

**Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів**

**Рада молодих вчених
Університету митної справи та фінансів**



**«ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ В ЕКОНОМІЦІ,
БІЗНЕСІ, СУСПІЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ
ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ»**

**МАТЕРІАЛИ ІV МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

26 квітня 2024 р.

Дніпро

**Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів**

**Рада молодих вчених
Університету митної справи та фінансів**

**«ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ В ЕКОНОМІЦІ,
БІЗНЕСІ, СУСПІЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ
ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ»**

**МАТЕРІАЛИ ІV МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

26 квітня 2024 р.

Дніпро

УДК 005.591.6:33:316.77:327

Організатори конференції: Міністерство освіти і науки України,
Університет митної справи та фінансів,
Рада молодих вчених
Університету митної справи та фінансів

Склад редакційної групи: Бочаров Д. О., Ченцов В. В.,
Приймаченко Д. В., Даценко В. В.,
Бондаревська К. В., Горященко Ю. Г.,
Григораш О. В., Дерев'янка Т. П.,
Дронова Т. С., Марценюк О. О.,
Рождественська І. Є., Шуляк С. В.

Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах : матеріали IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2024. – 429 с.

ISBN 978-966-328-220-6

Матеріали IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, які включені до збірника, присвячено актуальним питанням міжнародних відносин в умовах глобальної нестабільності; соціально-економічним інноваціям як факторові сталого розвитку економіки; сучасним трендам і перспективам розвитку підприємництва й торгівлі; маркетинговим інноваціям в умовах сучасних викликів; сучасній філології та комунікаційним технологіям.

Призначено для науковців, викладачів, фахівців-практиків, аспірантів і студентів.

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ ДРУКУЮТЬСЯ МЕТОДОМ ПРЯМОГО
ВІДТВОРЕННЯ ТЕКСТУ, ПОДАНОГО АВТОРАМИ,
ЯКІ НЕСУТЬ ПОВНУ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ
ЗА ЙОГО ФОРМУ І ЗМІСТ**

© Колектив авторів, 2024
ISBN 978-966-328-220-6 © Університет митної справи та фінансів, 2024

ЗМІСТ

Секція 1. Міжнародні відносини: тренди інноваційного розвитку та сучасний дискурс

Ашихіна К.О., Гірман А.П. Ефективність міжнародних санкцій у політиці	12
Бех Є.І., Шуляк С.В. Конфлікт навколо українського аграрного експорту: погляд Польщі	14
Бородіно В.О., Шуляк С.В. Роль соціальних мереж у російсько-українській війні	16
Воротінцев Д.В., Єремєєва І.А. Українсько-литовське співробітництво у сфері національної безпеки та оборони	18
Вострикова О.О., Шуляк С.В. Проблема українських біженців у країнах Європи та Північної Америки	20
Гірман А.П. Цифрова публічна дипломатія в діяльності міжнародних організацій	22
Гребінчак А.М., Гірман А.П. Вплив міграційних процесів на міжнародну безпеку та стабільність	24
Дудіна М.В., Єремєєва І.А. Тероризм як загроза міжнародній безпеці	26
Зайченко А.О., Пашков В.О. Проблема Тайваню: історична еволюція та сучасний стан	28
Зайченко Л.С. Вивчення польської системи освіти з метою зміцнення співробітництва України і Польщі	32
Земський Ю.С. Маніпуляції історичною пам'яттю як засіб здобуття політичного лідерства угорською партією ФІДЕС	34
Зідра М.Ю., Шуляк С.В. Міграційна криза на кордоні Мексики та США: погляд американської громадськості	36
Karelina A.A. The development of innovative decisions by Dutch communities for Ukrainian refugees	38
Катренко З.О., Петриченко Б.І., Єремєєва І.А. Міжцивілізаційні виклики сучасного світу в теорії Семюеля Гантінгтона	40
Катренко З.О., Петриченко Б.І., Пашков В.О. Наполеонівські війни та їх вплив на міжнародні відносини в Європі	42
Ковалівська К.В. Вплив геополітичних факторів на міжнародну логістику: виклики та можливості	44
Коломоєць А.М., Шуляк С.В. Культурна дипломатія у сучасній світовій політиці	46
Кондюрова В.С., Єремєєва І.А. Проблеми протидії міжнародному тероризму	48
Костючков С.К. Міжнародні відносини в глобалізованому світі крізь призму теорії асиметрії Б. Уомака	50
Лойченко В.С., Єремєєва І.А. Гібридна війна в сучасній міжнародній системі	52

Lopatin V.O., Shyian N.I. Cybersecurity as a key aspect of international relations in the digital age	54
Михайлова К.О., Осін В.В. Легітимізація панування британського раджу в Індії (1858–1947)	56
Оголь А.О., Єремєєва І.А. Актуальні проблеми геополітичного становища азійсько-тихоокеанського регіону	58
Пашкевич В.В., Шуляк С.В. Діяльність спеціальної моніторингової місії ОБСЄ в Україні (2014–2022 рр.)	60
Пухлякова Ю.О. Новий зміст економічних відносин США та Китаю	62
Рачкован К.А., Єремєєва І.А. Проблеми миротворчості ООН у сучасних міжнародних відносинах	64
Романчук Л.А., Щитов Д.М., Мормуль М.Ф. Рейтинг привабливості країн на прикладі Німеччини і України	66
Стрілок І.І., Пивоварова А.О. Взаємовідносини України і Польщі в умовах військової агресії	68
Телятнікова А.Р., Шуляк С.В. Двосторонні відносини КНР та КНДР у контексті Північнокорейської ядерної програми	71
Чопик Ю.Є. Війна в Україні та повоєнне відновлення в міжнародних відносинах	73
Шовкопляс Д.А., Пашков В.О. Українсько-російські відносини у пострадянську добу	75
Шрамко О.В., Осін В.В. Головні підходи до прийняття зовнішньополітичних рішень	78
Шуляк С.В. Іранський напрям близькосхідної політики Північної Кореї	81
Явкун О.І. Аналіз сучасного стану двосторонніх відносин між Україною та Угорщиною	83
Ямнич Ю.В., Ямнич Н.Ю. Вплив глобалізації на міжнародні відносини	85
Yarova Inessa, Yevdokimova Bohdana, Mishenin Yevhen. International competitiveness of national education	88
 <i>Секція 2. Сучасна філологія на перехресті ідей і традицій</i>	
Belik A.A., Chyzykova I.V. Features of teaching legal English	90
Kondratenko Ye., Chyzykova I.V. Dialects of English	92
Kostiuk K.V., Chyzykova I.V. Distance learning of English	93
Kotliarov I.V., Chyzykova I.V. Peculiarities of legal communication in English	95
Kulko V., Adamenko V. Use of artificial intelligence in translation	97
Kulko V., Briuzghin P. Using artificial intelligence in translation from Korean to Ukrainian	99
Moiseeva S.A., Chyzykova I.V. English legal terminology and specifics of its translation	101

Svezhentseva K.P., Zlenko N.N., Chyzykova I.V. English as a component of humanitarian and professional training of law student	103
Голяк В.І. Сучасні тенденції розвитку молодіжного сленгу в німецькій мові	104
Заїченко О. Ю. Аудіодескрипція як різновид аудіовізуального перекладу	106
Конькова М.А., Чернявська О.К. Методи та стратегії перекладу англомовних рекламних термінів українською мовою	108
Меремянiна Є.О., Чернявська О.К. Лексико-стилістичні трансформації під час перекладу англомовних науково-технічних текстів українською мовою	110
Пазізей С.Р. Образ процесу в романі “Процес” Франца Кафки	112
Паценкова М.В., Рождественська І.Є. Григорій Майфет в історії українського перекладознавства	114
Покляцька К.Є., Чернявська О.К. Лексичні особливості сучасної англомовної інтернет-комунікації	116
Рождественська І.Є. Особливості перекладу підручників історії	118
Смоляна М.І., Письменна І.І. Інтернаціоналізми та псевдоінтернаціоналізми в німецькій мові	120
Смоляна М.І., Череднік М.А., Чухно Т.В. Особливості перекладу дитячої літератури	122
Телєтова С. Г. Мовні засоби діалогізації сучасного рекламного тексту	124
Чорнобай О.Ю. Культурний контекст і культура мовлення	126

***Секція 3. Соціально-економічні інновації
як фактор сталого розвитку економіки***

Александрюк Т.Ю., Запорожченко В.О., Правдіна Є.С. Соціальні індикатори як вимір якості життя населення: аналіз, тенденції та перспективи	129
Антуф’єв Т.В., Нагорний Я.В. Realities of the digital economy: new opportunities and challenges for society and state	131
Баранник Л.Б., Плахотіна І.В. Інновації як чинник соціального та економічного розвитку	133
Білик К.Ю., Нетребчук Л.О. Вплив інновацій на ефективність діяльності банків	135
Бондаревська К.В., Коробська А.В. ВПО: соціальна реальність двох років війни	137
Бондаренко Д.М. Формування інноваційного впливу органів виконавчої влади на відновлення промисловості	140
Вороновський І., Семенова А., Бикова А.Л. Аналіз впливу внутрішньо переміщених осіб на ринок праці України	142
Гречка Є.В., Черба В.М. Особливості соціальної роботи з ВПО	144

Дідик О.О., Чернега В.В. Виклики та можливості впровадження зарубіжного досвіду підвищення ефективності бюджетних видатків ...	147
Дмишко Я.Г. Внутрішній аудит інформаційної безпеки в системі банків	149
Дулік Т.О., Александрюк Т.Ю. Міжнародні соціальні програми щодо підтримки України під час війни	151
Дулік Т.О., Коробська А.В. Дипломатія – комунікація чи екзистенційна ізоляція?	153
Жарікова О.Б., Пашенко О.В. Методи управління кредитним портфелем комерційного банку	155
Зливко А.С. Світові тенденції зміни прямих іноземних інвестицій	159
Івашина А.В., Александрюк Т.Ю. Роль державного управління соціальним захистом населення в регулюванні соціального розвитку: виклики та перспективи	161
Івашина А.В., Туболец І.І. Соціальні пільги як важлива складова для розв’язання проблем соціального захисту населення	163
Калашник М.Ю., Пальчиков В.М., Шиян Н.І. Вплив побудови сміттєпереробних заводів на сталий розвиток економіки регіонів	165
Ковнір О.О. Цифровий розвиток підприємства в умовах ринкової нестабільності	167
Koldovskiy A. Harnessing/digitalization for global financial infrastructure transformation	169
Кононенко Ж.А., Песцов В.В., Набасов Ю.В. Система управління витратами підприємства	171
Копа С.О. Соціально-економічні інновації як фактор сталого розвитку економіки	173
Кучер Р.О. Безробіття як показник макроекономічної нестабільності	175
Кущик А.П., Чеховська В.С. Розвиток ринку «зелених» облігацій в Україні	177
Макарова В.В. Моделювання відкритого землеоцінного інноваційного простору в системі сталого розвитку громади	179
Мелешко Д.В., Бикова А.Л. Втрати людського капіталу внаслідок російської агресії в Україні	181
Микитенко В. В. Просторовий концепт організації господарських систем в інтересах сталого резилієнтного розвитку територіальних утворень	183
Морозюк О.О. Роль соціально-економічних інновацій у підвищенні ефективності використання основних засобів	185
Нечаєв Д.С. Забезпечення інноваційного розвитку підприємства	188
Новіков Д.Є., Бикова А.Л. Актуальні проблеми ринку праці України в умовах воєнного стану	190

Огданський К.М. Економічна безпека в контексті сталого розвитку України	192
Пилипенко А.В. Еколого-економічні обмеження сталого землекористування в умовах воєнного часу	194
Півторак В.С. Нормативно-правове забезпечення інноваційної діяльності розвитку аграрного виробництва	196
Сало С.О. Комплексна система забезпечення економічної безпеки підприємства: мета і завдання	198
Сарахман О.М. Моніторинг ефективності системи внутрішнього контролю банку	199
Serazhym V., Bieliaieva N.S. Innovative strategies of HR management and ensuring the sustainable development of the economy	201
Сірант М.О., Тараненко В.Є. Особливості соціальної роботи в Німеччині	203
Сірант М.О., Туболець І.І. Напрями роботи з людьми похилого віку в системі соціального забезпечення	205
Солошенко М.О., Жадько К.С. Використання інформаційних технологій для банківської безпеки	207
Туболець І.І. Соціальні проекти як концептуальний інструмент процесу науковізації соціальної роботи	209
Халимендик В.М., Черба В.М. Соціальний захист і соціальна реабілітація військовослужбовців на прикладі реалізації сервісу “Я – Ветеран”	211
Чупілко О.С. Інноваційні процеси цифрових трансформацій як фактор ефективного управління в економіці	213
Черба В.М., Вострікова Ю.О. Модель соціального забезпечення в Італії	215

Секція 4. Підприємництво і торгівля: сучасні тренди та перспективи розвитку

Zhadko K.S., Knysh O.A. Impact of relocation on the investment and economic policy of enterprises	218
Kravchenko S.A. Organizational and economic principles of the development of enterprise subjects in the livestock industry in the conditions of wartime	220
Nekhay O., Demchenko D.A. Поняття реорганізації бізнес-процесів у підприємстві під час економічної кризи	222
Бакай В.Й. Особливості здійснення підприємницької діяльності в Україні за умов воєнного стану	223
Беженар І.М. Підприємництво в Україні під час війни: соціальні аспекти розвитку	226
Беспятюк М.В., Фасолько Т.М. Управління та оцінка ризиків у сучасному бізнесі	229
Бовсуновська Є.С., Терещенко Е.Ю. Роль електронної комерції в розвитку торгівлі	231

Боліла С.Ю., Якимчук К.І. Застосування інноваційних технологій у системі ритейлу в сучасних умовах	233
Висторопський В.О., Гержан Р.С. Стратегічне управління підприємствами в умовах цифровізації	235
Герасименко Я.Р. Перспективи онлайн-банкінгу та цифрові взаємовідносини	237
Гнедич В.І. Сучасні тренди в управлінні збутовою політикою підприємства	239
Голуб В.В. Стратегічне використання методів дослідження ринку для формування маркетингової політики та стратегії в діяльності підприємства	240
Горященко Ю.Г., Куций Р.В. Актуалітети економічної та інформаційної безпеки сучасних підприємств	242
Горященко Ю.Г., Пістунова В.О. ІТ-технології та технології віртуальної реальності в освіті	244
Дронова Т.С., Шафар Т.Ю. Тенденції зовнішньої торгівлі України у 2023 р.	247
Ільченко В.М., Кубай Д.В. Фінансування через фандрайзинг та грантрайтинг: від ідеї до реалізації	248
Ільченко В.М., Павлюк С.І. Цифрова економіка як ключовий вектор розвитку України	250
Ільченко В.М., Шевченко Д.Р. Металургійна промисловість України	252
Камінський А.В., Вартанова О.В. Сучасні підходи до управління розвитком підприємств агросектора	255
Карась Ю.М. Методи оцінки ефективності використання виробничого потенціалу аграрних підприємств	257
Карпенко І.В., Чеботарьова Н.М. Тенденції розвитку підприємництва в Україні	259
Кондратюк А.О., Семенов В.Ф. Використання доповненої реальності в туризмі	261
Леськов В.В., Арзянцева Д.А. Особливості планування бізнесу у сфері торгівлі в умовах воєнного стану	263
Лугова К.В., Рула О.Г. Виклики ланцюгів постачання продукції в умовах війни	265
Морозов О.А., Гармаш О.В. Значення фінансової стійкості для підприємств в умовах нестабільності економічного середовища ...	267
Овчаренко О.Є. Фактори розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства	269
Перещ С.О., Нечипорук А.В. Логістика під час війни та перспективи її розвитку у 2024 р.	271
Попадюк А.Л. Використання криптовалют у міжнародній торгівлі: ризики та переваги	273
Пугін О.В. Ключові тренди світової авіації та їх актуальність для України	275
Савенчук І.С. Інноваційні технології та економічна безпека підприємств	277

Сичова О.Є., Каражбей Д.Р. Стратегія виходу підприємства на зовнішні ринки	279
Солошенко М.О., Носова Т.І. Використання інформаційних технологій для банківської безпеки	281
Ткаченко Я.В. Теоретичні аспекти впровадження контролінгу на підприємстві	283
Тройнікова О.М. Стан і перспективи розвитку перевезень продукції аграрних підприємств	285
Черніков Д.О., Горуля М.М. Транспортна логістика в умовах воєнного стану: проблеми і перспективи	287
Шаранов Р.С., Ватченко О.Б. Проблеми розвитку транспортної галузі України	288
Шукліна В.В., Фіц В.О. Роль системи талант-менеджменту в HR-управлінні туристичного підприємства	290
Щитов Д.М., Мормуль М.Ф., Щитов О.М. Класифікація платіжних систем в електронній комерції	292
Ярошук В.О., Піхняк Т.А. Оцінка інвестиційних ризиків підприємства та методи їх мінімізації	294
 <i>Секція 5. Маркетингові інновації в умовах сучасних викликів</i>	
Grabchuk A., Khurdey V.D. Shoppable: contextual commerce strategy	297
Kanstantsiuk V., Pavlovska I. Strategies for forming a personal brand of politicians in the media	299
Kyrylko N.M. Marketing solutions in the conditions of modern challenges	302
Аксюк Ю.С. Торгівля ЄС високотехнологічною продукцією	304
Бабич А.В. Сучасний стан і тенденції розвитку світового ринку послуг	306
Бакай Ю.В., Даценко В.В. Роль рекламного продукту в просуванні бізнесу	308
Батрак Т.С., Міщенко Д.А. Етичні проблеми ціноутворення	310
Біловодська О.А. Тенденції управління репутацією компанії в цифровому середовищі	312
Білуха М.А. Управління репутацією компанії як чинник успішної дистрибуції інновацій у цифровому середовищі	314
Бойчук І.В. Інновації в маркетингу підприємств на b2b ринку в умовах невизначеності	316
Брежнєва В.О. Значення та роль storytelling в сучасному бізнесі в Україні	319
Гамзіна О.Я., Хурдей В.Д. Штучний інтелект як маркетинговий інструмент	321
Гіржева О.М. Маркетингові інновації в системі управління діяльністю підприємств	324
Гладун Ю.І., Корюгін А.В. Особливості реклами банківських послуг	326

Головенков М.С., Заїка О.В. Інноваційність і креативність у створенні реклами	328
Гура Д.Д., Дронова Т.С. Інноваційні технології в цифровому маркетингу	330
Даценко В.В. Архітектура ефективних комунікацій	332
Денисенко О.І., Дронова Т.С. Дефініція поняття “прихильність споживачів” у наукових джерелах	334
Єцкова Д.Є., Дронова Т.С. Роль маркетинг-мікс у формуванні попиту	336
Єцкова Д.Є., Міщенко Д.А. Перехід бренду в статус lovemark	339
Зарецька В.Є., Хурдей В.Д. Роль штучного інтелекту та аналізу даних у формуванні ефективних маркетингових кампаній	341
Засядько Б.Д., Семенова Л.Ю. Діагностика як важливий інструмент маркетингової політики	343
Зотова В.Д., Пилипенко О.В. How artificial intelligence might impact the marketing job market in 2024 and future years	345
Іваницька А.А., Терещенко Е.Ю. Інноваційні підходи до маркетингових стратегій підприємства торгівлі	348
Іценко Т.Є., Даценко В.В. Роль маркетингової комунікаційної політики у формуванні стратегічних сценаріїв	350
Іценко Т.Є., Дронова Т.С. Маркетингові інновації g.bar у контексті війни	352
Калініченко К., Дронова Т.С. Характеристика поняття “споживчий вибір”	354
Коваленко Д.В., Солов’ян Є.М., Міщук Є.В. Геотаргетинг: маркетингова інновація у сфері громадського харчування	356
Коваленко С.С., Павловська І.Г. Використання CRM-технологій у маркетингу	358
Коваленко С.С., Даценко В.В. Економічна ефективність рекламного продукту в маркетингу-мікс	361
Коробейникова Д.В., Хурдей В.Д. Вплив штучного інтелекту на формування стратегії підприємства	362
Кулешова А.Ю., Хурдей В.Д. Маркетингові інновації в умовах сучасних викликів	364
Маркевич А.В., Дронова Т.С. Чат-боти як маркетинговий інструмент освітньої діяльності	366
Міщенко Д.А. Економічне обґрунтування маркетингових рішень	369
Міщенко Л.О., Міщенко Д.А. Маркетингова політика ціноутворення у ритейлі	371
Опалатенко І.О., Семенова Л.Ю. Вплив цифрової трансформації на маркетингові інновації	373
Опалатенко І.О., Даценко В.В. Психологічні основи реклами	375
Павлішина Н.М., Хрипко В.Ю. Проблеми арбітражу трафіку	377
Писаревський Е.О., Хурдей В.Д. Процес вибору та формування та маркетингової стратегії	379

Поршнєва А.М., Хурдей В.Д. Еволюція та етапи розвитку маркетингу як науки	381
Постернак В.О., Дронова Т.С. Дефініція поняття “поведінка споживача”	383
Потягайло О., Шепелюк В. Шляхи вдосконалення обліку витрат на збут відповідно до маркетингової стратегії підприємства	386
Резник В.В., Хурдей В.Д. Аналіз можливостей підприємства під час вибору цільового ринку	388
Семенда О.В. Роль маркетингу в бізнесі в умовах інноваційної цифрової економіки	390
Сичова О.Є., Пальчиков В.М., Калашник М.Ю. Використання технологій віртуальної реальності в маркетинговій діяльності на міжнародному ринку	393
Скоробогатова А.О., Хурдей В.Д. Вплив кризових ситуацій на маркетингові стратегії підприємств	395
Телєтов О.С. Маркетингові інновації як виклик публічного управління в територіальних громадах	398
Український С.С., Хаджинова О.В. Цифрові компетентності персоналу в умовах трансформації економіки	400
Хайдарі А.Р., Корюгін А.В. Трансформація банківського маркетингу в епоху цифрових інновацій	402
Холодовська Д.С., Міщенко Д.А. Стратегії маркетингових інновацій у контексті викликів цифрової трансформації та змін споживацьких уподобань	404
Чупілко О.Г., Дронова Т.С. User-generated content як інновація у контент-маркетингу	406
Шафар Т.Ю., Дронова Т.С. Зміни обсягів товарообігу в Україні за останні роки	408
Шевчук А.О. Просування в соціальних мережах як фактор підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу	410
Шепко К.О., Хурдей В.Д. Стратегія підвищення рівня клієнтоорієнтованості підприємства в умовах сучасних викликів	412
Шипош М.О., Сичова О.Є. Вплив штучного інтелекту на міжнародний маркетинг: можливості та виклики	415
Шипуліна Ю.С., Главчев Д.М. Аналіз трендів маркетингових досліджень у базі даних Scopus	417
Юдіна А.Р., Боровльова А.О., Хурдей В.Д. Вплив цифрових технологій на сучасну маркетингову стратегію підприємства	419
Ярова І.Є., Мішенін Є.В. Екологічно спрямований маркетинг у системі інноваційного розвитку лісового господарства	421
Вибла Є.Д., Нікітенко В.П. Скорочення лексичних одиниць в онлайн-комунікації	423
Пазізей С.Р. Символи життя і надії у п’єсі “Хлібне перемир’я” Сергія Жадана	425
Dudina M.V., Chukhno T.V. Challenges of multilingualism (on the example of the European Union)	427

Секція 1. Міжнародні відносини: тренди інноваційного розвитку та сучасний дискурс

Ашихіна К.О., студентка
Університету митної справи та фінансів
Гірман А.П., к.політ.н., доц.,
в.о. зав. кафедри міжнародних відносин
Університету митної справи та фінансів

ЕФЕКТИВНІСТЬ МІЖНАРОДНИХ САНКЦІЙ У ПОЛІТИЦІ

Економічні санкції відіграють важливу роль у світовій політиці з початку двадцять першого століття. Через брак громадської підтримки військового втручання, політики все частіше звертаються до ненасильницького інструменту примусу – санкцій – для врегулювання великих криз, таких як вторгнення росії в Україну та політичне насильство у Венесуелі.

