержуваної заробітної плати. Так, у галузях, що мають більш кваліфікованих працівників, зокрема сфера культури, освіти, науки, мистецтва, охорони здоров'я та інших, середньомісячна номінальна заробітна плата є значно нижчою за середній рівень по Україні.

Підсумовуючи викладений матеріал, можемо стверджувати, що управління інтелектуальною капіталізацією економіки слід здійснювати, враховуючи необхідність формування базису економіки знань, основні постулати системного, процесного та синергетичного підходів, а також вплив основних чинників політико-правового, економічного, соціально-культурного та міжнародного середовища. Інтелектуальний капітал завжди був і буде одним з найважливіших факторів розвитку будь-якої країни, а його раціональне використання сприятиме збільшенню конкурентоспроможності як держави в цілому, так і окремих підприємств. Для України, з її потужним інтелектуальним капіталом, необхідно впроваджувати шляхи його найкращого використання на всіх рівнях.

Література:

1. Бутнік-Сіверський, О.Б. Розвиток інтелектуального капіталу та його складників у аспекті процесів інтелектуалізації, капіталізації та трансформації (теоретико-методологічний екскурс) / О.Б. Бутнік-Сіверський // матеріали ІІ всеукраїнської науково-практичної конференції «Всеукраїнський семінар з проблем економіки інтелектуальної власності (м.Київ, 24 травня 2019)» Науково-дослідний центр судової експертизи з питань інтелектуальної власності Мін'юсту – К.: ФОП Кравченко Я.О., 2019 – 146 с. (с.9-46). Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/30591/1/intellectualization.pdf>

2. Гинда, С.М. Управління процесами інтелектуальної капіталізації економіки України. Режим доступу: https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/06/aref_hynda.pdf

3. Національна доповідь про стан і перспективи розвитку освіти в Україні (До 25-річчя незалежності України) / Нац. акад. пед. наук України; [редкол.: В. Г. Кремень (голова), В. І. Луговий (заст. голови), А. М. Гуржій (заст. голови), О. Я. Савченко (заст. голови)]; за заг. ред. В. Г. Кременя. — Київ : Педагогічна думка, 2016. — 448 с. (с. 21). Режим доступу: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/nrk/Analychni-materialy/7-natsionalna-dopovid-pro-stand-i-rozvitok-osviti-v-ukraini.pdf>

4. Черненко Н. О., Корогодова О. О., Моїсеєнко Т. Є., Глуценко Я. І. Вплив індустрії 4.0 на інвестиційну діяльність транснаціональних корпорацій. Наукові горизонти. Том 23 №10. 2020. С. 68-78 [https://DOI.org/10.48077/scihor.23\(10\).2020.68-77](https://DOI.org/10.48077/scihor.23(10).2020.68-77)

ТРАНСФОРМАЦІЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ІНДУСТРІЇ 4.0

Сучасне століття характеризується великим рівнем використання технологій. Четверта промислова революція впливає на більшість економічних процесів, зокрема, на ведення міжнародного бізнесу. Згідно [1], Індустрія 4.0. – це автоматизовані виробництва, на яких керівництво всіма процесами здійснюється в режимі реального часу і з урахуванням мінливості зовнішніх умов

Процеси трансформації четвертої промислової революції для міжнародного бізнесу є дуже актуальними, тому що діяльність в цифровому форматі являється більш доступною та зручною, яка дозволяє за короткий термін виготовити потрібну продукцію для споживачів, виходячи на ринок швидше.

Також процеси трансформації мають фундаментальний характер та фактично призводять до зміни сучасної парадигми міжнародного бізнесу, що в свою чергу породжує новий етап еволюції наукових засад міжнародного бізнесу [2].