Держави-відправники зазвичай виправдовують застосування санкцій тим, що зовнішні торговельні та фінансові обмеження змусять уряди країн-мішеней змінити свою політику відповідно до вимог відправника. Уряди країн-мішеней можуть зіткнутися зі значним зниженням своєї здатності керувати державою через обмеження доступу до важливих військових та економічних ресурсів. Зменшення доступу до цих ресурсів підриває здатність уряду проектувати владу. Згодом вони можуть мати менше можливостей для здійснення репресій та усунення внутрішньої незгоди з їхньою владою [1].

Але санкції рідко діють так, як передбачає ця логіка. Малоімовірно, що лідери таких країн-мішеней, як Іран, росія і Венесуела, безпосередньо несуть витрати, пов'язані з примусом. Це значною мірою пов'язано з тим, що вони використовують скорочення державних ресурсів на свою користь, щоб уникнути санкцій і зберегти свої правлячі коаліції, в той час як їхні громадяни страждають від них непропорційно.

Західні країни запровадили широкі санкції проти росії у відповідь на її вторгнення в Україну 24 лютого 2022 року. Перший пакет санкцій ЄС було оголошено 21 лютого 2022 року, коли Державна Дума визнала Донецьку та Луганську області України незалежними. Станом на лютий 2024 року ЄС запровадив загалом 13 пакетів санкцій. Росія стала найбільш санкціонованою країною за списком заходів [2].

Насправді санкції можуть ненавмисно призвести до посилення державних репресій у країнах-об'єктах. Лідери країн-мішеней часто відчують загрозу від іноземного тиску, оскільки сприймають санкції як пряму загрозу своєму політичному виживанню. Тому вони чинять опір вимогам санкцій щодо проведення політичних реформ, щоб не виглядати слабкими в очах своїх прихильників.

Лідери, проти яких застосовуються санкції, також мають більше стимулів обмежувати основні права людини і демократичні свободи. Використання репресивних засобів проти громадян – це один із способів для режиму повідомити своїй базі підтримки і широкій громадськості, що він залишається непохитним перед внутрішніми або зовнішніми викликами його влади.

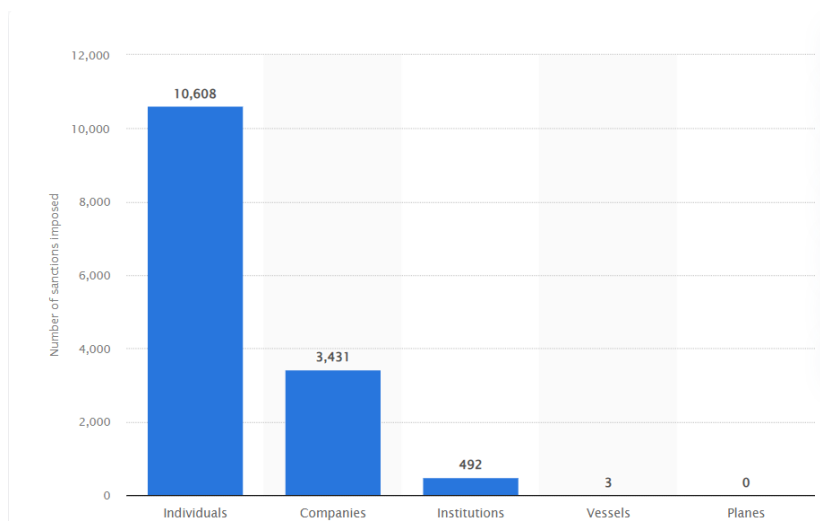


Рис. 1. Загальна кількість санкцій на основі списків, запроваджених проти росії територіями та організаціями по всьому світу з 22 лютого 2022 р. по 10 лютого 2023 р. [3]

Наприклад, в росії та в Ірані лідери зображують санкції як посягання на їхній суверенітет і національну цілісність і виправдовують придушення внутрішнього інакомислення під приводом збереження внутрішньої єдності.

Санкції часто вважаються ненасильницьким і відносно мирним інструментом. Але досвід показує, що вони, швидше за все, приносять більше шкоди, ніж користі, коли йдеться про умови дотримання прав людини в країнах-об'єктах санкцій [1].

З політичної точки зору, держави, що застосовують санкції, повинні переконатися, що людські страждання та інші негативні наслідки санкцій не переважають над очікуваними політичними вигодами. З огляду на відносно низький рівень успішності санкцій у досягненні їхніх цілей, для політиків ще більш важливо – враховувати можливий вплив санкцій на права людини. Хоча санкції можуть розглядатися як менше зло, відповідальність за розробку режимів санкцій, які мінімізують шкоду для цивільного населення і запобігають довготривалим економічним потрясінням і політичній нестабільності, все одно лежить на політиках. У випадках, коли санкції діють роками без бажаних змін у поведінці цільового режиму, політики повинні розглянути можливість їх скасування, щоб мінімізувати спричинену санкціями нестабільність і шкоду цивільному населенню [1].

Список використаних джерел:

1. The human rights effect of economic sanctions. reliefweb: web-site. URL: <https://reliefweb.int/report/world/human-rights-effect-economic-sanctions> (date of application: 14.04.2024).

2. Impact of sanctions on the Russian economy. European Council: web-site. URL: <https://www.consilium.europa.eu/en/infographics/impact-sanctions-russian-economy> (date of application: 12.04.2024).

3. Total number of list-based sanctions imposed on Russia. statista: web-site. URL: <https://www.statista.com/statistics/1293531/western-sanctions-imposed-on-russia-by-target> (date of application: 14.04.2024).

Бех Є.І., студентка

Університету митної справи та фінансів

(науковий керівник – Шуляк С.В., к.політ.н., доц.,

доцент кафедри міжнародних відносин

Університету митної справи та фінансів)

КОНФЛІКТ НАВКОЛО УКРАЇНСЬКОГО АГРАРНОГО ЕКСПОРТУ: ПОГЛЯД ПОЛЬЩІ

Протягом останніх двох років на території України відбувається повномасштабна війна, що призвела до величезних економічних проблем. Зокрема, сільське господарство України постраждало від російського вторгнення у 2022 р.: багато основних експортних маршрутів через Чорне море заблоковано, а значні площі сільськогосподарських угідь стали непридатними для використання внаслідок бойових дій. Намагаючись допомогти Україні, Європейський Союз (ЄС) швидко скасував тарифи на українські товари, що перевозяться автомобільним транспортом через його територію.

Така політика ЄС сприяла зростанню обсягів сільськогосподарської продукції з України на європейському ринку, що спровокувало невдоволення сільгоспвиробників в низці європейських країн, передусім тих, що межують з Україною. Особливої гостроти проблема набула у Польщі, де почалися акції протесту фермерів. У відповідь, у квітні 2023 р. Угорщина, Польща, Словаччина та Болгарія ввели тимчасову заборону на імпорту зерна та інших видів сільськогосподарської продукції з України. Водночас, Польща також призупинила транзит продукції українського АПК через свою територію [1]. У травні 2023 р. ЄС також запровадив тимчасові обмежувальні заходи щодо експорту низки українських харчових продуктів [2].

15 вересня 2023 р. Єврокомісія прийняла рішення про скасування заборони на імпорту українського зерна до ЄС, яке було зумовлене тим, що економічна ситуація на ринку 5 країн-членів (Угорщина, Польща, Словаччина, Болгарія та Румунія) вирівнялась [2]. Проте таке рішення не знайшло підтримки у Польщі, де ситуація навколо українського експорту загострювалася і врешті решт призвела до насильницьких дій протестувальників, які вдалися до блокади транспортних перевезень на

українсько-польському кордоні. Польський уряд, всупереч рішенням ЄС, прийняв одноосібне рішення продовжити заборону на експорт українського зерна. Його позицію висловив міністр розвитку і технологій Вальдемар Буда: «Ми не можемо собі дозволити, щоб українське зерно потрапляло до Польщі одразу після збору врожаю. Польські фермери є пріоритетом. Саме вони повинні продавати польське зерно і отримувати за нього розумну ціну. Якщо не буде рішення з боку ЄС про продовження експортного ембарго на українське зерно, то буде рішення з польського боку» [3].

Позиція польської сторони стосовно зазначеної проблеми може здатися занадто жорсткою, особливо на тлі тієї допомоги, яку Польща надає Україні у боротьбі з російською агресією. Прем'єр-міністр Туск щодо цього висловився таким чином: «Ми найбільш проукраїнські нація, але ми стикаємось з великими проблемами, пов'язаними з війною. Ми платимо занадто високу ціну за рішення про вільну торгівлю з Україною, і це не лише про фермерів. Ми не можемо собі цього дозволити» [3].

Незважаючи на те що польський уряд у березні 2024 р. уклав з протестувальниками попередню угоду щодо субсидій фермерам та регулювання торговельних відносин з Україною, протести та блокада кордону не припиняються. Позиція польських фермерів, яку вони висловлюють у ЗМІ цілком зрозуміла: вони хочуть закриття кордону для українського експорту, який завдає їм збитків. За словами одного з протестувальників проблема полягає в тому, що вони змушені працювати у збиток. Роман Кондров, один з представників фермерських господарств, що підписали угоду з урядом, вказує що «залишаються дві ключові проблеми: питання так званої технічної пшениці, яка не придатна для виробництва продуктів харчування і не повинна продовжувати проходити через кордон, і до п'яти мільйонів тон надлишкового зерна, яке повинно бути вивезено з Польщі» [4]. Нарешті, у протестах є ще одна складова – це також спроба натиснути на ЄС через його екологічну політику. «Ми в першу чергу боремося за скасування «Зеленої угоди», – заявив один з фермерів в інтерв'ю AFP. У підсумку можна зазначити, що пошук виходу з ситуації можливий лише на політичному рівні (адже економічні інтереси учасників доволі сильно різняться) за участі усіх зацікавлених сторін. Це означає, що над розв'язанням конфлікту мають працювати не лише польський та український уряди, а й представники ЄС, правилами якого мають керуватися країни-члени. Власне до цього закликав й президент Польщі А. Дуда, зазначивши, що Польща не зможе вирішити проблему самостійно, не порушуючи при цьому правила ЄС [5].

Список використаних джерел:

1. Заборона імпорту українського зерна до Польщі, Угорщини та інших країн. Чи зможуть це пережити українські аграрії? Брифінг. *Укрінформ*. 19 квітня 2024. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/3697186-zaborona-importu-ukrainskogo-zerna-do-polsi-ugorsini-ta-insih-krain-ci-zmozut-ce-pereziti-ukrainski-agrarii.html> (дата звернення: 17.04.2024).

2. Єврокомісія не стала продовжувати ембарго на імпорт українського зерна. *Економічна правда*. 15 вересня 2023. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2023/09/15/704388> (дата звернення: 17.04.2024).

3. Krasuski K., Kudrytski A. Polish Premier Warns of Temporary Closure of Ukraine Border to Calm Farmers' Protests. *Bloomberg*. 28.02.2024. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2024-02-28/poland-may-temporarily-shut-ukraine-border-trade-amid-spat-over-food-products?srnd=undefined> (last accessed: 17.04.2024).

4. AFP. Polish farmers block roads in new Ukraine imports protest. *France 24*. 2024. URL: <https://www.france24.com/en/live-news/20240320-polish-farmers-block-roads-in-new-ukraine-imports-protest> (last accessed: 17.04.2024).

5. Проблема «зернового питання» з Україною має бути вирішена на політичному рівні, – Дуда. *Цензор.НЕТ*. 15.04.2024. URL: https://m.censor.net/ua/news/3484418/problema_zernovogo_pytannya_z_ukrayinoyu_maye_but_u_vyrishena_na_politychnomu_rivni_duda (дата звернення: 17.04.2024).

Бородіно В.О., студентка

Університету митної справи та фінансів

(науковий керівник – Шуляк С.В., к.політ.н., доц.,

доцент кафедри міжнародних відносин

Університету митної справи та фінансів)

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКІЙ ВІЙНІ

З початком ХХІ ст. розпочалася масова комп'юторизація та впровадження нових технологій майже в усі сфери суспільного життя. В наш час кожна країна, яка хоче бути повноправним суб'єктом міжнародних відносин, не може обійтися без інформаційно-комунікаційних технологій, які забезпечать їй належне місце на світовій арені. Однак, окрім очевидних плюсів, вказані технології і є джерелом нових загроз для сучасних держав. Все частіше постає питання безпеки та захисту інформаційного простору, що призводить до виникнення такого поняття як «інформаційна війна» в якій протистояння у соціальних мережах набуває принципового значення.

Війна з використанням інформаційної зброї стала одним із найнебезпечніших видів ведення війни. До неї можуть входити такі дії, як: поширення пропаганди з метою деморалізації суперника та цивільного населення іншої держави, цілеспрямований збір інформації задля подальшого використання проти ворога, підрив функціонування інформаційного простору тощо. В останні роки саме Україна перетворилася на своєрідний «полігон» із використання новітніх форм атак за допомогою інформаційної зброї, ініціатором яких стала сусідня держава – російська федерація. Саме тому для українських фахівців ця тема є дуже актуальною, та зараз на часі стоїть першочергове її вирішення [2, с. 84].

Фахівці наголошують, що Україна систематично стає об'єктом російських інформаційних атак. Основним завданням російської пропаганди є деморалізація української армії та суспільства. Також, слід згадати про постійне формування у мешканців Росії та України фейкового медіабачення військових подій. Ці маніпуляції здійснюються через телебачення, Інтернет та наймасовіше у соціальних мережах [2, с. 85].

На даному етапі і Росія, і Україна широко використовують соціальні медіа, щоб відобразити власні версії подій, що розгортаються у світі. Урядові чиновники, окремі громадяни та представники державних установ – усі вони можуть звернутися до низки соціальних платформ включаючи Facebook, Twitter (X), TikTok, YouTube та Telegram, щоб завантажити та поділитися інформацією. Важко визначити точну кількість контенту, завантаженому цими акторами але масштаб, який розповсюджується в соціальній мережі – величезний. Наприклад, лише за перший тиждень війни відео з різних джерел у TikTok із тегами #Russia та #Ukraine зібрали 37,2 мільярда та 8,5 мільярдів відповідно [3].

Сьогодні найбільш використовуваними для знаходження та розповсюдження інформації стосовно російсько-української війни є платформи Telegram та Twitter (X). Завдяки Telegram українці дізнаються останні новини з приводу війни, зовнішньополітичні новини та оголошення повітряних тривог. Саме через таке масове використання цієї платформи, вона стала «ласим шматочком» для російської пропаганди. Тут ми можемо побачити багато фейкової інформації з приводу просування/перемог/поразок війська, а також деморалізуючих висловлювань зі сторони населення російської федерації.

Twitter широко використовується усіма світовими лідерами та впливовими людьми для поширення своєї точки зору, у тому числі й стосовно російсько-української війни (згадаймо, хоча б Дональда Трампа або Ілона Маска). Українці мали донести правду не тільки західним політикам і громадським діячам, але і простим громадянам демократичних держав, що насправді відбувається на території України. З початком повномасштабного вторгнення, кількість користувачів і контенту для західного користувача збільшилась у рази [3].

Російська пропаганда також активно працює в усіх соціальних мережах, зокрема у Twitter (X). Щодня пропагандисти, пересічні росіяни й боти поширюють сотні фейків про російсько-українську війну [1]. Окрім ботів, під час конфлікту в Інтернеті циркулювали дідфейки – відео, які використовують штучний інтелект для створення неправдивих зображень і аудіо реальних людей. Починаючи з березня 2022 р., у соціальних мережах неодноразово з'являлися дідфейки, в яких і Володимир Путін, і Володимир Зеленський дають сфабриковані заяви про війну [3].

За твердженням німецьких урядовців, російська пропаганда у соцмережах постійно вдосконалюється, а російські кампанії дезінформації стали масштабнішими, майстернішими та непомітнішими. Росія поєднує більшу витонченість і правдоподібність своїх повідомлень з автоматизацією, щоб зробити свої атаки ефективнішими і такими, яким було б важко протидіяти [4].

Отже, одним з головних завдань нашої держави є контрпропаганда, розвіювання російських фейків і боротьба з ботофермами, які максимально активізувались із початку повномасштабного вторгнення.

Список використаних джерел:

1. Обчакевич О. Твіттер-дипломатія. Як користуватися соцмережею під час війни. *Українська правда: веб-сайт*. 06 вересня 2022. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2022/09/6/7366159> (дата звернення 27.03.2024).

2. Патлашинська І.В. Сучасна російсько-українська інформаційна війна: завдання, методи та особливості використання. *Регіональні студії*. 2022. № 28. С. 84–87.

3. Perez C., Nair A. Information Warfare in Russia's War in Ukraine: The Role of Social Media and Artificial Intelligence in Shaping Global Narratives. *Foreign Policy: website*. 22.08.2022. URL: <https://foreignpolicy.com/2022/08/22/information-warfare-in-russias-war-in-ukraine> (last accessed: 01.04.2024).

4. Russian disinformation on Ukraine has grown in scale and skill, warns Berlin. *Financial Times: website*. April 1 2024. URL: <https://www.ft.com/content/12c58303-ca41-4b16-bfd3-4612f3f3ae4c> (last accessed: 01.04.2024).

Воротінцев Д.В.,

здобувач вищої освіти групи Б-МВ-141

ННІ права та інноваційної освіти

Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ

(науковий керівник – Єремєєва І.А., к.і.н., доц., доцент кафедри

міжнародних відносин та соціально-гуманітарних дисциплін

Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ)

УКРАЇНСЬКО-ЛИТОВСЬКЕ СПІВРОБІТНИЦТВО У СФЕРІ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ ТА ОБОРОНИ

В умовах повномасштабної агресії РФ проти України міжнародне партнерство в галузі національної безпеки та оборони набуває особливої актуальності. Одним із найактивніших союзників нашої держави є Литовська Республіка. Україна та Литва традиційно співпрацюють щодо протидії тероризму, розвитку військових баз, проведенню міжнародних навчань та перевірок систем оборони, відбувається обмінюються досвідом та інформацією з питань військової та політичної безпеки. Наприклад, Україна надала Литві допомогу у навчанні військово-службовців, а також розвитку та просуванні їхньої армії. Литва та Україна беруть активну участь у розвитку європейської безпеки та оборони. Наприклад, вони підтримують процес впровадження міжнародних інститутів та організацій, а також проекти із спільного захисту кордонів.

Співпраця в галузі національної безпеки та оборони між Україною та Литовською Республікою має тривалу історію і є взаємовигідною для двох країн. Починаючи з 1991 року, коли Україна та Литва визнали одна одну як суверенні держави, країни започаткували співробітництво в галузі національної безпеки та оборони. Зокрема, на початку 2000-х років обидві країни уклали угоду про “Співробітництво в галузі оборони” та приєдналися до Національної програми з координації діяльності в галузі оборони. Надалі продовжили розвивати свою співпрацю в галузі національної безпеки та оборони шляхом спільних заходів щодо протидії тероризму та запобіганню злочинності. Обидві країни також проводять спільні навчання та обмін досвідом у галузі військового навчання.

Співпраця України та Литви в галузі національної безпеки та оборони особливо активно розвивається останніми роками. Насамперед це стосується військово-технічного співробітництва в умовах війни РФ проти України. У рамках цієї сфери дві країни проводять взаємні відвідування військово-технічних делегацій, проводять спільні маневри та практикують взаємодію у різних військових програмах. Країни продовжують розвивати свої військові програми та плани, спрямовані на підвищення ефективності та міцності військово-технічного співробітництва між двома країнами.

Україна та Литва співпрацюють у рамках міжнародних організацій, таких як НАТО та ЄС. Литва, як член обох організацій, підтримує прагнення України приєднатися до ЄС і НАТО. Литва також проводить навчання та допомогу українським військовим і активно виступає за посилення санкцій проти РФ.

Також існує Литовсько-польсько-українська бригада LITPOLUKBRIG, яка є багатонаціональним військовим підрозділом, який був створений у 2014 році в результаті тристоронньої угоди, підписаної Литвою, Польщею та Україною. Створення LITPOLUKBRIG було зумовлене декількома факторами, зокрема, анексію Криму та загрозу російської агресії в регіоні. Бригада є потужним символом єдності та співпраці між трьома країнами та демонструє їх відданість захисту спільних цінностей та інтересів.

Метою бригади є посилення військового співробітництва між цими країнами, а також внесок у стабільність і безпеку регіону. Штаб LITPOLUKBRIG знаходиться в Любліні (Польща) і складається з близько 4500 військовослужбовців, кожна країна надає третину загальної чисельності. Бригада створена як підрозділ швидкого реагування, здатний проводити широкий спектр операцій – від миротворчих і гуманітарних до бойових дій високої інтенсивності.

Однією з ключових сильних сторін LITPOLUKBRIG є культурна та мовна різноманітність його персоналу. Солдати навчаються ефективно спілкуватися один з одним і злагоджено працювати разом, незважаючи на різне походження. Ця різноманітність також дозволяє бригаді бути більш адаптивною та гнучкою в різноманітних ситуаціях. Незважаючи на виклики, які чекають попереду, LITPOLUKBRIG є свідченням потужності міжнародного співробітництва та здатності різних націй працювати разом для досягнення спільної мети.

Україна та Литва мають потенціал щодо розширення подальшої співпраці у сфері національної безпеки та оборони. Одним з напрямків є сфера кібербезпеки. Обидві країни були об'єктами кібератак, і вони могли б отримати вигоду від обміну інформацією та передовим досвідом для зміцнення свого захисту. Іншим напрямком співпраці є розробка спільної оборонної стратегії та співпраця у сфері енергетичної безпеки.

Співпраця між Україною та Литовською Республікою у сфері національної безпеки та оборони є важливою для обох країн. Дві країни мають подібні виклики безпеці та стикаються зі спільною загрозою з боку РФ. Завдяки двостороннім угодам і міжнародним організаціям, таким як НАТО та ЄС, Україна та Литва співпрацюють над зміцненням та розширенням напрямків співпраці.

Список використаних джерел:

1. Могильницька К. О. Україно-литовське партнерство в сфері безпеки та оборони. *Політичне життя*. 2020. № 1. С. 122–129.

2. Єремєєва І.А. Національний інтерес та сила держави в практиці міжнародних відносин. *The XV International Scientific and Practical Conference «Multidisciplinary academic notes. Science research and practice»*, April 19–22, 2022. Madrid, Spain. P. 534–538.

3. Турянця І. А. Україна і Литва в системі координат балто-чорноморського співробітництва. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Історія»*. 2011. Вип. 27. С. 207–215.

Вострикова О.О., студентка
Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Шуляк С.В., к.політ.н., доц.,
доцент кафедри міжнародних відносин
Університету митної справи та фінансів)

ПРОБЛЕМА УКРАЇНСЬКИХ БІЖЕНЦІВ У КРАЇНАХ ЄВРОПИ ТА ПІВНІЧНОЇ АМЕРИКИ

Сучасні дослідження міграційних криз продовжують заповнювати медіа простір, це є однією з головних тем на засіданнях міжнародних організацій, адже це є серйозним та масштабним викликом для всього світу. Міграції людей через збройні конфлікти сьогодні торкаються майже кожної країни, бо все ще тривають як застарілі конфлікти (як, наприклад, на Близькому Сході) так і розгортаються нові, як зокрема, російсько-українська війна. Повномасштабне вторгнення росії в Україну у лютому 2022 р. спричинило величезну хвилю біженців з України. Через небезпеку та загрози життю українці масово почали виїжджати в інші країни. Це спричинило низку проблем пов'язаних з адаптацією та інтеграцією українських біженців у приймаючих країнах.

За даними Управління Верховного комісара ООН у справах біженців (UNHCR) на березень 2024 р. загальна кількість українських біженців у світі становила приблизно 6,5 млн осіб, з яких переважна більшість перебуває у країнах Європи (близько 6 млн) [1]. Країнами, до яких найбільше українців звернулося за притулком або іншим тимчасовим захистом, були Польща (1,6 млн), Німеччина (1 млн) та Чехія (0,54 млн). Саме на території цих держав сьогодні перебуває найбільша кількість українських громадян (Німеччина – 1139690; Польща – 956 635; Чехія – 381400). Значні групи українців (більше 100 тис.) перебувають також у Молдові, Словачії, Великій Британії, Ірландії, Італії, Нідерландах, Іспанії [1].

Більшість біженців спочатку опинились в Польщі, але з часом мігрували до Німеччини. Основними рушійними силами вторинної міграції до Німеччини є вищі заробітки та найкраще соціальне забезпечення. Зерновий конфлікт, який відбувся нещодавно також сприяв міграції, адже громадяни Польщі зневажливо ставляться до українських біженців через це. За офіційною статистикою, у Німеччині зараз проживає близько 1,1 мільйона українських біженців [2]. Також завдяки спрощенню отримання громадянства українці зможуть претендувати на отримання паспорту уже з 2025 р. Треба зауважити, що саме зараз «новим» біженцям набагато складніше, а якщо точніше – майже неможливо отримати житло через завищені ціни на його оренду та його нестачу.

За результатами соціологічного дослідження «Біженці з України в Польщі», проведеного Фондом підтримки мігрантів на ринку праці «EWL» та Центром Східноєвропейських студій Варшавського університету, частка жінок серед вимушених мігрантів з України у Польщу становила 94%. Управління Верховного комісара ООН у справах біженців запровадило регулярні збір та аналіз даних про профілі, потреби та наміри біженців з України. За даними 23 тис. анкет, які були заповнені в період з травня до середини серпня 2022 року, частка жінок серед вимушених мігрантів з України становила 86 % [3, с. 34–35]. Завдяки допомозі європейських країн, а саме: грошова допомога, тимчасове житло, освіта, медичне обслуговування багато українців зберегли своє життя.

Значна частина українців для захисту обрали Канаду та США. Ці країни стають тимчасовою домівкою через те, що там наявна українська діаспора, завдяки чому буде легше адаптуватись. Обидві ці країни запровадили спеціальні візові режими для українських біженців. До 2023 р. Канада давала можливість біженцям в'їхати в країну за програмою Canada-Ukraine authorization for emergency travel (CUAET). За цією програмою українець може легально знаходитись та працювати на території Канади до трьох років. За останніми даними, в Канаду за програмою CUAET в'їхало близько 210 тис. людей [2].

У США діє програма для біженців – Uniting for Ukraine (U4U). Зараз це єдина можливість для українців туди потрапити. Основним принципом цього типу візи, яка видається на два роки, є гарантія з боку окремих осіб або сімей, які вже легально проживають у США. Спонсорську роль можуть взяти на себе родичі, друзі заявників або волонтери [2].

Фінансові витрати на утримання біженців не є величезними, але вони також немаленькі для ЄС загалом. Це 0,2% ВВП у 2022 р. В деяких країнах, таких як Чехія, Польща, Естонія – це понад 1% ВВП у 2022 р. Проте з часом, ра думку експертів МВФ, ці країни зможуть отримати чисту вигоду для своїх бюджетів, бо робоча сила поповнилась людьми, які платять податки. Лише в Польщі українці сплатили податків на 2,4 млрд дол. [4]. Для цього потрібна швидка та ефективна інтеграція українських біженців на ринку праці, що вимагає активної трудової політики.

Список використаних джерел:

1. Ukraine Refugee Situation. *Operational Data Portal*. URL: <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine> (date of access: 08.04.2024).

2. Ukrainian refugee crisis: the current situation [EN/CS]. *Reliefweb*. URL: <https://reliefweb.int/report/ukraine/ukrainian-refugee-crisis-current-situation-encs#:~:text=The%20United%20Nations%20High%20Commissioner,significantly%20over%20the%20past%20year> (дата звернення 28.03.2024).

3. Якість життя населення України та перші наслідки війни / Черенько Л.М., Полякова С.В., Шишкін В.С., Реут А.Г., Крикун О.І., Когатько Ю.Л., Заяць В.С., Клименко Ю.А. ; Нац. акад. наук. Укр., Ін-т демогр. та соц. дослідж. ім. М.В. Птухи. Електронне видання. Київ, 2023. URL: https://idss.org.ua/arhiv/Монографія_якість.pdf (дата звернення 28.03.2024).

4. Бедратенко О. Посадовець МВФ: Втоми від українців в Європі я не бачив, а приймати українських біженців європейцям може стати вигідно. *Голос Америки*. 27 грудня 2023. URL: <https://www.holosameryky.com/amp/7414642.html> (дата звернення 02.04.2024).

Гірман А.П., к.політ.н., доц.,
в.о. зав. кафедри міжнародних відносин
Університету митної справи та фінансів

ЦИФРОВА ПУБЛІЧНА ДИПЛОМАТІЯ В ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

У сучасних умовах соціальні медіа стають головним інструментом отримання та розповсюдження інформації, при цьому телебачення, радіо та друковані ЗМІ відходять на другий план. Згідно з доповіддю Digital 2020, 49% населення планети активно використовують соціальні медіа, при цьому час, який користувачі проводять в Інтернеті, в середньому у світі становить 6 годин 43 хвилини на день [3]. У цих умовах не дивно, що міжурядові організації активно використовують соціальні медіа для внутрішньої та зовнішньої комунікації з метою отримати зворотний зв'язок, проаналізувати ставлення широкої міжнародної аудиторії до політики, яку вони проводять, і, у разі потреби, її модифікувати.

Цифрова дипломатія визначається як публічна дипломатія, орієнтована взаємодію з широкою міжнародною аудиторією і яка спирається на можливості інформаційних технологій, передусім соціальних мереж. При цьому її головна відмінність від традиційної публічної дипломатії полягає в тому, що вона дозволяє створювати та підтримувати довгострокові інтерактивні відносини із зарубіжною аудиторією в режимі реального часу [1].

Суб'єктами цифрової дипломатії міжнародних організацій виступають співробітники секретаріатів чи інших структурних підрозділів, представники делегацій країн-членів, а також співробітники міжнародних організацій особисто – тобто всі, хто може вести акаунти в соціальних мережах, привертаючи увагу широкої аудиторії до діяльності відповідної організації.

Інформаційні технології та нові медіа створюють для міжурядових організацій унікальні можливості для зміцнення своєї міжнародної автономії та легітимності. Соціальні медіа виступають у ролі «підсилювачів влади», дозволяють міжнародним організаціям компенсувати відсутність «жорсткої сили» за рахунок можливості безпосередньо взаємодіяти з широкою аудиторією, підвищуючи поінформованість про значущість глобальних або міжнародних проблем, поширювати інформацію про міжнародні норми та досягнуті угоди, а також публічно засуджувати ті уряди, які не дотримуються угод, укладених у рамках тієї чи іншої міжнародної організації.

Історично міжнародні організації були змушені дотримуватися суворого дипломатичного етикету, однак у новому цифровому середовищі неформальна комунікація виявляється більш ефективною та привабливою формою спілкування з аудиторією. У цифровому середовищі міжнародна бюрократія, яка традиційно сприймалася як вкрай непрозора, стала значно більш відкритою для світу, що, у свою чергу, суттєво покращує імідж міжнародних організацій [2]. Соціальні медіа також впливають на внутрішню структуру та бюрократичні процеси, використовуються у процесі прийняття рішень, формуванні порядку денного, а також задіяні у процесах реалізації прийнятих рішень та оцінки їх результатів [2].

Незважаючи на те, що міжнародні урядові організації створюються державами і багато в чому залежать від них у процесі прийняття рішень, проте в певних випадках організації можуть приймати самостійні рішення і мають свободу дій. Соціальні медіа пропонують додаткові можливості для посилення їхнього впливу та автономії у прийнятті рішень на міжнародній арені. Крім того, більшість викликів, що породжуються розвитком цифрових технологій, також носить глобальний характер, що, у свою чергу, обумовлює затребуваність міжурядових організацій як майданчиків для вироблення узгоджених відповідей на виклики у глобальній інформаційній сфері.

Серед таких дослідники відзначають онлайн-делегітимацію, дезінформацію та фейк-ньос. У цьому контексті найбільш спірною та політизованою проблемою стала спроба розмежувати інформацію та дезінформацію. Т

Таким чином, є місце для нових досліджень, а також для зміщення акцентів і уточнень вже наявних результатів – у тому числі дослідження практики цифрової дипломатії міжнародних неурядових організацій. Основною заслугою вчених слід назвати виділення проблематики використання нових комунікаційних технологій міжурядових організацій в окремий напрямок досліджень, що розширює предметне поле досліджень у галузі цифрової дипломатії.

Список використаних джерел:

1. Bjola C. Introduction: Making sense of digital diplomacy. *Digital Diplomacy: Theory and Practice*. Routledge, 2015. P. 15–24. URL: <https://www.perlego.com/book/1561318/digital-diplomacy-theory-and-practice-pdf> (date of access: 10.04.2024).

2. Digital Diplomacy and International Organisations: Autonomy, Legitimacy and Contestation / Ed. by Corneliu Bjola, Ruben Zaiotti. Routledge, 2020. 302 p. URL: <https://www.perlego.com/book/1718810/digital-diplomacy-and-international-organisations-autonomy-legitimacy-and-contestation-pdf> (date of access: 10.04.2024).

3. Digital 2020: Ukraine. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-ukraine> (date of access: 10.04.2024).

4. Goheer N. Clock, Cloud, and Contestation. The digital journey of the Commonwealth Secretariat. *Digital Diplomacy and International Organisations: Autonomy, Legitimacy and Contestation* / Ed. by Corneliu Bjola, Ruben Zaiotti. Routledge, 2020. P. 126–150. URL: <https://www.perlego.com/book/1718810/digital-diplomacy-and-international-organisations-autonomy-legitimacy-and-contestation-pdf> (date of access: 10.04.2024).

Гребінчак А.М., студентка
Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Гірман А.П., к.політ.н., доц.,
в.о. зав. кафедри міжнародних відносин
Університету митної справи та фінансів)

ВПЛИВ МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА МІЖНАРОДНУ БЕЗПЕКУ ТА СТАБІЛЬНІСТЬ

Останніми роками міжнародна міграція є одним з факторів, які розглядаються в порядку денному безпеки. Сучасний світ переживає епоху значного зростання міграційних процесів, що має значний вплив на міжнародну безпеку та стабільність. Ці процеси обумовлені різноманітними факторами, включаючи політичні конфлікти, економічні нерівності, екологічні кризи та соціальні турбулентності.

Людська цивілізація невіддільна від конфліктів, навіть з урахуванням динаміки сучасного суспільства, яке є складним, оскільки воно забарвлене різними інтересами або є результатом природних процесів. Ця складність

включає низку громадянських війн, епідемій, політичних повстань і різних причин нестабільності внутрішньої безпеки, які змушують мешканців того чи іншого регіону мігрувати, шукаючи притулку з більш безпечним життям.

Безпека – це частково географічне питання, оскільки різні місця мають унікальне фізичне середовище і культурні системи, які впливають на безпеку певного регіону. Національна безпека, як і географія, включає в себе час і простір, а також те, що існує в межах цього часу і простору.

Міграція відбувається в межах часу і простору. Це один з факторів, який може впливати на безпеку і стабільність регіону [1]. Наприклад, міграція може призвести до поширення терористичної діяльності в регіоні, де раніше таких подій не було. Цей ризик є вищим, якщо іммігранти походять з регіонів, пов'язаних з тероризмом. Саме тому регіон походження залишається одним з головних факторів, які країни беруть до уваги, вирішуючи, як поводитися з мігрантами.

Існування міграції вважається загрозою національній безпеці через ризик розмивання національної ідентичності або асоціювання мігрантів зі злочинними діями [3]. З гуманітарної точки зору, прибуття мігрантів слід розглядати як інстинктивне прагнення людини знайти притулок. Ця різниця в поглядах стає дилемою для держави, і для того, щоб вирішити цю дилему, держава може вжити заходів для умовного прийняття іммігрантів згідно з національним законодавством або угодами між країнами.

З точки зору безпеки, мігранти розглядаються як загроза безпеці. З гуманітарної точки зору, прибуття мігрантів слід розглядати як інстинктивне прагнення людини знайти притулок. Існує 176 двосторонніх угод, які регулюють транскордонну міграцію. Ці угоди можуть бути ефективним методом управління міграційними потоками, відстеження становища і статусу мігрантів, а також працевлаштування мігрантів у виробничих секторах країн призначення [1].

Стверджується також, що масова еміграція може призвести до погіршення економічної ситуації в цих країнах, що створює умови для появи конфліктів та нестабільності. Крім того, нелегальна міграція може стати джерелом поширення терористичних груп, які використовують цей шлях для незаконного пересування та фінансування своїх діянь.

У зв'язку з цим, для забезпечення міжнародної безпеки та стабільності необхідно приймати комплексний підхід до управління міграційними процесами. Потрібно зміцнити міжнародне співробітництво для розв'язання основоположних причин міграції, таких як конфлікти, бідність та економічна нестабільність. Крім того, важливо підтримувати міграційні політики, спрямовані на інтеграцію мігрантів у суспільство та забезпечення їхнього правового захисту.

Сприйняття небезпеки іммігрантів для держави не є універсальним, а скоріше суб'єктивним і залежить від того, як держава, що приймає іммігрантів, визначає себе. Хоча іммігранти створюють низку викликів для приймаючих країн, навішування ярлика загрози національній безпеці та стабільності завдає більше шкоди, ніж користі, оскільки призводить до расистських та ксенофобських настроїв [3].

Таким чином, міграцію можна розуміти як складний процес переміщення населення через соціальні кордони, як всередині національних держав, так і між ними, що впливає на збільшення або зменшення кількості населення. Міграція включає в себе тимчасові та постійні переміщення, такі як пошук притулку, економічні мігранти та нелегальна міграція.

Міграційні процеси стали неодмінною частиною сучасного світу і мають значний вплив на міжнародну безпеку та стабільність. Щоб ефективно відповісти на виклики, пов'язані з міграцією, потрібно розвивати комплексні стратегії, які сприяють інтеграції мігрантів, розв'язанню кореневих причин міграції та боротьбі з нелегальною міграцією та транснаціональним злочином.

Список використаних джерел:

1. Astrika P., Sumarlan S., Asmara P. International Migration in Security Studies: The Urgency of Global Governance in Regulating, Managing and Preventing Illegal Migration. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*. 2023. Vol. 37. № 2. P. 104–109.

2. The Impact of International Migration on Inclusive Growth: A Review. IMF eLIBRARY: web-site. URL: [https://www.elibrary.imf.org/configurable/content/journals\\$002f001\\$002f2021\\$002f088\\$002farticle-A001-en.xml?t:ac=journals%24002f001%24002f2021%24002f088%24002farticle-A001-en.xml](https://www.elibrary.imf.org/configurable/content/journals$002f001$002f2021$002f088$002farticle-A001-en.xml?t:ac=journals%24002f001%24002f2021%24002f088%24002farticle-A001-en.xml) (date of application: 15.04.2024).

3. The Impact of International Migration on Security and Stabil. [storymaps.arcgis.com](https://storymaps.arcgis.com/stories/66838ad563544d6aaefa41be84793ddc): web-site. URL: <https://storymaps.arcgis.com/stories/66838ad563544d6aaefa41be84793ddc> (date of application: 15.04.2024).

Дудіна М.В., студентка
Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Єремєєва І.А., к.і.н., доц.,
доцент кафедри міжнародних відносин
Університету митної справи та фінансів)

ТЕРОРИЗМ ЯК ЗАГРОЗА МІЖНАРОДНІЙ БЕЗПЕЦІ

Глобалізація є одним з ключових процесів сучасної світової політики та характеризується якісним зростанням інтенсивності економічної, політичної, культурної міжнародної взаємодії. Невід'ємною частиною глобальних відносин є міжнародна безпека, що являє собою стан захищеності як світового простору, так і окремих регіонів та держав від загроз, що здатні дестабілізувати міжнародні відносини та викликати катастрофи глобального масштабу.

До загроз сучасної міжнародної безпеки традиційно відносять поширення зброї масового знищення, внутрішні збройні конфлікти та тероризм. Саме тероризм часто визначають як першочергову загрозу для

системи міжнародної безпеки. Це пов'язано насамперед з тим, що з проблеми регіонального характеру тероризм поступово перетворився на проблему глобальну, яка не знає кордонів та набула ознак транснаціональної загрози.

Тероризм представляє собою ідеологію та практику, які через насильство та залякування населення намагаються впливати на внутрішню ситуацію та міжнародні відносини. Сучасний тероризм набуває найрізноманітніших форм, які класифікуються за певними критеріями, що акцентують на тих типах тероризму, які мають вплив на міжнародні відносини. Узагальненою класифікацією сучасного тероризму є його поділ на політичний, соціальний, інформаційний та релігійний. В міжнародних відносинах тероризм практично завжди має політичні мотиви та політичну спрямованість, незважаючи на етнічний, національний, економічний або інформаційний характер. В сучасному міжнародному тероризмі особливого поширення та загрози набули терористичні групи, що належать до ісламського фундаменталізму, зокрема «Хамас» та «Хезболла» на Близькому Сході.

Особливостями сучасного тероризму є: проникнення в громадські та державні політичні, економічні та силові структури; використання терористичними угрупованнями сучасних видів озброєння та інформаційних технологій; співпраця з організованою злочинністю задля прикриття та фінансування; можливість широкого та швидкого висвітлення терористичних дій за допомогою засобів масової інформації.

Склад терористичних груп представлений різними верствами населення, національностями та соціально-економічними групами. Проте вони характеризуються спільними рисами – маргіналізація, протестні настрої через відчуття політичного гноблення або релігійного переслідування.

Глобалізація сприяла збільшенню привабливості тероризму для тих, хто вважає його «зброєю слабких у боротьбі із сильними». З розвитком глобалізації з'явилося більше об'єктів для терористичних нападів та стало легше отримати непропорційно масштабний результат навіть від порівняно невеликого теракту. Саме тому розширення географії тероризму ускладнює відносини між соціальними, національними групами та народами.

Ефективне протистояння тероризму залежить від виявлення – закономірностей його виникнення та поширення. Ключова проблема антитерористичної боротьби полягає в тому, що він є універсальним явищем, яке притаманне всім державам та суспільствам незалежно від рівня соціально-політичного, економічного та культурного розвитку. Міжнародний тероризм є особливо небезпечним через те, що загрожує міжнародному правопорядкові та міждержавним відносинам. Події 11 вересня 2001 року є типовою ілюстрацією глобального характеру сучасного тероризму: теракт фінансувався з Азії, планувався та набирав добровольців в Європі, головним чином, в Іспанії та Німеччині, а об'єктом теракту стали США.

Найбільшою загрозою сьогодення є використання терористами зброї масового ураження, а саме радіологічної, біологічної чи ядерної зброї. Міжнародні організації – ООН, НАТО, Європейський Союз та Інтерпол – намагаються відігравати ключову роль у боротьбі з тероризмом. Їх задача – контролювати та координувати всі дії, розробляти спільні стратегії. Діяльність щодо боротьби з тероризмом має бути зосереджена на підвищенні обізнаності щодо загрози, розвитку потенціалу для підготовки та реагування, а також на розширенні взаємодії з країнами-партнерами та іншими міжнародними суб'єктами.

Тероризм є однією із найбільших глобальних проблем людства. Розглядаючи наслідки цієї нової реальності для безпеки, необхідно в майбутньому розробити міжнародне законодавство з точки зору визначення нових правил і стандартів у боротьбі з політично мотивованим насильством і тероризмом. Ці зусилля відбуватимуться під впливом глобалізації і вдаватимуться до засобів правового та віськового примусу світового співтовариства щодо терористичних угруповань.

Список використаних джерел:

1. Біленчук П.Д., Кофанов А.В., Кобилянський О.Л. Міжнародний тероризм: консолідований аналіз забезпечення безпеки : навч. посібник. Київ: ННПСК КНУВС, 2009. 72 с.

2. Дір І.Ю. Тероризм як глобальна проблема світу. Регіональні студії. 2021. № 26. URL: <http://regionalstudies.uzhnu.uz.ua/archive/26/10.pdf> (дата звернення: 16.04.2024 р.).

3. Shreyasi Ghosh. Understanding Terrorism in the context of Global Security. Socrates. 2014. Vol. 2. № 2. P. 89–106. URL: <https://philarchive.org/rec/GHOUTI> (дата звернення: 16.04.2024 р.).

Заїченко А.О., студентка
Університету митної справи та фінансів
Пашков В.О., к.політ.н.,
доцент кафедри міжнародних відносин
Університету митної справи та фінансів

ПРОБЛЕМА ТАЙВАНЮ: ІСТОРИЧНА ЕВОЛЮЦІЯ ТА СУЧАСНИЙ СТАН

Проблема Тайваню представляє собою тривалий конфлікт у трикутнику «США – КНР – Тайвань». Одним з основних аспектів є неузгодження політичних поглядів стосовно статусу та майбутнього острова. Тайвань вважає себе незалежною від Китаю державою, яка має своїх політичних обранців та власну конституцію. Проте КНР не хоче визнавати суверенітет Тайваню та розглядає його як сепаратистську провінцію, а тому різноманітними способами намагається приєднати острів до материкового Китаю. Як результат, Тайвань постійно стикається з військовими провокаціями та тиском з боку Китаю.

Через конфлікт з Китаєм Тайвань має обмежений доступ до міжнародних організацій та угод. Це зменшує можливості Тайваню представляти свої інтереси на міжнародній арені.

У 230 р. Китай провів першу воєнну експедицію на Тайвань, поступово відтісняючи корінних жителів вглиб острова. Але остаточний контроль над островом Китай отримав лише в 1638 р., коли війська імперії Цін висадились на острів. У 1886 р. Тайвань був проголошений окремою провінцією Китаю [1, с. 54]. Наприкінці XIX ст. острів опинився у зоні інтересів Японії. У 1895 р. після поразки імперії Цін в першій китайсько-японській війні, згідно з Сімоносекським договором, Тайвань перейшов під управління Токіо. Тоді ж 23 травня 1895 р. острів проголосив себе незалежною Республікою Тайвань, таким чином спробувавши уникнути японської окупації та водночас не порушити умов договору. Проте японські війська швидко окупували острів.