Через те, що багато людей почало використовувати технології, це спричинило виникнення нових галузей, організацій та видів компанії, які використовують Інтернет та комп'ютерні інформаційні системи для організації інтернет-платформ, які дозволяють користувачам взаємодіяти один з одним. Наприклад, платформа Instagram, де наразі більше, ніж 2 млрд активних користувачів, які не тільки використовують її для цілі спілкування, а й для цілі відкриття та просування свого бізнесу. Такий вид ведення бізнесу створить можливість для зниження витрат, дозволяючи невеликим компаніям конкурувати з відомими брендами.

Використання технологій також важливо для діяльності очних підприємств для зростання ефективності своєї діяльності. Наприклад, для підвищення якості продукції через інноваційні можливості, вдосконалений контроль та статистичний контроль бізнес-процесів, безпека співробітників, зручність моніторингу та контроль роботи підприємства тощо.

Логістична сфера також підверглась трансформації. Завдяки ІТ-системі, підприємство може відстежувати та вносити зміни про товари, які були надіслані покупцю. Інформація про товар зберігається на платформі, що дає змогу продавцю та покупцю бути впевненими у своїй угоді та скорочувати свій час на зіставлення та контролю контракту, та забезпечити гарантією один одного.

Залучення інвесторів є однією з найважливіших моментів бізнесу для просування себе на міжнародний ринок. Даний етап для компанії в умовах Індустрії 4.0 становиться легшою. Компанія завдяки Інтернету, рекламуючи себе, знаходить інвесторів з різних кутків світу. Співбесіду, зіставлення контракту, переказ грошей, використовуючи кібербезпеку, і подальше співпрацювання можна проводити через Інтернет-платформу, допомагаючи економити на це час.

Пришвидшення виходу на міжнародний бізнес компанії через відкрите інформаційно-комунікаційне середовища. Паралельного проектування нової продукції, яке забезпечить підвищення конкурентоспроможності та популярності компанії. Також можна з легкістю відслідковувати та прогнозувати споживчий попит після чого орієнтуватися на конкретну продукцію.

Отже, як було сказано, четверта промислова революція охоплює усі сфери життя людини. Можна побачити, що міжнародний бізнес змінює хід своєї діяльності, надаючи йому ряд допоміжних послуг для покращення, легкості на ефективності праці. Цифрова трансформація для бізнесу дає змогу отримати великий рівень конкурентоспроможності, підвищити ефективність роботи, постійно знаходити нових споживачів та інвесторів для більш швидкого шляху на міжнародний ринок.

Література:

1. IT-Enterprise. Технології і концепції Industry 4.0. Цифрова трансформація бізнесу. Industry 4.0. [URL]: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/industry-4>
2. Данько, Т. В. Еволюція наукових засад міжнародного бізнесу. Проблеми економіки. 2019. № 3 (41). С. 109–115

Наукове видання

БІЗНЕС, ІННОВАЦІЇ, МЕНЕДЖМЕНТ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Збірник тез доповідей

III Міжнародної науково-практичної конференції

м. Київ, 08 грудня 2022 року

(Українською та англійською мовами)

Тези доповідей друкуються в авторській редакції. Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір і точність наведених фактів, цитат та інших відомостей.

Погляди авторів можуть не співпадати з поглядами редакції

The theses are published in the author's edition. The authors of the published materials are solely responsible for the selection and accuracy of the facts, quotations and other information provided.

The views of the authors may not be the same as those of the editors

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Свідоцтво про державну реєстрацію: серія ДК № 5354 від 25.05.2017 р.
просп. Перемоги, 37, м. Київ, 03056

Підп. до друку 19.12.2022. Формат 60×84¹/₁₆. Папір офс. Гарнітура Times.
Спосіб друку – електрографічний. Ум. друк. арк. 16,97. Обл.-вид. арк. 29,58. Наклад 25 пр.
Зам. 22-046.

Видавництво «Політехніка», КПІ ім. Ігоря Сікорського
вул. Політехнічна, 14, корп. 15
м. Київ, 03056
тел. (044) 204-81-78