Японське панування завершилось у 1945 р. з її капітуляцією у Другій світовій війні, і Тайвань приєднався до Китайської Республіки у статусі окремої провінції. У той же на материковому Китаї тривала заключна фаза громадянської війни між КПК на чолі з Мао Цзедуном та партією Гоміндан, лідером якої був президент Чан Кайші. За її результатами перемогу здобули комуністи, створивши на материковому Китаї Китайську Народну Республіку. Уряд і армія Гоміндану після поразки разом із 1 млн. цивільних відступили на Тайвань, де продовжили правління. У підсумку наприкінці 1940-х рр. утворилось дві китайські держави: КНР на чолі з Мао Цзедуном (столицею став Пекін) та Республіка Китай на Тайвані на чолі з Чан Кайші. Остання контролювала не лише великий острів, а й три архіпелаги та кілька менших островів.

З того часу уряд КНР розглядає Тайвань як сепаратистський район, який обов'язково «возз'єднається» з материком. Натомість тайванський уряд вважає комуністів узурпаторами, має намір об'єднати Китай під владою партії Гоміндан та позиціонує себе як єдиного законного представника Китаю.

У 1955–1958 рр. сталося два значні конфлікти в Тайванській протоці між сторонами з використанням артилерії, десанту, літаків, бойових кораблів, однак статус-кво не змінився. У грудні 1954 р. США та Тайвань уклали двосторонній договір про взаємну оборону, який суттєво знизив рівень загроз для острівної країни [2]. Союзницькі відносини Вашингтону та Тайбєня були скріплені візитом на Тайвань американського президента Д. Ейзенхауера у червні 1960 р.

Також Республіка Китай тривалий час залишалася постійним членом Ради Безпеки ООН. Але 25 жовтня 1971 р. Генеральна Асамблея ухвалила резолюцію 2758, згідно з якою це місце отримала КНР, в той самий час як Республіка Китай втратила своє членство. «За» проголосували 76 держав, серед яких Радянський Союз. «Проти» – лише 35, зокрема Сполучені Штати Америки.

Поступово на міжнародній арені більшість держав світу почали підтримувати тісний контакт з КНР, а не Республікою Китай. 10 квітня 1979 р. Конгрес США ухвалив Закон про відносини з Тайванем з метою «підтримки миру, безпеки та стабільності в західній частині Тихого океану та сприяння зовнішній політиці Сполучених Штатів через продовження комерційних, культурних та інших відносин між американським народом і народом Тайваню та для інших цілей». Цей закон став заміною «Китайсько-американського договору про взаємну оборону» 1954 р. та продемонстрував наміри США: підтримувати політику одного Китаю, згідно з якою Сполучені Штати офіційно визнає лише КНР, але при цьому обіцяє допомогти тайванському уряду дістати зброю у разі насильницьких дій з боку Китаю.

Станом на 2022 р. Тайвань офіційно визнають лише 14 країн, а на неофіційному рівні через торгові та культурні представництва відносини підтримуються ще приблизно з 60 державами [3, с. 118].

У 2000 р. президентом Тайваню вперше став представник опозиції – лідер Демократичної прогресивної партії Чень Шуйбянь. Результатом його правління (2000–2008) поширення отримав рух за проголошення незалежності. 70 років життя без активної комунікації з материковим Китаєм сформували в острівних жителів власну ідентичність та прагнення бути самостійною державою. Проте КНР досі намагається приєднати до себе «сепаратистські території».

У 2022 р. відбулося чергове загострення ситуації. Сподіваючись, що увага країн НАТО прикута до повномасштабного вторгнення росії в Україну, Пекін посилив військово-політичний тиск на острів. Натомість 3 серпня 2022 р. до Тайваню з візитом прибула спікерка Палати Представників США Н. Пелосі. Пекін розцінив візит американського політика як зазіхання США на стратегічні інтереси Китаю, адже вважає Тайвань своєю територією [4, с. 203]. У відповідь збройні сили КНР розпочали воєнні навчання, часткову економічну блокаду острова та масовані кібератаки на його урядові сайти. Таким чином Китайська Народна Республіка показала на практиці, що цілком готова приєднати Тайвань насильницьким шляхом. Оскільки у Китаю перевага у збройних силах, Тайваню нічого іншого не залишається, окрім як нарощувати власну воєнну міць та покладатися на американську допомогу, оскільки головна ціль Вашингтону – не дозволити поширитись геополітичному впливу комуністичного Китаю.

У разі захоплення Тайваню Пекін отримає контроль над найбільшим у світі виробництвом мікросхем, що неодмінно в позитивний бік вплинуло б на економіку Китаю. КНР може спробувати приєднати Тайвань ненасильницьким методом, але у разі військових дій співвідношення збройних сил буде не на користь Тайваню, але головне питання як відреагують на силові дії КНР Сполучені Штати, які головним гарантом безпеки Тайваню.

	 Китай	 Тайвань
Сумарні активні сили	2 035 000	169 000
Сухопутні війська 	965 000	94 000
Військово-морські сили 	260 000	40 000
Військово-повітряні сили 	395 000	35 000
Резерви 	510 000	1 657 000
Танки 	5 400	650
Авіація 	3 227	504
Підводні човни 	59	4
Військово-морські кораблі* 	86	26
Артилерія 	9 834	2 093

*включає лише кораблі, класифіковані як основні надводні бойові елементи, такі як авіаносці, крейсери, міноносці та фрегати

Джерело: The Military Balance 2022, IISS



Рис. 1. Порівняння військових потенціалів КНР і Тайваню

У політичному житті Тайваню з початку XXI ст. борються дві політичні сили з різними установками щодо відносин з КНР. Демократична прогресивна партія (її представники були президентами Тайваню в 2000-2008 рр. – Чень Шуйбянь, Цай Інвень (2016–2024), Лай Цінде (з 2024 р.) і партія Гоміндан (президент Ма Їнцзю в 2008–2016 рр.). Демократична партія є прихильником проголошення незалежності, а Гоміндан виступає за поступове зближення з КНР і у майбутньому об'єднанням зі збереженням максимальної автономії та свободи острова в рамках однієї держави.

Список використаних джерел:

1. Білак П. П. Демократизація Тайваню та її вплив на перспективи розв'язання «тайванської проблеми». *Наукові записки. Серія Політичні науки*. 2007. Т. 69. С. 53–58.
2. Браун Д. Китай і Тайвань: просте пояснення суті конфлікту. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-62396120>
3. Завада Я. І. Особливе становище Тайваню на міжнародній арені та його роль у протистоянні США та Китаю. *Політикус*. 2022. № 5. С. 116–121.

4. Теленко О. Особливості розвитку Тайваню як де-факто держави в сучасному світі. *Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії*. 2022. Вип. 40. С. 198–204.

Зайченко Л.С., доцент Європейського докторату,
доцент кафедри психології
Дніпровського інституту ПрАТ «ВНЗ «МАУП»

ВИВЧЕННЯ ПОЛЬСЬКОЇ СИСТЕМИ ОСВІТИ З МЕТОЮ ЗМІЦНЕННЯ СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ І ПОЛЬЩІ

Відповідно до «Закону України «Про освіту» статті 57» щодо державних гарантій в умовах воєнного стану, зазначено, що здобувачам освіти, які в умовах воєнного стану були вимушені змінити місце проживання (перебування) на час особливого періоду гарантується організація освітнього процесу.

Виконання даного закону для українських учнів – дітей біженців від війни в Україні, взяв на себе Уряд Польщі – дружньої держави. За це велика подяка Уряду Польщі і всьому польському народу. Статтю присвячено спробі проаналізувати причини низького рівня навчальних знань українських учнів в польських школах.

В робочій програмі Єврокомісії «Ключові компетенції для навчання впродовж життя», Концепції нової української школи, в Рекомендаціях Європейського Парламенту і Ради основну увагу зосереджено на проблемі засвоєння знань.

Донесення необхідного рівня знань, закладених навчальною програмою, вимагає розуміння викладачем неабиякої варіативності матеріалу навчальної програми, застосування додаткового інструментарію задля швидкого контактного зв'язку і зацікавлення аудиторії навчальним предметом. Мова піде про українських дітей переселенців, які з'явилися в Польщі в результаті повномасштабного ворожого вторгнення в Україну.

Встановлено два типи навчальних втрат, а саме «забування» (втрата раніше набутого знання під час навчання) та «втрачене» навчання (очікуване навчання, яке не відбулося, або не відбувається з причин неможливості забезпечити сам процес навчання).

Проблема неможливості забезпечення навчального процесу для українських дітей почалась з окупації значної частини Донбасу ще з 2014 року і триває вже майже десять років. В 2019 році ця проблема інтенсифікувалася внаслідок пандемії COVID-19. А в 2022 році війна прийшла в кожний український дім.

Сам по собі цей факт є стресом. Мозок дитини в такому психічному стані не може повноцінно сприймати навчальний матеріал, і, тим більше, відтворювати засвоєні знання. До цього додається незнайома мова і незнайоме оточення в класі. Проблема навчальних втрат зростає і загострюється. Але ми маємо зауважити, що Польща, яка прихистила мільйони українців з дітьми, зробила майже неможливе: діти дуже швидко адаптувались!

Приязне ставлення, безкоштовне додаткове вивчення польської мови, яке ввели в навчальний розклад, не забарились з результатом: вже через пів року діти щебетали польською. А увага до всього українського на уроках музики, праці, історії допомогли впоратись з комплексом чужинця.

Психофізіологія стверджує, що через дію стресу розумові процеси уповільнюються. Механізм стресу такий, що раціональне сприйняття інформації вимикається. У такому стані інформація сприймається повільніше і гірше. Це пояснення могло б справдити «навчальні втрати» українських учнів майже з усіх дисциплін.

Доля склалась так, що двоє моїх онуків – учнів 6 класу, опинились по різні сторони кордону України з Польщею. А вищезгадана прогалина у навчальних знаннях у них була однакова. Допомогати прийшлося обом.

І тут виявились деякі розбіжності в системі освіти в Україні і в Польщі, а саме: в методиках викладання, в дидактичному матеріалі, в якості підручників, в ставленні і вчителів, і учнів до самого процесу навчання. Вимушене порівняння було, нажаль, не на користь української навчальної практики. Як же польська система освіти допомагає впоратись з можливою втратою знань?

В польській школі будь-яка нова тема спочатку викладається теоретично (як і в українській школі), потім надаються ситуативні життєві приклади і задачі. Припустимо, про банківські, дорожні, чи бізнесові розрахунки.

Вчитель, підкреслюю, вчитель, дає відповідні ознайомчі пояснення стосовно роботи банку, географічних понять, правил дорожнього руху тощо. Підручники розроблені таким чином, що домашні завдання базуються на тих самих життєвих ситуаціях (підкреслюю, життєвих і вже зрозумілих), про які йшла мова в школі. Ні батьки, ні репетитори не потрібні. Учень самостійно закріплює матеріал. Також здається корисним запозичити з польського досвіду відносини між дорослими і учнями.

Звертання до учня виключно по імені, а до вчителя, прибиральниці, двірника – пан, пані. Тобто, з дитинства привчають, що учасники навчального процесу не товариші по боротьбі за знання, а є старші і розумніші, які навчають менших і ще нерозумних.

Головна освітня парадигма Польської Держави (і, як наслідок, школи) така: ти нам потрібен такий, як ти є. Твої таланти і здібності проявляться, може трохи пізніше. І ти станеш корисним суспільству в будь-якій якості: професора, стоматолога чи шахтаря. Вирішувати тобі.

Держава так планує економіку, що і відмінники, які стануть науковцями, і кравчині, які в школі не виблискували математичними здібностями, всі мають пристойне матеріальне забезпечення. Оцінки – це виключно праця учня, а робота вчителя – якісно подавати навчальний матеріал. Тому ставлення вчителів до учнів незалежно від успішності однаково поважне і лагідне.

Навчальні досягнення, звичайно, хвилюють і батьків, і учнів, і вчителів. Але ніхто не нервує, а процес навчання відбувається толерантно і з користю. Автору здається, що польський досвід навчання буде дуже корисним як для українських вчителів, так і для українських дітей.

Список використаних джерел:

1. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011#Text (дата доступу: 05.04.2024).

2. Нова українська школа. Концептуальні засади реформування середньої школи. Міністерство освіти і науки України. 2016. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/zagalna%20serednya/nova-ukrainska-shkola-compressed.pdf> (дата доступу: 05.04.2024).

3. Національна доповідь про стан і перспективи розвитку освіти в Україні : монографія / Нац. акад. пед. наук України ; за заг. ред. В.Г. Кременя. К. : КОНВІ ПРІНТ, 2021. 384 с. DOI: <https://doi.org/10.37472/NAES-2021-ua>

4. Організація освітнього процесу в Україні та країнах ЄС в умовах непрогнозованих глобальних впливів : довідкове видання / Малихін О. В., Арістова Н. О., Шпарик О. М. [Електронне видання]. К. : “КОНВІ ПРІНТ”, 2021. 71 с. DOI: <https://doi.org/10.32405/978-617-8124-26-7-2021-71>

Земський Ю.С., д.і.н., проф.,
професор кафедри міжнародної комунікації та політології
Хмельницького національного університету

МАНІПУЛЯЦІЇ ІСТОРИЧНОЮ ПАМ'ЯТТЮ ЯК ЗАСІБ ЗДОБУТТЯ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРСТВА УГОРСЬКОЮ ПАРТІЄЮ ФІДЕС

В міжнародному спілкуванні сьогодення досить сталого змісту набув вислів: «проросійські симпатії правлячих кіл Угорщини підривають політичну стабільність ЄС». Насправді, впродовж останнього часу зміст угорської політики став серйозною міжнародною проблемою, яку обговорюють, аналізують, шукають засобів її вирішення. Звісно, засади демократії диктують необхідність шанування будь якого електорального вибору, якщо тільки він реалізований без порушень базових принципів свободи волевиявлення. Проте, політичний стан угорського суспільства, яке на тепер переважною чисельністю (прикриваючись маніпулятивно риторикою «миролюбства» та недопущення «ескалації») схвалює не приєднання своєї влади до дій із належного протистояння прецедентам відвертої наруги з боку рф над самими засадами міжнародного права – викликає обґрунтоване занепокоєння і природно спонукає до вивчення такої реальності. Тим більше, враховуючи членство Угорщини в НАТО, правові зобов'язання в межах ЄС та наявність іще живих свідків кривавої розправи радянських комуністів над Угорським демократичним повстанням 1956 р.

Аналіз політичних уподобань правлячої угорської партії Фідес (Fidesz), а також заяви її лідера Віктора Орбана (котрий перемагає уже вчетверте підряд на виборах) – дозволяють констатувати, що ними віднайдені ті «чутливі точки» в угорському національно-культурному середовищі, що дозволяють залишатися актуальними та затребуваними, як виразники інтересів більшості електорату. Власне, темою, що ідеально «поєднує угорський народ із партією Фідес» стали національні переживання й жалі за втраченим «великим минулим вітчизни, що незаконно була окрадена». Тобто, історичні спогади про «Велику Угорщину», а також про «Тріанонський договір», який привів ту державу «до загибелі» – вміло розпалюють національні «жалі» сучасних угорців, а відтак дозволяють бачити саме у партійцях з оточення В. Орбана єдину силу, що «насправді усвідомлює» вагомість вказаної «національної трагедії».

Таким чином, вибудовування нинішньої політичної атмосфери в Угорщині (у сенсі налагодження відносин між владою та народом) – цілком уподібнюється до інструментарію, яким вибудовується політична кон'юнктура в сучасній росії, де влада також «годує свій електорат» спогадами про «велике минуле», незаконно буцімто відібране «хижими лібералами-демократами із ворожого Заходу». Відтак, у спогадах про «Велику Угорщину», вочевидь помітна калька із технології стабільного навіювання росіянам, що розвал срср є найбільшою їхньою національною трагедією минулого століття.

Вочевидь російський досвід політичного маніпулювання електоратом став взірцевим для наслідування партією В. Орбана. Адже, насправді, у рф впродовж десятиліть успішно (до останнього часу) імітувалося дотримання базових принципів демократії (відбувалися вибори, з наявною ніби опозицією, в ЗМІ нібито критикувалася влада, водночас демонструвалися елементи конкурентного середовища в бізнесі тощо), а попри те – влада залишається незмінною, і до того ж «купається в любові» вдячного і щасливого народу. Саме така реальність є привабливою для наслідування. Тож партія Фідес та В. Орбан у своїй так званій «пропутінській політиці» насправді прагнуть наслідувати успіхи російських політтехнологій щодо методології «обробки власного електорату».

На доказ такої думки слугує уся попередня історія партії Фідес, що була заснована у 1988 р., як національно-консервативна, антикомуністична партія, орієнтована на ринкові перетворення і євроінтеграцію. З кінця 90-х років Фідес стала провідною у реформаторському політичному курсі Угорщини. Власне, під брендом Фідес впродовж 1998–2002 років В. Орбан вперше очолював угорський уряд, і тоді його діяльність асоціювалася зі сприянням розвитку парламентської демократії, з проведенням реформ ліберального спрямування, з підготовкою країни до входження у НАТО і ЄС. У 2007 р. знаковою стала його теза: «Нафта може приходити зі сходу, але свобода завжди приходиться з заходу», а з початком збройного вторгнення росіян у Грузію 2008 р., він рішуче засудив такі дії та нагадав тоді угорцям про моральний обов'язок підтримувати країну, яка бореться за суверенітет.

Однак, вже після виборів 2010 р., отримавши в парламенті конституційну більшість, прихильники В. Орбана провели в країні Конституційні реформи, а далі – поширили свій вплив навіть на прокуратуру і Конституційний суд країни. В сфері ідеології почала максимально популяризуватися підтримка Угорською державою своєї діаспори, було максимально спрощено процедуру отримання угорського громадянства. Будапешт створив цілу мережу органів державного управління, що підтримують контакти із угорцями на теренах колишньої так званої «Великої Угорщини». З таким багажем перетворень та після перемоги на чергових виборах в квітні 2014 р., В. Орбан вже заявив, що глобальні політичні процеси у світі зумовлюють необхідність відходу в державному управлінні від ідей ліберальної демократії, оскільки вона нібито не здатна забезпечити сталий економічний розвиток та підвищення рівня добробуту громадян. Тож взірцями для наслідування були названі політичні системи росії, Китаю, Туреччини, Сінгапуру. Відтак, вже у 2015 р. Інститут політології Центру дослідження суспільних наук Академії наук Угорщини назвав сформовану в країні політичну систему «режимом Орбана», а методи його владного правління такими, що виявляють авторитарні тенденції.

Список використаних джерел:

1. Бертолон О. Політика Віктора Орбана щодо консолідації влади в Угорщині за період 2010–2018 рр. *Регіональні студії*. 2019. № 18. С. 73–77.
2. Бусленко В. Сучасні демократизаційні процеси в Угорщині. *Політичне життя*. 2021. № 3. С. 11–18.
3. Остапеч Ю., Радько А. Вплив парламентських виборів в Угорщині 2022 року на акторний склад та конфігурацію партійної системи. *Регіональні студії*. 2023. № 32. С. 81–86.

Зідра М.Ю., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Шуляк С.В., к.політ.н., доц.,
доцент кафедри міжнародних відносин
Університету митної справи та фінансів)

МІГРАЦІЙНА КРИЗА НА КОРДОНІ МЕКСИКИ ТА США: ПОГЛЯД АМЕРИКАНСЬКОЇ ГРОМАДСЬКОСТІ

Проблема міграції та проблеми, спричинені нею в останні десятиліття, сильно загострилися в багатьох регіонах, оскільки саме це явище має значний вплив на важливі економічні, соціальні, демографічні та етнічні процеси як в середині окремих держав, так і на перебіг цих процесів у світовому масштабі. Одним з найбільш проблемних, у цьому сенсі, регіонів є кордон США та Мексики, ситуацію на якому усе частіше розглядають як кризову. За даними урядової статистики, у грудні 2023 р. прикордонники США зіткнулися з майже 250 000 мігрантів, які перетинали кордон з Мексикою. Це найвищий місячний показник за всю історію спостережень, який перевершив попередній пік у 224 000 затримань у травні 2022 р. [1].

Кордон Мексики з США є найбільшим міграційним коридором, через який тисячі нелегальних мігрантів потрапляють до Америки. Разом із цим потоком людей у США потрапляє величезна кількість незареєстрованої зброї та наркотиків. Імміграційна система США працює неефективно та надто повільно реагує на збільшення кількості нелегальних мігрантів, головним чином через брак можливостей для оформлення зростаючої кількості прибулих. Вона не реагує адекватно на зміну умов на кордоні через недостатність ресурсів, які уряд США надає регіону, а також через збільшення розриву між обмеженнями візової системи та кількістю міграцій. Ситуація на кордоні є предметом тривалих і марних політичних дебатів про неадекватність імміграційної політики, які не призводять до практичних дій з боку Конгресу [2].

Згідно з опитуванням Pew Research Center, проведеним 16–21 січня 2024 р., переважна більшість американців (78%) вважають, що велика кількість мігрантів, які намагаються в'їхати в країну через американо-мексиканський кордон, є або кризою (45%), або серйозною проблемою (32%). Причому перша оцінка більш притаманна прихильникам Республіканської партії, а друга – Демократичної [3]. Респонденти вказали на численні проблеми, включаючи занепокоєння щодо того, як піклуються про мігрантів, і загальні проблеми з імміграційною системою. Проте найчастіше (по 22% опитаних) згадуються два занепокоєння: 1) *економічний тягар*, пов'язаний з припливом мігрантів, включаючи навантаження, яке мігранти створюють на соціальні служби та інші державні ресурси; 2) *проблеми з безпекою* (злочинність (10%), тероризм (10%) і наркотики (3%). Відповідаючи на запитання про вплив припливу мігрантів на рівень злочинності в США, більшість американців (57%) кажуть, що велика кількість мігрантів, які прагнуть в'їхати в країну, призводить до зростання злочинності (найбільше занепокоєні прихильники республіканців (85%), у той час як більшість прихильників демократів (63%) стверджують, що це не має значного впливу) [3].

Американці активно критикують уряд за те, як він справляється з напливом мігрантів. Лише 18% опитаних вважають, що уряд США добре справляється з великою кількістю мігрантів на кордоні, тоді як 80% – що погано, в тому числі 45% – що дуже погано [3]. Погляди республіканців переважно негативні (89% кажуть, що це погано працює), як і з тих пір, як Джо Байден став президентом. 73% демократів також дають уряду негативні рейтинги, що є найвищим показником за час президентства Байдена [3].

Стосовно чинників, що зумовлюють приплив мігрантів, американці віддають перевагу *економічним* – або погані умови в рідних країнах мігрантів, або кращі економічні можливості в США. 71% опитаних, включаючи більшість в обох партіях, називають кращі економічні можливості в США як головну причину [3]. Щодо ролі інших факторів існують певні розбіжності. Приблизно дві третини (65%) вважають, що *насильство* в рідних країнах мігрантів є основною причиною того, чому велика кількість іммігрантів прибула до кордону (так вважає більшість (79%) прихильників демократів і 49% прихильників республіканців). Натомість,

76% прихильників республіканців вважають головним фактором віру в те, що *імміграційна політика США* дозволить їм легко залишитися в країні після прибуття (те саме кажуть 39% прихильників демократів) [3].

Стосовно заходів, що можуть покращити ситуацію на кордоні, американці найчастіше згадують:

– збільшення кількості імміграційних суддів і співробітників, які б швидше приймали рішення про надання притулку (60%);

– створення більшої кількості можливостей для людей легально іммігрувати до США (56%);

– збільшення ресурсів для забезпечення безпекових і санітарних умов для мігрантів (проте цю пропозицію підтримують переважно прихильники демократів, у той час як республіканці вважають її шкідливою);

– розширення стіни вздовж кордону США з Мексикою (цей захід підтримують 72% республіканців і лише 15% демократів) [3].

Список використаних джерел

1. Gramlich J. Migrant encounters at the U.S.-Mexico border hit a record high at the end of 2023. *Pew Research Center*. February 15 2024. URL: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2024/02/15/migrant-encounters-at-the-us-mexico-border-hit-a-record-high-at-the-end-of-2023> (date of access: 17.04.2024).

2. Adimora K. Expert Focus on US Immigration: Challenges and Possible Solutions. *Rice University's Baker Institute for Public Policy*. March 14, 2023. URL: <https://www.bakerinstitute.org/research/expert-focus-us-immigration-challenges-and-possible-solutions> (date of access: 17.04.2024).

3. How Americans View the Situation at the U.S.-Mexico Border, Its Causes and Consequences. *Pew research center*. February 15, 2024. URL: <https://www.pewresearch.org/politics/2024/02/15/how-americans-view-the-situation-at-the-u-s-mexico-border-its-causes-and-consequences/> (date of access: 17.04.2024).

Karelina A.A., student
of the University of Customs and Finance

THE DEVELOPMENT OF INNOVATIVE DECISIONS BY DUTCH COMMUNITIES FOR UKRAINIAN REFUGEES

Nowadays the progress of technologies is getting better and better every day, thus people can do less efforts using special mobile applications for each case. For instance, in Ukraine there is an official, recognized by government, application called «Diya», which allows to keep all documentation about person in it, so people do not have to carry all important papers with them. In this abstract we are going to discuss which innovations can be utilized by Ukrainians in Europe countries, namely in the Netherlands.

Firstly, the main one is DigiD – the short name of Digital Identity. DigiD – is an authentication system, a kind of digital passport, but sometimes also a digital signature, using it the government agencies of the Netherlands are able to

identify a personality. This app is valid all over the Kingdom, additionally not only for individuals, but also for companies. From first of January 2005 all civilians of the Netherlands can be identified by government establishments through the Internet and all Dutch institutions may connect to DigiD [1].

By the way, DigiD is an analog of Ukrainian electronic digital signature or Diyapidpys.

Thus DigiD is needed for submission of a tax declaration, to register or cancel registration of the auto, to have an access to your own medical record, to put an electronic signature on the documents, to make an appointment to municipality, to get scholarships, subsidies and other social payments [1].

The ones who have BSN number and registration in this country at defined address must have DigiD. Incidentally, it is not an obligation for everyone to have it, however much easier to solve bureaucratic issues with this application.

Secondly, the next application is connected with one's described earlier, called "Aangifte", because you can file your income tax return from previous year with the tax return program, but data you receive with DigiD.

Actually, in the Netherlands there is an extremely progressive system of tax, according to which the amount of tax is dependent on your income. After all everyone who works or worked in the Netherlands has rights to get back some tax.

Thus there are only few steps after opening the app:

– preparation: Grab the correct information and documents. Consider your DigiD, account number, annual statement or the WOZ value of your home, etc.

– opening "Aangifte": log into My Tax Authority, using your Digid. You are now in the My Tax Authorities environment, then click on "Income tax" and then on "Tax year 2023".

– Control the details: Verify your information. Compare the information we have entered for you with the information on your own papers. Add or correct what is missing or incorrect. Are you unsure which data is correct? Then fill in your own details.

– Sign: once you have completed the declaration in full, sign it with your DigiD. Then click on the "Send" button. You're done when you see the "Confirmation of Delivery" page [2].

Thirdly, if you do not have a willing or opportunity to go for offline consultation with a family doctor there is a great godsend – "Arene" app. A lot of care can now be provided digitally by doctors remotely. Many people find it even more pleasant to speak to the doctor digitally, because you can just stay at home for an appointment.

Of course it can happen that it is better if a GP sees you personally for examination. For that, Arene has appointments with local GPs who can do that if it is really necessary. In this way, Arene combines the personal of the doctor around the corner with benefits of the digital way [3].

Sometimes you need to take a public transport like train, then you need a ticket. Nowadays, in the Netherlands, you can install "NS". If you utilize this one you are able to find the best way to your destination, variety of transport you can take, a location and a number of the vehicle, schedule and if you order ticket four days before your journey – then you get a discount.

More benefits of the NS app:

- With your ticket in the app, you quickly and effortlessly open the gates at the station
- Find the latest information about your journey, such as current departure and arrival times and platform information
- Immediately informed in case of disruptions. Receive push notifications and easily find alternatives in case of a disrupted journey
- Contact customer service easily via chat [ns].

In conclusion, because of the rapid growth in technology mobile phones have become a huge part of our lives. There are applications for each case which help to save your time and energy, without leaving your apartment you can solve the problems with documentation, to buy a ticket or consult with a doctor. For convenience you also can switch the languages there. By the way, “Arene” is translated for Ukrainian refugees, so they can easily operate in it, reading in mother language.

References:

1. Що таке DigiD і як з ним жити. *Nalog.nl* B. V. URL: <https://www.nalog.nl/news/2022/03/25/что-такое-digid-i-kak-s-nim-zhit> (дата звернення: 16.04.2024).
2. Doe online aangifte inkomstenbelasting in 4 stappen. *Belastingdienst Nederland*. URL: <https://www.belastingdienst.nl/wps/wcm/connect/nl/belastingaangifte/content/online-aangifte-doen-in-4-stappen> (date of access: 16.04.2024).
3. Asking for doctors advice from home. Online if possible, to the doctor if necessary. *Home*. URL: <https://www.arene.nl> (date of access: 16.04.2024).
4. Travel with the NS International App | NS International. *Treintickets voor internationale treinreizen – Snel & comfortabel | NS International | NS International*. URL: <https://www.nsinternational.com/en/nsinternationalapp> (date of access: 16.04.2024).

Катренко З.О., студент Університету митної справи та фінансів,
Петриченко Б.І., студент Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Єремєєва І.А., к.і.н., доц.,
доцент кафедри міжнародних відносин
Університету митної справи та фінансів)

МІЖЦИВІЛІЗАЦІЙНІ ВИКЛИКИ СУЧАСНОГО СВІТУ В ТЕОРІЇ СЕМЮЕЛЯ ГАНТІНГТОНА

Американський соціолог та політолог Семюель Гантінгтон є автором геополітичної концепції зіткнення цивілізацій, яка є актуальною при аналізі причин зростання рівня конфліктності сучасних міжнародних відносин. Основні положення цієї концепції викладені у монографії Гантінгтона “Зіткнення цивілізацій” (1996 р.), в якій розвинена ідея про те, що всі подальші конфлікти між цивілізаціями будуть мати своїми причинами не ідеологічні, а релігійні, культурні та цивілізаційні протиріччя.

Сучасний світ, за Гантінгтоном, складається з окремих цивілізацій: західна, православна, ісламська, індуїстська, латиноамериканська, синська, японська. Відбувається формування африканської цивілізації у якій головну роль грає ПАР. Гантінгтон піддає сумніву здатність людства сформувати єдину цивілізацію, через об'єднання таких засобів як ЗМІ, туризм, інтернет, торгівля., тому що завжди будуть протиріччя що будуть спричиняють конфлікти.

Аргументом, що підтверджує погляди Гантінгтона є статус ісламського тероризму, що навіть після боротьби США з ним не зник, а навпаки набирає обертів. У арабському світі, дуже велике значення має релігія, часто отримати освіту не є можливим. Більшість терористів є малоосвіченими, піддаються впливу екстремістським антигуманним лозунгам що мають витоки в релігії та історичній ненависті арабів до християн.

Теорія Гантінгтона дозволяє виокреми ключові особливості міждержавних відносин на сучасному етапі. Прикладом для детального дослідження і повного розкриття суті теорії є політика росії. Зараз релігія, зазивання до старої радянської культури й активна підтримка населення саме цього курсу, дозволяє керівництву проводити агресивну політику стосовно інших держав. У російській пропаганді постійно лунають антизахідні заклики, спонукання до винищення або завоювання і подальшого зросійщення усіх країн-сусідів які обрали прозахідний курс. В Україні йде війна викликана люттю і ненажерливістю російської диктатури, що боїться західної культури і не хоче допустити розширення останньої, що призведе до зменшення впливу росії пострадянському регіоні і взагалі у православній цивілізації. Російську агресію підтримує синайська цивілізація на чолі з Китаєм. Китай як представник іншої цивілізації мав би також конкурувати, але через споріднену історію, а обидві країни раніше були комуністичними, Китай таким і залишився, вони не конкурують а співпрацюють. Хоча Китай використовує цю співпрацю лише заради вигоди, також включився в культурне протистояння з Західною цивілізацією. Міжкультурна ворожнеча відбувається навіть в дитячій масовій культурі Китаю та заходу стала заборона американського мультфільму про Вінні Пуха в Китаї, через популярні в інтернеті картинки, що порівнюють лідера Китаю Сі Цзіньпіна з головним героєм мультфільму. Це не на жарт його образило, тому задля того щоб китайський народ не підсміювався була введена заборона на мультфільми.

Аналіз основних положень теорії Гантінгтона дозволяє зробити висновок, що цивілізації прагнуть до розширення життєвого простору різними методами і це визначає їх взаємодію на світовій арені. Конфлікти цивілізацій пов'язані їх відмінністю, що включає навіть відмінності в якості навчання, технологічному прогресі, доступі громадян до благ тощо. Ці конфлікти можуть виникати через історичні суперечності, культурні непорозуміння, конкуренцію і різні цивілізаційні цінності. Прогнози Гантінгтона є доволі точними навіть теза про наростаючий конфлікт між

західною цивілізацією та іншим світом зараз стала актуальною. Велика кількість дискусій, посилань, обговорень підкреслює вплив теорії Гантінгтона на політологію й політичну науку в цілому.

Список використаних джерел:

1. Безрук О.О. Російсько-українська війна як виклик сучасним демократіям в умовах кризи світового порядку. *Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки*. 2024. № 1 (26). С. 15–26.

2. Гантінгтон С. Протистояння цивілізацій та зміна світового порядку. Львів: Кальварія, 2006. 472 с.

3. Корнієнко Л., Єремєєва І. Проблеми міжцивілізаційних відносин в теорії Семюеля Гантінгтона. *Соціально-гуманітарні виміри правової держави* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Дніпро, 30 квітня 2021 р.). Дніпро: Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ, 2021. С. 137–138.

4. Чумакова Г., Пасічнюк В. Лідерство в кризових умовах: публічне управління під час воєнного стану. *Успіхи і досягнення у науці*. 2024. № 1 (1). С. 212–225.

Катренко З.О., студент

Університету митної справи та фінансів,

Петриченко Б.І., студент

Університету митної справи та фінансів

(науковий керівник – Пашков В.О., к.політ.н.,

доцент кафедри міжнародних відносин

Університету митної справи та фінансів)

НАПОЛЕОНІВСЬКІ ВІЙНИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ В ЄВРОПІ

Наполеонівські війни, як і самі ідеї Наполеона дуже сильно вплинули на розвиток міжнародних відносин Європи. Численні війни, спричинені Французькою революцією, поставила абсолютистські монархії регіону у скрутне становище, адже декларована революцією свобода та рівність несли загрозу старим феодальним порядкам. Ці війни розхитали Вестфальську систему та призвели до народження нової, більш модернізованої Віденської системи, що була затверджена у 1814–1815 рр.

Революція у Франції 1789 р. призвела до повалення монархії Бурбонів і проголошення Першої республіки у вересні 1792 р. Страта короля Людовика XVI 21 січня 1793 р. остаточно підкреслила наміри революціонерів кров'ю збудувати демократичну Францію. Звичайно, що іншим монархам це не сподобалося, адже успішна революція французів могла надихнути їхніх підданих на аналогічні дії. Тому ворожість сусідніх країн лише посилювалася, що призвело до війни Першої коаліції. У ній відзначився молодий генерал Наполеон Бонапарт [2, с. 25]. Його дійсно

приголомшливі перемоги, особливо під час Італійської кампанії, призвели до поразки австрійських військ, створення під французьким протекторатом Італійського королівства та шаленого зростання авторитету Бонапарта.

Потім була війна Другої коаліції, яка також закінчилася перемогою військ Французької республіки під керівництвом Бонапарта. Це призвело до узурпації влади останнім, і 1804 р. Наполеон був проголошений Імператором. Але монархи Європи, що були достатньо спорідненими між собою, не захотіли прийняти у свою “Владну родину” вискочку, що спричинило війну Третьої коаліції. 2 грудня 1805 р. відбулася битва під Аустерліцом, яка стала найвидатнішою перемогою Наполеона, закріпивши за ним статус одного з найкращих полководців того часу.

Але не можна розглядати Наполеона лише з військового боку, адже без його внутрішніх реформ, зокрема запровадження Кодексу Наполеона, він би не запам’ятовувався таким величним. Його реформи покращили як правову, так і фінансову частину життя французів. Цього всього не було у сусідніх монархіях, що призводило до заздрощів і неприязні, що виливалися у нові війни. Тогочасні міжнародні відносини дуже часто складалися з претензій країн одна до одної, мирних договорів, нот протесту, оголошень війни та морської блокади Британії.

На останньому треба зупинитися детальніше, адже це була чи не найперша спроба запровадити тотальне ембарго щодо Великої Британії, на той час достатньо могутньої імперії. Через невдачу, що була спричинена відмовою Російської імперії продовжувати блокаду, у 1812 р. [1, с. 289]. Наполеон був змушений піти походом на росію, який втім був невдалий. У підсумку в 1815 р. правління Наполеона завершилося засланням і поваленням його імперії.

Згодом у Відні розпочався дипломатичний конгрес, який мав закріпити підсумки 20-річного буремного періоду війн в Європі та встановити нові правила гри [3, с. 116]. Віденський акт було прийнято 9 червня 1815 р., що стало початком нової системи міжнародних відносин, що проіснувала до 1918 р., коли їй на зміну пришла Версальсько-Вашингтонська система міжнародних відносин.

Без детального аналізу і опису Наполеонівських воєн неможливо повністю зрозуміти міжнародні відносини тих часів, коли Вестфальська система впала, а Віденська ще не була створена. Усі війни тієї доби були заради однієї цілі – скинути Наполеона з престолу, відновити монархічний устрій у Франції та зупинити поширення демократичних настроїв. І хоча перше монархічним режимам вдалося, то друге – ні.

Революційні події Весна народів 1848 р. значною мірою стали результатом ідей і порядків, породжених Французькою революцією півстоліття перед цим. За об’ємом громадянських прав і свобод постреволюційна Французька імперія Наполеона була набагато прогресивнішою, ніж європейські монархії (Пруссія, Австрія, Росія, Іспанія), які представляли старий порядок. Водночас попри всі прогресивні зміни, які приносили наполеонівські війська на захоплені території, Наполеон також прагнув нав’язати свої імперські погляди на карту

Європи. Монархії коаліцій боролися з ним за свої старі “перевірені” погляди, за баланс сил [4, с. 45]. Саме цього вони і досягли відновлення балансу сил Вестфальської системи, але вже у новій Віденській версії.

Таким чином, можна зробити висновок, що міжнародні відносини на стику Вестфальської та Віденської систем були доволі примітивними. Стара аристократія та монархи хотіли зберегти свою владу та привілеї, будь-якими методами намагаючись зупинити розповсюдження демократичних ідей. Пізніше Віденська система замінила застарілу Вестфальську систему і внесла новий погляд на міжнародні відносини. Основними принципами нової системи були: суверенітет держав, збалансованість сил, розвиток міжнародного права (саме тоді у Європі засудили работоргівлю), та дипломатичних засобів врегулювання конфліктів. Тобто наполеонівські війни дали поштовх до нового сприймання та нового погляду на міжнародні відносини.

Список використаних джерел:

1. Ададуrow В. Досвід мікроісторичного аналізу зовнішньої політики Наполеона: «ефект олітературнення» оповіді історика. *Ейдос. Альманах теорії та історії історичної науки*. 2008. Вип. 3. С. 284–296.

2. Захарчук О. Зовнішня політика та дипломатія Наполеона Бонапарта в роботах сучасних вітчизняних істориків. *Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Історія*. 2016. Вип. 1. С. 23–29.

3. Ціватий В. Г. Віденський конгрес (1814–1815): інституціональний вимір європейського державотворення, зовнішньої політики і дипломатії (міжнародно-правовий аспект). *Науковий вісник Дипломатичної академії України*. 2015. Вип. 22 (1). С. 114–123.

4. Ціватий В. Г. Дипломатичні битви на європейській шахівниці доби раннього нового часу (XVII-XVIII ст.) і Віденський конгрес (1814–1815): інституціональний фінал. *Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету*. 2015. Вип. 44 (2). С. 43–49.

Ковалівська К.В., здобувачка вищої освіти
Державного торговельно-економічного університету

ВПЛИВ ГЕОПОЛІТИЧНИХ ФАКТОРІВ НА МІЖНАРОДНУ ЛОГІСТИКУ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Геополітична напруженість і конфлікти створюють значні проблеми для міжнародних логістичних мереж. Подібні конфлікти можуть викликати нестабільність у регіонах, де розташовані ключові транзитні шляхи або порти, що може призвести до затримок та невизначеності в поставках [1].

У 2017 році поляки блокували логістику зерна з України, що призвело до серйозних труднощів у транспортуванні вантажів та збільшило ризики для українських аграрних підприємств. У 2023 та 2024 роках ситуація на україно-польському кордоні повторилась та проявилась із новою силою. Такі ситуації підкреслюють важливість аналізу та планування ризиків у міжнародній логістиці, а також необхідність активної співпраці між

державними органами, логістичними підприємствами та міжнародними організаціями для забезпечення ефективного функціонування логістичних систем у складних геополітичних умовах [2].

Тарифи, торговельні бар'єри та санкції країн можуть призвести до збоїв у торгівлі та збільшення витрат на логістику, ускладнюючи міжнародні поставки. Введення митних тарифів може підвищити вартість торгівлі, змушуючи компанії шукати альтернативні шляхи доставки. Санкції також можуть обмежити міжнародну торгівлю та пересування товарів, що впливає на розподіл виробництва та поставки. Однак ці виклики можуть стимулювати розвиток нових стратегій та співпрацю між компаніями для оптимізації логістичних процесів та зменшення впливу торговельних перешкод [1].

Політична нестабільність та регіональні конфлікти у транзитних зонах можуть призвести до затримок та втрат для постачальників логістичних послуг та їх клієнтів. Застосування стратегій ризик-менеджменту, включення альтернативних маршрутів та застосування захисних заходів може допомогти зменшити вплив політичних конфліктів на логістичні ланцюжки.

Укладення нових торговельних угод та геополітичні зміни відкривають нові можливості для міжнародних логістичних компаній. Ці угоди допомагають компаніям отримати доступ до нових ринків та сприяють розвитку інфраструктури.

Співпраця між урядами, промисловістю, міжнародними організаціями вирішує геополітичні виклики та підтримує стійкість глобальних логістичних систем. Вона сприяє розвитку ініціатив для забезпечення безпеки та ефективності перевезень у конфліктних транзитних зонах через спільні програми навчання та обмін інформацією [3].

Впровадження систем штучного інтелекту для прогнозування та управління ризиками може забезпечити більш ефективне реагування на несподівані події, пов'язані з політичною нестабільністю. Співпраця між різними зацікавленими сторонами в галузі логістики є ключовим елементом вирішення геополітичних викликів та забезпечення стійкості та ефективності глобального логістичного ланцюга.

Під час політичної нестабільності або конфліктів, логістичні компанії можуть використовувати альтернативні маршрути та постачальників для забезпечення неперервності ланцюжків поставок. Важливо розглядати можливість страхування та інші фінансові заходи для захисту від потенційних втрат, пов'язаних з геополітичними ризиками. Укладання угод страхування вантажів може допомогти зменшити фінансові втрати у разі затримок або втрати товарів під час транспортування через конфліктні регіони [2].

Хоча політична нестабільність та конфлікти можуть ускладнити логістичні процеси, вони також відкривають можливості для інновацій та розвитку нових стратегій. Співпраця між різними галузями та урядовими органами є ключовою для вирішення геополітичних викликів та покращення стійкості логістичних систем. Інвестування у ризик-менеджмент та адаптацію

стратегій є важливим для забезпечення надійності та ефективності логістичних процесів у складних умовах. Розуміння геополітичних чинників та спільне стратегічне планування допомагають подолати виклики та використовувати можливості у цьому складному середовищі [1].

Список використаних джерел:

1. Douglas C. *International Logistics: Global Supply Chain Management*. Norwell, Mass. : Kluwer Academic Publishers. 2019. P. 431.

2. Лучникова Т. П., Коваленко В. В., Шолом А. О. Управління ланцюгами постачання експорту товарів в умовах воєнного стану. *Бізнес Інформ*. 2023. № 11. С. 218–225. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-11-218-225>

3. Геополітичні та геоекономічні зміни, формовані під впливом російської агресії, та оновлення місця України у світовому просторі / наук. ред. В. Юрчишин. К. : Центр Разумкова, 2022. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2022_TRANSFORMANS_UKR.pdf

Коломоєць А.М., студентка
Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Шуляк С.В., к.політ.н., доц.,
доцент кафедри міжнародних відносин
Університету митної справи та фінансів)

КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ У СУЧАСНІЙ СВІТОВІЙ ПОЛІТИЦІ

Культурна дипломатія – вид публічної дипломатії і невід’ємна частина політики «м’якої сили», що включає в себе «обмін ідеями, інформацією, витворами мистецтва та іншими компонентами культури між державами та народами, що їх населяють з метою зміцнення взаєморозуміння» [4, с. 1]. Її завдання полягає у зміцненні відносин між державами, підвищенні соціально-культурного співробітництва, просуванні національних інтересів, відіграє важливу роль у досягненні цілей національної безпеки.

Культурна дипломатія на практиці застосовувалася протягом усієї історії людства, про що свідчать дослідники, мандрівники, торговці, вчителі та художники, які можуть розглядатись як приклади «неофіційних послів» чи «культурних дипломатів». Наприклад, встановлення постійних торгових шляхів дозволяє здійснювати обмін інформацією між торговцями та представниками уряду. Такі контакти можна розглядати як ранні форми культурної дипломатії.

Сам термін «культурна дипломатія» увів в науковий обіг американський дослідник професор Фредерік Чарльз Баргхорн, який розумів його як маніпуляцію культурними матеріалами та кадрами з метою пропаганди. Проте, зрозуміло, що сьогодні таке визначення не відповідає тим цілям й завданням, які покладаються на культурну дипломатію.

Сучасні науковці визначають культурну дипломатію як вид дипломатії, що містить обмін ідеями, цінностями, традиціями та іншими аспектами культури або ідентичності [2, с. 118].

На глобальному рівні координатором культурної дипломатії держав виступає ЮНЕСКО, мета якої полягає у розвитку діалогу між цивілізаціями, культурами й народами та ґрунтується на повазі загальнолюдських та національних культурних цінностей. Головні завдання ЮНЕСКО зафіксовані в статуті й полягають у визнанні своєрідності культур різних народів та сприянні вільному поширенню ідей словесним й образотворчим шляхом [3, с. 91].

Метою культурної дипломатії є вплив на рівень і характер контактів із зарубіжними країнами та систему міжнародних відносин в цілому. Елементи культури використовують, щоб: сформувати позитивне сприйняття іноземцями населення країни, її культури та політики; стимулювати розширення співробітництва між країнами; змінити політичне середовище країни; захистити національні інтереси; запобігати, регулювати та пом'якшувати наслідки конфліктів між країнами.

Культурна дипломатія може використовувати всі аспекти національної культури: мистецтво, включаючи кіно, музику, живопис тощо; виставки, що дають змогу продемонструвати численні об'єкти культури; освітні програми, такі як вивчення мов за кордоном; обмін науковими, освітніми та іншими здобутками; література (переклад популярних творів); трансляція новинних та культурних програм; релігія, включаючи міжрелігійний діалог; пропагування ідей соціальної політики. Зазначені інструменти культурної дипломатії сприяють розумінню національної культури країни іноземною аудиторією та досягненню зовнішньополітичних цілей держави у вигляді розвитку міжнародного культурного співробітництва. Вони можуть бути також використані НУО, діаспорами та політичними партіями за кордоном.

Культурна дипломатія є виявом національної сили, оскільки демонструє іноземній аудиторії всі аспекти культури, у тому числі добробут держави, науково-технічний прогрес, конкурентоспроможність, починаючи від спорту та закінчуючи військовою могутністю. Вона може використовуватися, щоб краще розуміти наміри та можливості іноземної держави, а також для протидії ворожій пропаганді та збору розвідданих [5].

У сучасній світовій політиці культурна дипломатія є критично важливим аспектом для забезпечення миру та стабільності, має унікальну здатність впливати на світову громадську думку та ідеології людей, спільнот, культур чи народів, створюючи міцний фундамент, що дозволяє державі відстоювати та просувати свої національні інтереси на світовій арені. Від того, наскільки ефективно функціонує культурна дипломатія держави, залежить її успіх на міжнародному рівні, захист національних інтересів, вона стає полем боротьби за уми, серця й матеріальне багатство людей по всьому світу [1, с. 26].

Перед культурною дипломатією Україною стоїть завдання не просто актуалізувати старі та знайти нові культурні образи й символи для створення гідного іміджу нашої країни, а й створити відповідну до викликів часу нормативно-правову базу ефективного вирішення завдань, що перед нею поставлені.

Список використаних джерел:

1. Луцишин Г., Гончарук А. Особливості розвитку культурної дипломатії України в сучасних умовах. *Гуманітарні візії*. 2017. Т. 3. № 1. С. 25–30. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/hv_2017_3_1_7 (дата звернення: 11.04.2024).

2. Мусієнко Н. Культурна дипломатія України в контексті проблем євроінтеграції та міжнародних економічних стосунків. *Розвиток суспільних наук: європейські практики та національні перспективи* : матер. міжнар. наук. конф., м. Львів, 25–26 груд. 2015 р. Львів : ГО “Львівська фундація суспільних наук”, 2015. С. 118–121. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/20830> (дата звернення: 11.04.2024).

3. Стасевська О. А., Маланчук І. І. Культурна дипломатія: симбіоз культурного та правового потенціалу. *Право та інновації*. 2021. № 1. С. 89–95. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apir_2021_1_15 (дата звернення: 11.04.2024).

4. Cummings Milton C. Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey. Washington, D. C. : Centre for Arts and Culture, 2003. 15 p. URL: <https://www.americansforthearts.org/sites/default/files/MCCpaper.pdf> (date of access: 11.04.2024).

5. Leonard M. Diplomacy by Other Means. *Foreign Policy*. November 9, 2009. URL: <https://foreignpolicy.com/2009/11/09/diplomacy-by-other-means> (date of access: 11.04.2024).

Кондюрова В.С., здобувач вищої освіти групи Б-МВ-241
ННІ права та інноваційної освіти
Дніпропетровського державного
університету внутрішніх справ
(науковий керівник – Єремєєва І.А., к.і.н., доц., доцент кафедри
міжнародних відносин та соціально-гуманітарних дисциплін
Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ)

ПРОБЛЕМИ ПРОТИДІЇ МІЖНАРОДНОМУ ТЕРОРИЗМУ

Міжнародний тероризм є однією із ключових безпекових загроз. Незважаючи на те, що держави активно вживають необхідні заходи для попередження та боротьби з тероризмом, терористичні організації збільшують свій вплив у міжнародних відносинах, використовують нові методи досягнення власних цілей, що актуалізує проблему невисокої ефективності боротьби з тероризмом міжнародного співтовариства.

Боротьбу з тероризмом ускладнює та обставина, що часто в його розвитку зацікавлені державні актори. У структурі влади присутні люди, пов'язані з фінансовими колами, які лобіюють їх інтереси, є прихильниками силових рішень або виступають за компроміси. Складність боротьби з тероризмом полягає у тому, що, офіційно представники державної влади виступають за виключно мирні способи вирішення конфліктів без військового втручання, шляхом переговорів. Однак за певних кризових ситуацій деякі державні діячі вважають, що боротьбу з тероризмом можна призупинити, зазвичай переслідуючи при цьому такі задачі, як необхідність консолідації нації проти зовнішнього ворога, заміна антитерористичної операції на відкрите військово-втручання, разом з яким відбувається експансія національного капіталу, зміцнення державної влади, адже залякане терором населення готове підтримати ту політичну силу, яка припинить теракти, що дозволяє далі значно збільшити контроль над суспільством та зберегти міжнародний вплив.

Важливим у боротьбі з тероризмом є економічний чинник. На територіях, де відбуваються теракти, зазвичай всі сили безпеки спрямовані на припинення терактів і часто ці зони використовуються для незаконного відмивання грошей. Крім того, країни-виробники зброї укладають прибуткові контракти, поставляючи туди зброю. Якщо в державі відбуваються масштабні терористичні акти, сусідні держави можуть ввести туди війська під приводом боротьби з тероризмом, встановивши там свій контроль.

Світова політика стикається з проблемами подвійних стандартів в оцінці тероризму, як у минулому, так і в сучасному періоді. Наприклад, протистояння Ізраїлю та «Хамас» в секторі Гази, має протилежні оцінки з боку різних політичних сил та держав. Все вищевикладене є перепорою для успішного вирішення проблеми терористичних загроз в сучасному світі.

З 2014 р. Україна знаходиться у стані війни з РФ, що актуалізувало проблему визнання країни-агресора державою-терористом з подальшою процедурою санкцій щодо неї. В 1991 році, Україна відновила незалежність, РФ традиційно намагалася повернути Україну під свій контроль до 2014 р. політичними, економічними та інформаційно-пропагандистськими методами. Після перемоги демократичних сил на революції гідності 2014 р. РФ переходить до воєнних методів встановлення контролю над Україною – здійснена анексія Криму, розпочалися воєнні дії на сході України, а 22 лютого 2022 р. Повномасштабна війна поширилася на усю територію України.

За цей період російська агресія завдала Україні значних як людських так і економічних, територіальних втрат. Росія використовує увесь арсенал воєнний арсенал проти цивільних громадян України та цивільних інфраструктурних об'єктів. Однією із рис війни є ведення військових дій під прикриттям незаконних збройних формувань, також застосування інформаційно-пропагандистських заходів. Стратегічно російська агресія спрямована на знищення української державності як традиційними військовими методами, так і методами, що використовують терористичні угруповання.

Зважаючи на характер застосування воєнної сили РФ в Україні та значну кількість зафіксованих воєнних злочинів влада України виступила з ініціативою надання РФ статусу держави-терориста. На сьогодні РФ визнана державою-терористом парламентами України та Литви. Але цей статус має політичне, а не міжнародно-правове значення, тому що в міжнародному праві відсутні норми, що визначали би такий статус та наслідки для держави, що його отримала.

Умови поширення міжнародного тероризму мають політичну, економічну та ідеологічну основу, а терористичні акції є однією із форм суспільних конфліктів. Дії міжнародного тероризму за своїм цілепокладанням мають як антидержавну, так і антисуспільну спрямованість. Ключовою проблемою слабкості традиційних правових методів вирішення проблеми є невизначеність поняття тероризм та його складових. Нагальною потребою світової політики є формування критеріїв поняття держава-терорист для посилення санкційного тиску на держави-агресори, що порушують норми мирного співіснування на міжнародній арені.

Список використаних джерел:

1. Важна К. А. Проблеми визначення поняття й сутності тероризму в міжнародному праві. *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*. 2021. № 8. С. 137–151.

2. Конвенція Ради Європи про запобігання тероризму від 16 травня 2005 р. URL: http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg-994_712 (дата звернення: 18.04.2024).

3. Фуркало В. С., Фуркало В. І. Сучасний тероризм: філософія, ідеологія та форми прояву. *Перспективи. Соціально-політичний журнал*. 2021. № 4. С. 124–130.

Костючков С.К., д.філос.н., проф.,
професор кафедри філософії, соціології та соціальної роботи
Херсонського державного університету

МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ В ГЛОБАЛІЗОВАНОМУ СВІТІ КРІЗЬ ПРИЗМУ ТЕОРІЇ АСИМЕТРІЇ Б. УОМАКА

Експоненціально зростаючий інтерес до вивчення сучасних глобальних реалій – проблем, тенденцій і процесів, знаходить відображення в дослідницькому просторі як зарубіжної так і вітчизняної політичної науки. Концептуальний аналіз політичних колізій, характерних для сучасного світу, необхідно вибудовувати, виходячи з принципів, що визначають загальну консенсусну парадигму регулювання процесів, властивих системі міжнародних відносин. Досліджуючи той або інший феномен світової політики, важливою вбачається наявність ґрунтовних уявлень його ключових ознак, характеристик і зв'язків із іншими складовими міжнародних відносин, а також щодо можливих перспектив його подальшого розвитку. Сучасний глобалізований світ переживає

складні трансформаційні процеси, пов'язані з новим етапом розвитку цивілізації. Подібна ситуація «...значно корегує, навіть більше – принципово змінює базові теоретичні координати дослідження сучасного суспільства в умовах глобалізації, а також фундаменталізує корпус ключових детермінант формування стратегічних трендів життєдіяльності соціальних об'єктів усіх рівнів – локального, регіонального, глобального. У ХХІ столітті людство зіштовхнулося з докорінними змінами у змісті широкого спектру проблем, в авангарді яких – соціально-політичні конфлікти, що характеризують із усією очевидністю новий етап світового розвитку. В умовах глобалізованого світу в системі міжнародних відносин, чинники, що регулюють, координують і обмежують її, знаходяться під впливом позасистемних факторів, зокрема – пов'язаних із конфліктною взаємодією» [1, с. 51–52].

Американський політик Річард Хаас (Richard Haass) [2] пропонує розуміти сучасний світ як «розхитаний», у якому влада розподілена між чисельними, але відносно рівновеликими центрами. В подібних умовах у системі міжнародних відносин чинники, які регулюють і обмежують її, знаходяться під впливом позасистемних чинників, визначаються конфігурацією політичних сил, а також наявністю та потужністю конфлікту/консенсусу між цими силами. В сучасному політологічному дискурсі, як, зокрема, елемент аналізу стану міжнародних відносин, усе частіше актуалізуються словосполучення «асиметрична війна», «асиметрична тактика», «асиметричні загрози», «асиметрична реакція», «асиметричний конфлікт». Асиметрія, будучи об'єктивним, а відтак – неодмінним феноменом міжнародних відносин, є дієвим засобом відображення реально існуючого розмаїття в об'єктивній дійсності. В умовах заглиблення комплексної взаємозалежності, інтенсифікації та диверсифікації контактів у різноманітних сферах діяльності між різнорідними суб'єктами підвищується науково-дослідницьке значення питання щодо явища асиметрії міжнародних відносин.

Теорія асиметрії, розроблена американським політологом Брентлі Уомаком (Brantly Womack), являє собою парадигму, в межах якої прояснюється вплив світових диспропорцій на міжнародні відносини, а також передбачаються наслідки конфліктних взаємовідносин у практиці міжнародної політики. На думку Б. Уомака, асиметрія невідворотно створює відмінності в сприйнятті ризиків міждержавних стосунків, які можуть призвести до викривленого системного сприйняття реалій міжнародних відносин. Генеза, розвиток і загострення проблем планетарного масштабу закономірно впливають на суверенітет держав, у його традиційній трактовці, загострюють прогресуюче протистояння як між усталеними союзами держав так і між окремими державними утвореннями. Б. Уомак використовує поняття «асиметрія» для аналізу міжнародних відносин у якості результативного, на його переконання, аналітичного інструменту. Асиметрію Б. Уомак визначає як дисбаланс можливостей і порушення рівноваги, що створює умови для прямої субординації або боротьби за політичну владу. Теорія асиметрії базується на тому, що неспівпадіння показників могутності

між державами обумовлює реальні відмінності, які провокують нерівномірний розподіл влади в міжнародних відносинах. Саме відносини між асиметричними акторами визначають, на думку вченого, смисловий простір міжнародної політики [3].

Зазначимо, що в теорії асиметрії мають місце положення, що стосуються безпосередньо міждержавних об'єднань, таких наприклад, як Європейський Союз, у просторі якого держави з різними стартовими позиціями отримують перспективу ефективного розвитку, іншими словами – асиметрія здатна активізувати стабільні, продуктивні й перспективні зв'язки між ними. «Слабка» держава може здійснювати помилкові дії в своїй зовнішній політиці внаслідок надмірної уваги до політичних дій більш «сильної» держави, уряд якої буде діяти з певною «делікатністю», орієнтуючись ситуацію загалом, що не завжди сприятиме конструктивному розв'язанню кризових ситуацій, які регулярно виникають у глобалізованому світі.

Список використаних джерел:

1. Костючков С.К. Н. Нейрокогнітивний хакінг як інструмент активізації кіберконфліктного простору в умовах глобалізованого світу. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2022. Вип.38. С. 21–27. URL: <https://doi.org/10.32782/apfs.v038.2022.10>
2. Хаас Р. Розхитаний світ Зовнішня політика Америки і криза. К. : Основи, 2019. 376 с.
3. Womack B. Asymmetry theory and Chinas concept of multipolarity. *Journal of Contemporary China*. 2004. Vol. 13. Issue 39. P. 351–366. URL: <https://doi.org/10.1080/1067056042000211942>

Лойченко В.С., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Єремєєва І.А., к.і.н., доц., доцент кафедри міжнародних відносин Університету митної справи та фінансів)

ГІБРИДНА ВІЙНА В СУЧАСНІЙ МІЖНАРОДНІЙ СИСТЕМІ

У сучасному світі класичні війни із переважанням в стратегії ворогуючих держав прямих воєнних зіткнень втрачають своє значення. Процеси глобалізації, масова інформатизація та розвиток телекомунікацій призвели до виникнення нового типу збройних конфліктів – гібридної війни, в якій інформаційні та економічні інструменти переважають над воєнними (табл. 1).

Найпоширенішим визначенням гібридної війни є визначення її, як конфлікту, що передбачає застосування сторонами нестандартних видів військових дій. Основним засобом гібридної війни є формування державою-агресором внутрішніх протиріч і конфліктів всередині країни, на яку спрямована агресія. Метою цих дій є створення напруги та викликання розбіжностей у громадській думці. Гібридна війна поєднує традиційні воєнні дії, використання засобів масової інформації для подальшої пропаганди, кібератаки, залучення різних видів зброї, теракти тощо. Держава-агресор демонструє публічно свою непричетність до спричиненого нею військового конфлікту.

**Порівняння пріоритетності сфер протистояння сторін
збройних конфліктів**

Тип конфлікту	Сфери протистояння	Приклади конфліктів
Класична війна	Воєнна Економічна Політична Інформаційна	Перша світова війна, 1914–1918 Друга світова війна, 1939–1945
Гібридна війна	Економічна Інформаційна Політична Воєнна	Конфлікт між Ізраїлем та «Хезболла» Російсько-грузинська війна, 2008 Російсько-українська війна, з 2014 р.

Прикладом збройного конфлікту, який відповідає сучасним визначенням гібридної війни, є конфлікт між Ізраїлем і терористичним угрупованням «Хезболлою». «Хезболла» отримує навчання та обладнання від Ірану, в своїй стратегії досить успішно поєднує партизанську та звичайну військову тактику, використовує зброю та системи зв'язку розвинутих країн. На стратегічному рівні Хезболла ефективно використовує Інтернет та інші ЗМІ для інформації та пропаганди.

Найяскравішим проявом гібридної війни є вторгнення РФ на схід України та анексія нею Криму в 2014 році. На думку доктора К. Вуйціцького з Центру студій Східної Європи Варшавського університету, ці події ідеально підходять під поняття гібридної війни. Росія розхитувала суспільно-політичну атмосферу в Україні всілякими провокаціями, з метою розколоти Україну всіма можливими засобами, залучаючи диверсантів та пропагуючи нав'язування фальшивих цінностей з етнічних, релігійних і політичних мотивів. Російська влада наполягала на тому, що вона не дотична до цих подій, навіть незважаючи на те, що надсилала в Україну свої війська [2].

Аналізуючи основні прояви гібридної війни РФ в Україні в 2014–2022 рр., не можна не згадати й про неодноразові кібератаки з боку Росії на інформаційне поле України. Так, у грудні 2016 року постраждали Державне казначейство України, Міністерство фінансів, «Укрзалізниця» та електростанція «Південна» [3].

Російські методи гібридної війни складаються із поєднання звичайних і нерегулярних бойових дій, підтримки та патронажу політичних протестів, економічний примус, кібероперації та інтенсивні кампанії з дезінформації. Колишній генеральний секретар НАТО (2009–2014 рр.) Андерс Фог Расмуссен визначив російську тактику гібридної війни, як «поєднання воєнних дій, таємних операцій та агресивної програми дезінформації» [4].

Сучасна гібридна війна використовує специфічні інструменти, звичайні бойові дії замінюються застосуванням більш сучасних методів в яких переважають прийоми інформаційної війни, адже розвиток засобів масової інформації дозволяє впливати на думку людей та їхній світогляд, тим самим створюючи розрив між ними та державною владою та підриваючи довіру суспільства до неї. Саме тому збереження довіри людей до влади та національна єдність є важливими інструментами для протидії гібридній війні, тому що за таких умов держава-агресор не зможе здійснити пропагандою та провокаціями руйнівний інформаційний вплив на цивільне населення.

Список використаних джерел:

1. Білял А. Гібридна війна—нові загрози, складність і «довіра» як антидот. *НАТО Ревю*. 30 листопада 2021. URL: <https://www.nato.int/docu/review/uk/articles/2021/11/30/gbridna-vjna-nov-zagrozi-skladnst-dovra-yak-antidot/index.html> (дата звернення: 10.04.2014).

2. Попович К. В. Гібридна війна як сучасний спосіб ведення війни: історичний та сучасний виміри. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: історія*. 2016. № 2. С. 75–79.

3. Тараненко М. М. Гібридна війна в Україні: історія та сучасність. *Вісник Національного технічного університету України. Київський політехнічний інститут. Політологія. Соціологія. Право*. 2016. № 3–4. С. 190–200.

4. Wither J. K. Making Sense of Hybrid Warfare. *Connections QJ*. 2016. Vol. 15. № 2. P. 73–87. URL: <https://connections-qj.org/article/making-sense-hybrid-warfare> (last accessed: 10.04.2014).

Lopatin V.O., the student of the 4th year of the specialty 073 “Management”
National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute”
(scientific supervisor – Shyian N.I., doctor of economic sciences,
associate professor at the department of management
National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute”)

CYBERSECURITY AS A KEY ASPECT OF INTERNATIONAL RELATIONS IN THE DIGITAL AGE

In today’s era, the importance of cybersecurity as a key aspect of global affairs is growing in the context of the digital revolution. The relevance of the problem increases because the rapid development of technologies in combination with society’s reliance on information systems creates novel challenges and prospects for countries. Cybercriminal activities and attacks, disregarding territorial confines, can cause significant damage to states, enterprises, and individuals, resulting in data breaches, financial losses, reputational damage, and even loss of lives.

The pertinence of this study stems from the rapid spread of cyber threats, which go beyond national boards and have serious consequences for national security, international collaboration, the global economy, as well as social and political spheres [1].

The primary objective of this research is to examine the impact of cybersecurity on international relations in the digital epoch, to outline the key impediments and hazards associated with cybersecurity, and to formulate recommendations for strengthening cybersecurity across national, international, and individual levels.

According to the scientific results, Cybersecurity has a significant impact on international relations through various ways [2]:

1. State security: cyber assaults pose a serious threat to national security, encompassing the pilferage of classified information, disruption of critical infrastructure, and potential cyber warfare.

2. International collaboration: given the transnational nature of cybercrime and cyberattacks, fostering international collaboration is imperative to counter these threats. States necessitate concerted efforts to exchange intelligence, investigate cybercrimes, and formulate common cybersecurity standards.

3. Global economy: cyber intrusions can detrimentally impact economies by disrupting vital systems and services, undermining trust in online transactions, and hindering economic development.

4. Social and political ramifications: cyberattacks can have profound social and political consequences, undermining trust in governance, fomenting societal unrest, and even precipitating conflicts.

In particular there are several salient challenges and threats in the field of cybersecurity, [3]:

1. Escalating sophistication of cybercriminal activities and attacks, characterized by the development of innovative infiltration techniques and data exfiltration methods.

2. Shortage of proficient cybersecurity professionals, which increases the vulnerability of computer systems to cyber intrusions.

3. The lack of generally accepted international cybersecurity norms and standards, impeding international collaboration in combating cyber threats.

4. Misuse of cybersecurity by certain states for espionage and warfare purposes.

Oure recommendations to strengthening cybersecurity cover initiatives at both the national and international levels:

1. National level:

- Formulation and implementation of robust national cybersecurity strategies.

- Increased investments in cybersecurity infrastructure.

- Promotion of public awareness campaigns on cybersecurity.

- Creation of specialized cybersecurity agencies.

2. International level:

- Development and adoption of international cybersecurity norms and standards.

- Enhancement of international cooperation mechanisms to combat cyber threats.

- Creation of an international frameworks for investigating cybercrimes and addressing cyberattacks.

3. Individual level:

- Adoption of stringent password policies and regular password updates.
- Installation of software updates to mitigate vulnerabilities.
- Deployment of antivirus software for proactive threat mitigation.
- Exercise of caution in online activities to minimize exposure to cyber risks.

So, cybersecurity has emerged as a linchpin of contemporary international relations, and its underestimation could precipitate serious consequences for global stability, economic prosperity, and security. Nonetheless, concerted efforts and effective international collaboration can create resilient cyberspace protection, safeguarding international order in the digital realm.

References:

1. Kraus K., Kraus N., Shtepa O. Digital transformation of cyber security at the micro-level under martial status. *Innovation and Sustainability*. 2022. P. 26–37. URL: <https://doi.org/10.31649/ins.2022.3.26.37> (date of access: 13.04.2024).

2. Letychevskyi O. O. Сучасні наукові проблеми кібербезпеки. *Visnik Nacionalnoi akademii nauk Ukraini*. 2023. № 2. P. 12–20. URL: <https://doi.org/10.15407/visn2023.02.012> (date of access: 12.04.2024).

3. Tkachenko O., Tkachenko K. Cyberspace and Cybersecurity: Problems, Perspectives, Technologies. *Digital Platform: Information Technologies in Sociocultural Sphere*. 2018. № 1. P. 75–86. URL: <https://doi.org/10.31866/2617-796x.1.2018.147257> (date of access: 13.04.2024).

Михайлова К.О., студентка

Національного технічного університету “Дніпровська політехніка”

(науковий керівник – Осін В.В., к.політ.н., доц.,

доцент кафедри історії та політичної теорії

Національного технічного університету “Дніпровська політехніка”)

ЛЕГІТИМІЗАЦІЯ ПАНУВАННЯ БРИТАНСЬКОГО РАДЖУ В ІНДІЇ (1858–1947)

Інституціоналізація відносини між Індією та Сполученим Королівством Великої Британії та Північної Ірландії (далі по тексту Британії) починається з торгівельної діяльності в 1600 році британської Ост-Індійської компанії. Після перемоги Ост-Індської компанії в битві при Плессі в Бенгалії, торгова експансія перетворилася на процес британської колонізації [1, с. 31]. 1857 року хвиля збройних протестів індійських військових, відома як повстання сипаїв, продемонструвала колонізаторам гостру потребу в реорганізації управління Індією [2, с. 57]. Вже наступного, 1858 року, парламентом Британії був прийнятий Закон про управління Індією, що де-факто ліквідував Ост-Індійську компанію та передавав управління зазначеними землями Короні та британському уряду.

Період офіційного британського колоніального панування має у науковому дискурсі різні назви: правління Корони в Індії (англ. «Crown rule in India»; S. Steinback, E. Wright, C. Fair), пряме правління в Індії (англ.

«Direct rule in India»; L. Glanville, L. Lowe), але найбільш поширеним позначенням є британський Радж (англ. «British Raj»; R. Guha, T. Metcalf, J. Hirst, J. Zavros). Ця назва також використовується для опису системи дискурсивного обґрунтування (легітимізації) панування британського Раджу в Південній Азії.

Відрядним пунктом цієї ідеології є теза про відмінність індійців від британців та водночас їхню схожість між собою [4, с. 203–204]. У пошуку схожих рис британська колоніальна адміністрація спиралася на:

(А) ідею *етнічної спорідненості* Європи з Індією через міграцію арійців;
(Б) мовну спорідненість, тобто *єдність санскриту та європейських мов* у спільній індо-європейській мовній родині [4, с. 82];

(В) *інституційну спільність*, спричинену міграцією арійців. Вважалося, що в Індії відповідні інститути занепали чи залишилися у первісному вигляді, що дало змогу британцям обґрунтувати прагнення прискорити індійський прогрес [4, с. 66–69].

Легітимізація передбачає також обґрунтування права на зверхність, що було зроблено в рамках тогочасної *еволюційної та расової теорій*: європейські нащадки арійської раси змогли «очолити» племена й народи на західних землях континенту, тоді як індійські змішалися з локальним примітивним населенням і занепали [4, с. 83–84].

Представники британського Раджу для легітимізації імперії оперували ідеями *лібералізму та покращення* заморських територій, спираючись на прагнення захистити населення субконтиненту від *деспотизму місцевих князів* [4, с. 30], поширити *приватну власність*, створити *закони* [4, с. 21] чи *відшукати забуті* багатовікові моральні та правові *приписи* та *передати їх населенню колонії* як відновлене знання [4, с. 9–12].

Важливим каналом легітимізації британського Раджу була система освіти та культури. Зокрема, з початку ХІХ ст. британська колоніальна адміністрація докладала зусиль, щоб вплинути на індійців через англійську літературу та надати корінному населенню змогу знайомитись із мистецтвом і філософією вищого рівня [5, с. 264]. Важливим фактором престижності та попиту на англійську освіту була надавана нею можливість працевлаштування в управлінському апараті [5]. Зі свого боку, підтримка місцевого населення через кооптацію представників еліт обумовлювалася легітимізацією іноземного панування, але представництво індійців в колоніальній адміністрації було викривленим і обмежувалося лише привілейованим прошарком [4, с. 186–188].

Насамкінець, встановлення в Індії правління британського Раджу стало можливим також через поширеність в місцевій культурі ідеологій несупротиву, які виявилися комплементарні цілям британської адміністрації. Найзатребуванішими їхніми категоріями виявилися такі дві:

данди – поняття, що легітимізувало примус і страх як складові політики та у рамках якої дії держави водночас сприймалися як продиктовані божественною волею [6, с. 28];

бхакті – поняття, що позначало субординацію як обов'язок, що поширювалося на взаємодії місцевих одне з одним та з представниками Раджу [6, с. 47–54].

Таким чином, британський Радж легітимізував своє правління через расову та еволюційну теорію, теорію розвитку та вдосконалення, систему англофонної освіти та завдяки вдалому використанню автохтонних ідеологій несупротиву. Завдяки ефективності цієї легітимізації, Британський Радж зрідка стикався і з ефективним супротивом. За приклад можуть правити малі локальні протестами та значні рідші масштабні опозиційні рухи Свадеші 1903–1908 років і Рух некооперації 1920–1922 років [6]. Панування Раджу тривало до 1947 року [3, с. 393], коли діяльність учасників індійського руху за незалежність увінчалася успіхом і парламентом Британії був прийнятий Акт про незалежність Індії.

Список використаних джерел:

1. Tahir M. Plassey: The Battle in Name, But The Revolution In Nature. *Aarhat Multidisciplinary International Education Research Journal*. 2021. Vol. 10. № 4. P. 29–37.
2. William D. The Council of India and the Relationship between the Home and Supreme Governments, 1858-18701. *The English Historical Review*. 1966. Vol. 81. № CCCXVIII. P. 56–73.
3. Lapidus I. M. A History of Islamic Societies. 3rd ed. Cambridge University Press, 2014. 1017 p.
4. Metcalf T. R. The New Cambridge History of India. 6th ed. Cambridge University Press, 2007. 240 p.
5. Evans S. Macaulay's minute revisited: Colonial language policy in nineteenth-century India. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*. 2002. Vol. 23. № 4. P. 260–281.
6. Guha R. Dominance without Hegemony: History and Power in Colonial India. 1997. 247 p.

Оголь А.О., здобувач вищої освіти групи Б-МВ-141
ННІ права та інноваційної освіти
Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ
(науковий керівник – Єремєєва І.А., к.і.н., доц., доцент кафедри
міжнародних відносин та соціально-гуманітарних дисциплін
Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ)

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ГЕОПОЛІТИЧНОГО СТАНОВИЩА АЗІАТСЬКО-ТИХООКЕАНСЬКОГО РЕГІОНУ

Інтерес до геополітичних досліджень у сучасному світі можна пояснити зростанням процесів політичної, етнокультурної та економічної диференціації, що охоплюють всі великі макрорегіони світу та відіграють значну роль в переформатуванні міжнародної системи. До таких макрорегіонів належить Азіатсько-Тихоокеанський регіон, що є одним з найбільших та населених у світі та включає більшу частину Південно-Східної та Східної Азії, Австралії, Нової Зеландії та західного узбережжя Північної Америки. Азіатсько-Тихоокеанський регіон є дуже важливим для світової економіки, оскільки в

ньому знаходяться такі країни як Японія, Китай, Індія, Південна Корея, Тайвань, Сінгапур та інші, які є великими експортерами та імпортерами товарів та послуг. Крім того, у регіон містять багато морських шляхів, які є важливими для міжнародної торгівлі.

Геополітичне становище регіону характеризуються підвищеною конфліктністю через існування протистояння, які пов'язані з міждержавними територіальними спорами, національними та релігійними конфліктами, тероризмом та іншими проблемами. Оскільки більшість країн у регіоні є ядерними державами існує загроза ядерної війни, що може стати катастрофою для всього світу. Крім того, регіон також є важливим з точки зору світової та державної геостратегії, оскільки межує зі Східними та Південними морями та Тихим океаном, що дає країнам можливість впливати на міжнародну ситуацію та забезпечувати свої національні інтереси.

З іншого боку, у Азіатсько-Тихоокеанський регіон характеризується значними відмінностями у рівні розвитку країн. Наприклад, країни, які входять до складу Організації Південно-Східної Азії (ASEAN), такі як Індонезія, Філіппіни та В'єтнам, мають значно менший рівень економічного розвитку, ніж Японія, Сінгапур та Південна Корея. Тому регіон є складним з точки зору соціально-економічного розвитку. Азіатсько-Тихоокеанський регіон представляє значний інтерес, як територія, де знаходиться значна кількість пам'яток світової культурно-історичної спадщини. Крім того, у регіоні живуть різноманітні народи зі своїми унікальними традиціями та мовами.

Один з ключових елементів геополітичних процесів Азіатсько-Тихоокеанського регіону є конкуренція між Китаєм та США за вплив у міжнародних відносинах. Китай, що стає все більш впливовим гравцем у світі, активно розширює свою сферу впливу в Азії та Тихоокеанському басейні. США залишаються важливим гравцем у регіоні, маючи свої бази та союзників, які допомагають зберігати їх вплив. До того ж, регіон також стикається з рядом безпекових викликів, таких як ядерна програма Північної Кореї та тероризм. Північна Корея продовжує розвивати свою ядерну та ракетну програми, що створює загрозу для безпеки у регіоні. У свою чергу, терористичні групи, такі як Ісламська держава та Аль-Каїда, також здійснюють напади та провокують нестабільність у регіоні. Великим викликом для Азіатсько-Тихоокеанського регіону є зміна клімату. Регіон стикається зі збільшенням кількості природних катастроф, таких як тайфуни, повені та землетруси, що можуть мати негативний вплив на економіку та населення регіону.

У цілому Азіатсько-Тихоокеанський регіон є складним та багатогранним, з численними викликами та можливостями. Проте за наявності відповідних зусиль та співпраці, регіон може досягти стабільності, розвитку та процвітання. Також слід відзначити, що Азіатсько-Тихоокеанський регіон є дуже різноманітним з точки зору культури, етнічності та релігії. Він включає країни з різними системами влади,

економічними та соціальними моделями, що може створювати складнощі у співпраці та розвитку регіону в цілому. До того ж, АТР є дуже важливим регіоном з точки зору світової торгівлі, енергетики та транспорту. Більшість країн у регіоні є великими виробниками товарів та послуг, а також імпортерами. У регіоні також є численні міжнародні організації та ініціативи, такі як Азіатський банк розвитку, Азіатсько-Тихоокеанське економічне співробітництво та інші, які допомагають у підтримці та зміцненні економіки та безпеки регіону. Отже, Азіатсько-Тихоокеанський регіон є дуже важливим та складним регіоном з численними викликами та можливостями. Успіх розвитку та стабільності регіону залежить від співпраці, діалогу та зусиль країн та міжнародних організацій.

Список використаних джерел:

1. Єремєєва І.А. Методика оцінки геополітичного положення держави в країнознавстві. The 14th International scientific and practical conference “Development, education, culture: integration trends in the modern world” (April 11–14, 2023) Oslo, Norway. International Science Group. 2023. P. 442–444.

2. Милосердна І.А., et al. Азіатсько-Тихоокеанський регіон та проекти його розвитку: кінець ХХ–початок ХХІ століття. *Актуальні проблеми політики*. 2020. Вип. 65. С. 130–138.

3. Сергієнко Т.І. Імідж Китаю в українському суспільстві. Китайська цивілізація: традиції та сучасність: матеріали ХVІ міжнародної наукової конференції, 30 листопада 2022 р. м. Київ. Львів – Торунь : Liha-Pres. С. 133–135.

Пашкевич В.В., студентка

Університету митної справи та фінансів

(науковий керівник – Шуляк С.В., к.політ.н., доц.,

доцент кафедри міжнародних відносин

Університету митної справи та фінансів)

ДІЯЛЬНІСТЬ СПЕЦІАЛЬНОЇ МОНІТОРИНГОВОЇ МІСІЇ ОБСЄ В УКРАЇНІ (2014–2022 рр.)

Враховуючи порушення зобов’язань російської федерації стосовно гарантування територіальної цілісності України та вторгнення росії на територію суверенної держави, за запитом українського уряду та консенсусною згодою всіх 57 країн-учасниць було розпочато діяльність Спеціальної моніторингової місії ОБСЄ (СММ ОБСЄ) [1].

Завданнями місії, які були поставлені 21 березня 2014 року були: збір інформації та звіт про події в районі моніторингу, з акцентною увагою на безпеку; нагляд за дотриманням прав людини, в тому числі і національних меншин; встановлення та верифікація фактів про певні інциденти, або їх ймовірність ,які можуть порушувати основні принципи чи зобов’язання

ОБСЄ; сприяння діалогу для знаходження консенсусних рішень між конфліктуючими сторонами з метою зниження напруги; інформування про обмеження свободи або пересування СММ ОБСЄ, що заважають виконанню її мандата; складання звітів стосовно стану безпеки, збереження прав людини та інших аспектів конфлікту [2].

Діяльність СММ тривала з 21 березня 2014 р. до 31 березня 2022 р., адже після початку повномасштабного вторгнення росія відмовилася обговорювати подовження мандату місії. Станом на лютий 2022 р. персонал СММ в Україні становив 1319 осіб, з яких 689 спостерігачів (неозброєні цивільні спостерігачі з 43 держав – учасниць ОБСЄ), 478 асистентів, радників та адміністративних працівників з України та 152 іноземних співробітника [3]. Варто зазначити, що моніторингова група працювала по всій території України, але переважно у районах Донецької і Луганської областей. Хоча мандат місії поширювався на територію України в межах її міжнародно визнаних кордонів, на території АР Крим та м. Севастополь російська федерація блокувала діяльність СММ.

Починаючи з 14 квітня 2014 року СММ ОБСЄ опублікувало близько 5952 щоденних звітів, у яких мова йшла переважно про ситуацію з безпекою, свободу пересування СММ та інших цивільних осіб, гуманітарну ситуацію, а також економічні та політичні події, які могли вплинути на безпеку в Україні. Додатково на офіційному сайті ОБСЄ можна знайти річні звіти, які містять узагальнені дані про кількість випадків порушень ПВ, перешкод сигналу, число жертв серед цивільного населення за рік тощо [4].

Для врегулювання російсько-українського конфлікту ОБСЄ не обмежилася лише розгортанням спеціальної місії. Додатково були ініційовані зустрічі формату «Нормандської четвірки» (за участі України, росії, Німеччини та Франції), а також, у червні 2014 року, було засновано Тристоронню контактну групу (ТКГ), діяльність якої була переважно спрямована на організацію переговорного процесу між Україною, росією та ОБСЄ стосовно конкретних етапів з реалізації Мінських угод.

Мінський процес, який розпочався восени 2014 р., базувався на документах, підписаних Україною та росією протягом 2014–2015 рр. СММ ОБСЄ наділялася спеціальною юрисдикцією стосовно нагляду за відведенням важких озброєнь, а також визначалася як єдина організація, яка мала право на моніторинг та нагляд в зоні конфлікту. Таким чином, звіти СММ відігравали важливу роль, як джерела інформації для прийняття подальших обґрунтованих рішень стосовно конфліктної ситуації [2].

До визначальних позитивних факторів діяльності СММ відносяться її постійна і широка присутність на місцях, поліпшення її звітів про ситуацію в зоні конфлікту, а також упровадження з плином часу більш удосконалених методологій і технологій моніторингу.

Серед негативних факторів у роботі СММ, що позначилися на її ефективності, експерти відзначають: обмежений характер мандата СММ; відсутність у СММ достатніх ресурсів; протиріччя, що впливають з

одночасної участі ОБСЄ в Мінському процесі; подвійна роль Росії як де-факто учасника конфлікту і, в той же час, впливового гравця в рамках ОБСЄ; перешкоджання діяльності СММ на місцях з боку проросійських угруповань «ДНР/ЛНР» [2].

Таким чином, роль ОБСЄ у врегулюванні російсько-українського конфлікту є доволі вагомою. За сприяння роботи організації відбувався активний збір інформації стосовно подій в Україні та її розголос для світової спільноти, систематичний моніторинг прав людини та сприяння діалогу між конфліктуючими сторонами. В цілому діяльність місії сприяла помітній деескалації конфлікту, хоча й не призвела до його врегулювання.

Список використаних джерел:

1. Організація з безпеки і співробітництва в Європі (ОБСЄ). *Міністерство закордонних справ України*. 05 вересня 2022 р. URL: <https://mfa.gov.ua/mizhnarodni-vidnosini/organizaciya-z-bezpeki-i-spivrobotnictva-v-yevropi> (дата звернення 29.03.2024).

2. Писаренко А., Умланд А., Хертель А. Спеціальна моніторингова місія ОБСЄ в Україні. *Український інститут майбутнього*. 09.06.2021. URL: <https://uifuture.org/publications/speczialna-monitoringova-misiya-obsye-v-ukrayini> (дата звернення 29.03.2024).

3. OSCE Special Monitoring Mission to Ukraine (SMM). Status Report as of 7 February 2022. URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/b/9/512209.pdf> (дата звернення 30.03.2024).

4. OSCE Special Monitoring Mission to Ukraine (SMM). Daily and spot reports from the Special Monitoring Mission to Ukraine. URL: <https://www.osce.org/ukraine-smm/reports> (дата звернення 30.03.2024).

Пухлякова Ю.О.,
здобувач вищої освіти ступеня магістра
спеціальності 292 “Міжнародні економічні відносини”
Полтавського державного аграрного університету

НОВИЙ ЗМІСТ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН США ТА КИТАЮ

Сучасному етапу відносин між США та Китаєм передував досить довгий період конфронтації, однією з найбільш виразних форм якої стала торговельна війна двох країн. Колишнім президентом США Дональдом Трампом були введені мита на тисячі китайських товарів. Як наслідок, Китай поступився частиною своєї частки загального імпорту США європейським країнам, а також іншим азійським експортним країнам, таким як В'єтнам, Індія, Тайвань, Малайзія та Таїланд. За даними видання Bloomberg, яке посилається на дослідженнями Інституту міжнародної економіки Петерсона, у 2022 р. імпорт американських товарів із Китаю, на які поширюються мита, впав приблизно на 14% порівняно з рівнем 2017 року (тобто від часу початку торговельної війни) [1].

Фактично ускладнення економічних відносин між США і Китаєм охопило всі сфери відносин – як економічних, так і політичних. Контрверсійність відносин в економіці найбільш виразно проявилась у таких сферах: торгівля товарами і послугами, інвестиції, інтелектуальна власність та інші сфери.

Варто зазначити, що суперечності залишаються істотними й до цього часу. Вони продовжують формуватися як результат боротьби США і Китаю за світове лідерство й стосуються, передусім, відносин у сфері створення та використання технологій, а також у сфері інвестиційно-фінансових відносин.

Як США, так і Китай прагнуть відповідно закріпити за собою/набути статус світових лідерів у сфері технологій та інновацій. Полями їх протистояння є, насамперед, сфери інтелектуальної власності, кібербезпеки та доступу до нових технологій. Обидві країни також конкурують за домінування у сфері штучного інтелекту, мережі 5G, кіберзахисту та інших інновацій.

Варто додати, що гостра технологічна конкуренція відбувається, на фоні активної взаємодії країн у сфері інвестицій та фінансів. Американські компанії інвестують в Китай, а китайські компанії – представлені в США. Однак, підтримуючи принцип важливості транскордонних інвестицій, США діють також відповідно до іншого (не менш важливого) принципу – захисту інтересів власної національної безпеки. Зокрема, у серпні 2023 р. Джо Байденем було підписано указ про обмеження американських інвестицій у китайські технологічні компанії.

Гострими проблемами у сучасних відносинах США та Китаю залишаються також права людини та геополітичні конфлікти. Питання прав людини в Китаї, стосується, зокрема, ситуації в Східному Туркестані та Гонконзі, що впливає значним чином на економічні відносини двох країн. Істотно значущими геополітичними конфліктами є, передусім, ситуації в Південно-Китайському морі – між США та Китаєм (квітень 2023 р.) та між Філіппінами та Китаєм (листопад 2023 р.).

Окремо варто також зазначити наявність взаємних інтересів США і Китаю у сфері енергетичних питань. Йдеться про спроби диверсифікації джерел енергії, розвитку відновлюваних джерел та угоди у сфері енергетики.

Попри те, що відносини між США та Китаєм залишаються досить складними, аналітики та економісти фіксують позитивні зміни, що окреслились останнім часом. І хоча «налагодження зв'язків відбуваються поступово та з настороженістю», починаючи від 2021 р. (від часу приходу адміністрації Джо Байдена у США) «діалог між урядом Китаю і адміністрацією США почав поновлюватися» [2].

За офіційними даними, у 2022 році імпорт та експорт між двома країнами разом становив 690,6 млрд доларів. Дані свідчать про те, що імпорт США з Китаю торік збільшився до 536,8 млрд доларів, оскільки

американські покупці витрачали більше на товари китайського виробництва, зокрема – на іграшки та мобільні телефони. За той самий період американський експорт до Китаю зріс до 153,8 млрд доларів.

Хоча частково зростання торгівлі між двома країнами зумовлено зростанням вартості життя, ці цифри також вказують на те, наскільки США і Китай залежать один від одного, навіть після багатьох років торгового конфлікту між ними [3].

В цілому зовнішньоекономічні відносини, що склалися між США і Китаєм в XXI столітті, можна охарактеризувати як дуже неоднозначні і суперечливі. З одного боку, обидві країни прагнуть узгодження політичних інтересів і економічної співпраці, але, з іншого, продовжують балансувати на межі конфлікту.

Список використаних джерел:

1. World Trade Data Begin to Show Early Signs of “Reglobalization”. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-05-06/world-trade-data-begin-to-show-early-signs-of-reglobalization?srnd=economics-v2>

2. Стабілізація відносин: як Китай і США створюють новий формат цивілізованої конкуренції. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3740075-stabilizacia-vidnosin-ak-kitaj-i-ssa-stvoruut-novij-format-civilizovanoi-konkurencii.html>

3. Попри напругу між США та Китаєм торгівля між країнами сягнула рекорду торік. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2023/02/8/696829>

4. Міжнародні економічні відносини Китаю та США в контексті боротьби за глобальне лідерство. URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/14135>

Рачкован К.А., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Єремєєва І.А., к.і.н., доц.,
доцент кафедри міжнародних відносин
Університету митної справи та фінансів)

ПРОБЛЕМИ МИРОТВОРЧОСТІ ООН У СУЧАСНИХ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ

Серед міжнародних акторів ООН є єдиною організацією, яка має повну правоздатність щодо вживання правових та воєнних заходів для запобігання та врегулювання конфліктів у всьому світі. Рада Безпеки ООН є важливим інструментом міжнародного співробітництва з питань підтримання миру та безпеки та, за Статутом ООН, має відігравати ключову роль у вирішенні конфліктів та підтримці міжнародного порядку. Головна функція Ради Безпеки – збереження міжнародного миру та безпеки. Вона має право приймати рішення щодо заходів, які включають в себе санкції, миротворчі операції, використання сили для збереження або відновлення миру та безпеки.

Організації Об'єднаних Націй почала використовувати міжнародні миротворчі місії для врегулювання конфліктів з 1948 р. Першою миротворчою місією ООН стала операція під назвою Орган Організації Об'єднаних Націй зі спостереження за виконанням умов перемир'я (ОСВУП) під час арабо-ізраїльського конфлікту, місія продовжує свою діяльність в регіоні Близького Сходу до сьогодні. Миротворчі операції в першу чергу покликані допомогти країнам пройти складний і довгий шлях від стадії ескалації конфлікту до стадії завершення та постконфліктного будівництва. Залежно від специфіки конфлікту, який вони вирішують миротворчі місії поділяються на наступні категорії:

- моніторингові місії – із мандатом на спостереження;
- традиційні місії – має місце розширений мандат;
- багатовимірні місії – використовуються мандати, що стосуються суті вирішення конфлікту;
- місії з примусу – використовують мандат застосування сили на підставі статті 25, 42 і 43 Хартії ООН.

Класифікація миротворчих операцій ООН здійснюється за трьома основними типами:

1. Миротворчі місії – найпоширеніший тип операцій, спрямований на забезпечення миру, стабільності та безпеки в конфліктних регіонах. Ці місії можуть включати розгортання миротворчих сил для зупинки військового конфлікту, моніторингу перемир'я та допомоги у відновленні порушених режимів миру.

2. Миротворчі операції для врегулювання конфліктів спрямовані на вирішення конфліктів шляхом переговорів, медіації та інших дипломатичних зусиль. Основна мета миротворчих операцій полягає у зменшенні насильства та досягненні мирного врегулювання конфлікту.

3. Миротворчі операції для відновлення і реабілітації спрямовані на відновлення інфраструктури, гуманітарну допомогу та підтримку громад для створення стійкого миру після завершення конфлікту. Вони можуть включати програми демобілізації, роззброєння та реінтеграції бойовиків, реформу правоохоронних органів та інші заходи.

Розкриваючи проблему неефективної діяльності ООН щодо вважаємо за потрібне відзначити наступні причини:

1. Брак ресурсів. ООН часто стикається з обмеженими фінансовими та людськими ресурсами для ефективного проведення миротворчих операцій. Це може обмежувати її здатність реагувати на конфлікти та надавати необхідну допомогу.

2. Політичні суперечки держав, що є постійними членами Ради Безпеки ООН. Рішення Рада Безпеки ООН, щодо розгортання миротворчих операцій часто блокуються через накладання на них вето постійними членами. Це є причиною затримок у прийнятті рішень та неефективного реагування на конфлікти.

3. Недостатня координація дій між різними агентствами та структурами ООН призводить до дублювання зусиль та неефективного використання ресурсів. Наприклад, різні агентства ООН можуть працювати в одній і тій же країні, неспроможні взаємодіяти між собою чи з місцевими партнерами.

4. Складність конфліктів: Деякі конфлікти можуть бути дуже складними та глибоко закоріненими, що ускладнює їх вирішення. Такі ситуації вимагають глибокого розуміння контексту та виважених стратегій для досягнення миру.

5. Непрозорість і корупція в багатьох країнах та регіонах де ООН проводить миротворчі операції спричиняє недостатню ефективність та недовіру місцевого населення до операцій ООН.

Для подолання цих проблем ООН може звертатися до покращення координації та співпраці між агентствами, збільшення ресурсів, удосконалення механізмів взаємодії з місцевими структурами та збільшення прозорості і акаунтабельності. Також важливо надавати пріоритетний підхід до конфліктів та інвестувати у дієві стратегії врегулювання конфліктів на місцях. Нагальною потребою сучасної системи міжнародних відносин є реформування безпекових інституцій ООН та вирішення проблеми неефективності Ради Безпеки ООН через подолання норми про право вето її постійних членів.

Список використаних джерел:

1. United Nations Charter. URL: <https://www.un.org/en/about-us/un-charter> (дата звернення: 18.04.2024 р.).

2. Войціховський А. В. Основні принципи здійснення миротворчої діяльності. *Вісник Харківського національного університету внутрішніх справ*. 2008. Випуск 40. С. 18–26.

3. Єремєєва І. Проблема миротворчості ООН в умовах трансформації міжнародних безпекових інститутів. *Політикус*. 2016. № 1. С. 206–208.

Романчук Л.А., к.ф.н., замдиректора ФОП “Дмитро Щитов”,
Щитов Д.М., к.е.н., докторант Університету митної справи та фінансів
Мормуль М.Ф., к.т.н., доц., доцент кафедри комп’ютерних наук
та інженерії програмного забезпечення
Університету митної справи та фінансів

РЕЙТИНГ ПРИВАБЛИВОСТІ КРАЇН НА ПРИКЛАДІ НІМЕЧЧИНИ І УКРАЇНИ

До 2022 року українці стикалися лише з умоглядними системами критеріїв, за якими визначалася ступінь привабливості тієї чи іншої країни. Але за період проживання в Європі через агресію Росії у 2022–2024 роках більшість з них виявили, що показники привабливості, зазначені в офіційно визнаних рейтингах, не відповідають дійсності. А ті, які важливі для визначення ступеня комфортності життя, взагалі не враховується. Виходячи з досвіду проживання у Західній Європі, пропонуємо більш наблизений до людських потреб рейтинг рівня якості і комфорту життя, який має такий вигляд.

1. Інфраструктура.
 2. Медичні послуги і наявність в аптеках ліків для швидкої допомоги.
 3. Власне житло (відсоток власників житла).
 4. Малий та середній бізнес.
 5. Клімат.
 6. Споживчий кошик порівняно зі середньою зарплатнею.
 7. Податки, розмір штрафів.
 8. Екологія. Ступінь озеленіння.
 9. Ступінь свободи громадянина (задоволення його права на комфорт).
 10. Ландшафт (естетичний та економіко-господарчий фактор).
 11. Наявність теплого моря – оздоровчий та естетичний фактор.
 12. Термін догляду за дитиною (немовлям).
 13. Розмір соціальної допомоги: по безробіттю, за дитиною, тощо.
- Проаналізуємо цю рейтингову систему щодо Німеччини та України.

1. Інфраструктура. В Україні жодний проєкт будівлі не приймається без інфраструктури: магазин, поліклініка, дитячий садок, школа у кроковій доступності. У Німеччині ця практика відсутня.

2. Медичні послуги. Швидкість надання медичних послуг у Німеччині властива лише приватній медицині (200 євро за прийом лікаря), на соціальну же медичну допомогу необхідно чекати від півроку до року (в Україні – кілька днів). До того ж, в німецьких аптеках не продаються жодні ліки.

3. Власне житло. За даними Eurostat за 2023 рік, у Німеччині 49,1 % мають власне житло. В Україні цей показник становить 86,3%.

4. Малий та середній бізнесу в Україні приносить приблизно 50–70 % валового внутрішнього продукту в економіку країни. Частка малого та середнього бізнесу у ВВП Німеччини складає 46,7 % [2]. Але на практиці частка малого бізнесу значно нижча, що відчувається у відсутності (практично) дрібного ремонту речей, телефонів, ноутбуків, одягу, взуття, тощо.

5. Клімат. В Німеччині і Україні переважає помірний клімат. Але в північних регіонах Німеччини через вплив Балтійського та Північного морей постійно дощить. В Україні таких областей немає.

6. Споживчий кошик. В Україні у 2023 році він містив 297 товарів та послуг і коштував 2587 грн. У споживчому кошику Німеччини 475 найменувань і, залежно від місця проживання, коштує 1300–3200 євро. Перевага значна.

7. Податки бізнесу. У Німеччині вони умовно складаються з 3 частин: корпоративний податок – 15%, податок на приріст капіталу – 25%, ПДВ – 19%; усього 59 %. В Україні податки на бізнес містять єдиний податок – 302,80 грн (не більше 10% прожиткового мінімуму для працездатних осіб). Різниця колосальна.

8. Екологія. Смогу у Німеччині ніде немає, оскільки підприємства винесені в південні країни. Проте стан річок, за німецькими джерелами, незадовільний, а численні вітряки приносять більш шкоди природі, ніж українські атомні станції.

9. Ступінь свободи. В цьому пункті Німеччина значно поступається Україні, бо: а) є норма на розмір (досить малий) дачних будинків; б) в них заборонено залишатися на ночівлю, в противному разі – штраф (в Україні цих заборон немає); в) в будівлях вздовж вулиць неможна встановлювати супутникові тарілки та склити балкони; г) біля приватних будиночків, на відміну від українських, заборонено саджати фруктові дерева та розбивати городи.

10. Ландшафт. З півночі на південь Німеччина розбита на 5 ландшафтних зон від низовини до гір. Рельєф України схожий.

11. Море. На півдні Україну омиває Чорне та Азовське моря, а північні береги Німеччини – холодні Балтійське (або Східне) та Північне моря. Тобто по цьому критерію привабливість України значно вища.

12. Догляд за дитиною. У Німеччині за доглядом за немовлям дається відпустка терміном на 1 рік (в Україні – 3 роки).

13. Допомога по безробіттю у Німеччині складає 502 євро [1], в Україні – 1500-2500 грн. (32,9-59,83 євро) і то для окремих категорій [3].

Для отриманої багатокритеріальної моделі за методом експертних оцінок отримали значення показників, нормалізували їх і методом вагової згортки критеріїв, склавши два інтегральних критерія для України та Німеччини, обчислили їх значення, які показали, що привабливіше проживання в Україні.

Список використаних джерел:

1. Arbeitslosengeld 2 – основна підтримка безробітних у Німеччині. URL: <https://euportal.biz.ua/evropa/nimechchyna/robota/arbeitslosengeld-2.html>

2. Васюта В., Путря А., Пивоваров В. Стан розвитку малого підприємництва в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету: економіка*. 2022. № 6. Т. 1. С. 160–163.

3. Допомога безробітним у 2024 році. *РБК-Україна*. 2024. 2 березня. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/dopomoga-bezrobitnim-2024-rotsi-ka-min>

Стрілок І.І., к.е.н., доц.,

доцент кафедри теоретичної та прикладної економіки

Державного університету інфраструктури та технологій

Пивоварова А.О., студентка 2-го курсу

Державного університету інфраструктури та технологій

ВЗАЄМОВІДНОСИНИ УКРАЇНИ І ПОЛЬЩІ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ

Україна та Польща мають довгу та складну історію співпраці. Особливо в останні роки, коли Україна стала об'єктом військової агресії з боку Росії, відносини між двома країнами набули особливого значення. Як член ЄС і НАТО, Польща завжди підтримувала європейські та євроатлантичні прагнення України, завжди наголошувала на необхідності збереження політики відкритих дверей для нових держав-членів і є одним з

найбільших контрибуторів Спеціальної моніторингової місії ОБСЄ в Україні. Україна та Польща активно співпрацюють у сферах енергетичної безпеки та диверсифікації джерел енергії, кібербезпеки, а також у військово-технічній та оборонній сферах.

Зростання двосторонньої торгівлі має позитивну тенденцію. Активно розвивається міжрегіональне співробітництво, а також співпраця в галузі освіти, науки, культури, молодіжних обмінів. У липні 2020 року Україна разом з Республікою Польща та Литовською Республікою утворили регіональний формат – Люблінський трикутник [1].

Україна є важливим стратегічним партнером Польщі в економічній сфері, оскільки польські компанії зацікавлені в дешевій кваліфікованій робочій силі з України. Станом на 2021 рік у Польщі працювало близько 1,5 мільйона українців, але до першої половини 2022 року внаслідок агресивної війни, розв'язаної Російською Федерацією, кількість трудових мігрантів з України зросла майже вдвічі і продовжує зростати.

Український експорт має високий рівень порівняльних переваг на польському ринку, зокрема, чорні метали та вироби з них, руди, шлак і зола, жири та олії рослинного або тваринного походження, деревина і вироби з деревини. До переліку польських товарів з найвищим рівнем порівняльних переваг передусім належить високотехнологічна продукція з високим ступенем доданої вартості (наземний транспорт, пластмаси та полімерні матеріали, машини та обладнання, добрива, нафтопродукти та ін.). Ці товарні групи наразі формують високий рівень взаємодоповнюваності у двосторонніх торговельних відносинах між Польщею та Україною. Пріоритетним завданням для подальшого розвитку комплементарних торговельних відносин між Польщею та Україною є їх трансформація у спільні проєкти польсько-української промислової кооперації, особливо у стратегічно важливих галузях економіки. Розвиток спільної інвестиційної, виробничої, експортно-імпоротної діяльності сприятиме зміцненню економічної безпеки та політичної стабільності в регіоні, збільшенню зайнятості населення, а також дозволить реалізувати принципи взаємодоповнюваності, гармонійності, паритетності, партнерства та взаємовигідного співробітництва [2].

Основними товарами, у 2022 р., які Польща експортувала в Україну, є нафтопродукти (\$1,51 млрд), зброя та боєприпаси (\$591 млн) та автомобілі (\$475 млн). Протягом останніх 27 років експорт Польщі до України щорічно зростає на 9,88%, з \$712 млн у 1995 році до \$9,07 млрд у 2022 році.

Україна експортувала до Польщі у 2022 р.: кукурудзу (\$493 млн), олію (\$491 млн) та залізну руду (\$479 млн). Протягом останніх 27 років експорт України до Польщі зростає на 13% у річному обчисленні, з \$250 млн у 1995 році до \$6,7 млрд у 2022 році [3].

Безумовно, стратегічні інтереси Польщі щодо України залишаються незмінними. Спільна декларація президентів Польщі та України, прийнята з нагоди 25-ї річниці незалежності України, містить чітку формулу, яка визначає політику Польщі щодо України. Таким чином, інтереси Польщі щодо України полягають у наступному: незалежність, суверенітет і територіальна цілісність України; інтеграція України до ЄС та НАТО; демократична та економічна трансформація України; вирішення суперечок щодо чутливих питань спільної історії. На думку польських дипломатів, місце України в європейському безпековому, ціннісному та культурному просторі є очевидною і природною.

У свою чергу, інтереси України щодо Польщі полягають у наступному: двосторонні відносини на основі стратегічного партнерства; підтримка України на шляху до європейської інтеграції; реалізація безпекових інтересів України шляхом підтримки євроатлантичної інтеграції та співробітництва у сфері безпеки; імплементація польського досвіду реформ та подолання посткомуністичної спадщини; співпраця в енергетичній сфері; захист прав та інтересів української громади в Польщі [4].

В умовах військової агресії взаємовідносини країн виявилися напруженими та непростими. Конфлікт навколо зерна став причиною гострих висловлювань між обома країнами. Проте важливо підтримувати співпрацю та порозуміння між Україною та Польщею. Обидві країни мають спільний інтерес у безпеці та стабільності регіону. Важливо шукати компроміси та спільні рішення для забезпечення миру та процвітання на нашому континенті.

Список використаних джерел:

1. Політичні відносини між Україною та Польщею. *Посольство України в Республіці Польща*. URL: <https://poland.mfa.gov.ua/spivrobotnictvo/228-politichni-vidnosini-mizh-ukrajinoju-ta-polyshheju> (дата звернення: 08.04.2024).
2. Semak B., Semiv S. Complementarity of bilateral trade relations between Poland and Ukraine. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*. 2022. Vol. 21. № 2. P. 25–35. DOI: <https://doi.org/10.22630/aspe.2022.21.2.7> (date of access: 08.04.2024).
3. Poland/Ukraine. *The Observatory of Economic Complexity*. URL: <https://bit.ly/3TYnA1k> (date of access: 08.04.2024).
4. Zarembo K. Foreign Policy Audit: Ukraine-Poland. Kyiv: Institute of World Policy, 2016. URL: http://neweurope.org.ua/wp-content/uploads/2017/10/Aud_Ukr_Poland_eng_net.pdf (date of access: 08.04.2024).

Телятнікова А.Р., студентка
Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Шуляк С.В., к.політ.н., доц.,
доцент кафедри міжнародних відносин
Університету митної справи та фінансів)

ДВОСТОРОННІ ВІДНОСИНИ КНР ТА КНДР У КОНТЕКСТІ ПІВНІЧНОКОРЕЙСЬКОЇ ЯДЕРНОЇ ПРОГРАМИ

Північна Корея (КНДР) сприймається істеблішментом західних демократичних держав як «rogue state» – держава-ізгой, агресивна політика якої дестабілізує не тільки Корейський півострів, а й регіон в цілому. Конфронтаційний підхід КНДР, який характеризується її ядерними випробуваннями, прогресом у ракетних технологіях і військовим співробітництвом із «проблемними» країнами, ще більше зміцнює її репутацію дестабілізуючої сили на світовій арені. Значною мірою така поведінка північнокорейського режиму стала можливою завдяки особливим відносинам з Китаєм (КНР), який з розпадом СРСР став головним партнером КНДР.

Незважаючи на партнерські стосунки двох країн у багатьох сферах стосунки між ними доволі складні, зокрема через розбіжності стосовно реалізації ядерної програми КНДР.

У 2016 р. після близько 20 ракетних випробувань та заяв уряду Кім Чен Ина про розробку методів ядерного стримування Китай підтримав резолюції Ради Безпеки ООН щодо ядерної програми Північної Кореї та зайняв офіційну позицію підтримки ідеї денуклеаризації Корейського півострова. Попри складне політичне становище, викликане зокрема й зміцненням американсько-японо-південнокорейської співпраці в регіоні, Китай вперше погодився на певні обмеження підтримавши Резолюції РБ ООН 2321 та 2270, згідно з якими було введено обмеження на обсяги експорту вугілля з КНДР [1, с. 15–17], заборону на імпорт північнокорейської залізної руди та вугілля та експорт предметів розкоші, мінеральної сировини та авіаційного палива до КНДР, обмеження відвідування КНДР китайськими туристами, запровадження суворішого контролю за вантажообігом в рамках боротьби з контрабандою, відмову у вході до портів північнокорейським кораблям, які перебувають під санкціями, та впровадження нових заходів контролю щодо видачі віз громадянам Північної Кореї [2, с. 30–33].

Водночас Китай продовжував економічну підтримку КНДР. У 2018 р. Китай закликав до пом'якшення санкцій та підтримав КНДР на перемовинах, а у 2022 р. зіграв важливу роль у стримуванні спалаху Covid-19 у Північній Кореї, надавши вакцини й продовольство. Станом на 2023 р. Китай продовжував приймати північнокорейських робітників та постачати товари за запитами уряду Кім Чен Ина, порушуючи санкції [3].

Впроваджені санкції мали негативний, але обмежений вплив на економіку та зовнішньополітичну стратегію Північної Кореї, зокрема й на її ядерну програму. Тривалі провокації з боку Північної Кореї призводять до подальшої ескалації та йдуть у розріз з вимогами Китаю щодо стабілізації регіону. Експерти зазначають, що саме невизначеність політики Китаю, що прагне одночасно і до збереження стабільності режиму Кім Чен Ина, і до участі у міжнародних санкціях з метою повернення до перемовин стосовно його ядерної програми, дозволяє КНДР використовувати її для пом'якшення санкцій. Деякі китайські аналітики дотримуються думки, що для Китаю була б більш вигідна дружба та контрольована Північна Корея з ядерним арсеналом, ніж повний колапс північнокорейського режиму. Для Китаю важливо, щоб Північна Корея зрозуміла що вона заплатить ціну за свою ядерну програму. Разом з тим, Китай не хоче душити режим [1, с. 28].

Обмежена ефективність санкцій викликана, в першу чергу, саме підтримкою з боку Китаю, крім того залишається можливість закуповувати підсанкційні товари через посередників: китайські, тайванські та сінгапурські торговельні компанії, хоча це вимагає виплати премії за ризик, що призводить до того, що Північна Корея платить значно вище ринкових цін. Китай, на який припадає близько 90% товарообігу зовнішньої торгівлі Північної Кореї, є монопольним покупцем північнокорейської продукції, а ціни достатньо низькі, щоб переважити ризики відповідальності. Цей вектор стосунків посилюється після хвилі санкцій 2016–2017 рр. та залишається дієвим і сьогодні [4].

Підтримка КНДР Китаєм може загальмувати процес відновлення переговорів між США, Південною Кореєю та Північною Кореєю та надати режиму Кім Чен Ина більше часу та ресурсів для подальшого розвитку ядерної програми та нових випробувань міжконтинентальних балістичних ракет. Якщо Пхеньян не повернеться подальших ядерних випробувань, всупереч порадам з Пекіну, відносини між Китаєм і КНДР, що встановилися після 2018 р., залишатимуться у задовільному стані для обох країн.

Список використаних джерел:

1. Su F., Saalman L. China's engagement of North Korea: challenges and opportunities for Europe. *Stockholm International Peace Research Institute (SIPRI)*. February 2017. URL: <https://www.sipri.org/publications/2017/policy-reports/chinas-engagement-north-korea-challenges-and-opportunities-europe> (last accessed: 09.04.2024).

2. Lee K., Kim J. Cooperation and limitations of China's sanctions on North Korea: perception, interest and institutional environment. *North Korean review*. 2017. Vol. 13. № 1. P. 28–44.

3. Vu K. Forget Washington, Pyongyang's most important target has always been Beijing. *The Interpreter (Lowy Institute)*. 24 July 2023. URL: <https://www.lowyinstitute.org/the-interpreter/forget-washington-pyongyang-s-most-important-target-has-always-been-beijing> (last accessed: 12.03.2024).

4. Silberstein B.K. The complicated truth about sanctions on NorthKorea. *East Asia Forum Quarterly*. 2023. Vol. 15. № 2. P. 30–32. URL: <https://eastasiaforum.org/quarterlies/an-age-of-sanctions> (last accessed: 19.03.2024).

Чопик Ю.Є., здобувач ступеня доктора філософії (аспірант)
у сфері міжнародних економічних відносин
Західноукраїнського національного університету

ВІЙНА В УКРАЇНІ ТА ПОВОЄННЕ ВІДНОВЛЕННЯ В МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ

Сучасний стан міжнародних відносин характеризується сильною турбулентністю та збільшенням кількості конфліктів і рівня смертності, спричиненої ними. Дослідник історії міжнародних конфліктів, Стівен Пінкер, у своїй книзі “Добрі Ангели Людської Природи” описав загальноісторичну тенденцію до зниження рівня насильства. Однією з основних тез, які використовує автор у цій роботі є те, що рівень смертності внаслідок конфліктів у 21-му столітті є досить низьким, якщо порівнювати його з тими ж показниками практично будь-якого етапу людської історії. Для більшості населення світу ризик загинути у війні, від вбивства, або внаслідок геноциду є значно нижчим, ніж у 20-му, 19-му століттях, чи раніше. Проте, для деяких держав, включно з Україною, глобальна історична тенденція до зниження рівня конфліктів навколо світу не є визначальною, адже в них прямо зараз тривають війни. Хоч у довгостроковій перспективі сучасні відносини між країнами світу дійсно стають стабільнішими, в межах останніх декількох років ситуація значно погіршилась. Так, дослідники наголошують, що рівень смертності унаслідок конфліктів у 2023-му році збільшився на 96% порівняно з 2022 роком (коли вже тривала повномасштабна війна в Україні) [2]. При цьому російсько-українська війна є не єдиним великим міждержавним конфліктом, що триває. Важливо також згадати конфлікти в Ефіопії, Ізраїлі і Палестині, М’янмі, та інших місцях. Для сфери міжнародних економічних відносин також дуже важливо, що окрім смертей, війни впливають на світову економіку. Негативний вплив у цьому полі зріс до 17.5 трильйонів доларів США, або 13% світового ВВП за рік [2]. Такий стан міждержавних відносин є деструктивним для світового порядку, який і без цього досить давно вважається хитким. Зокрема, вчені відзначають, що після завершення 2-ї Світової війни склався новий статус-кво, за якого ООН не змогла попередити початок Холодної війни та розподілу країн на нові табори, а також не допомогла уникати великої кількості конфліктів протягом багатьох десятиліть [1]. Сьогодні нездатність ООН підтримувати мир на міжнародній арені стає ще одним підтвердженням того, що існуючий світовий порядок руйнується, і країни та блоки держав, які донедавна вважались гегемонами на світовій арені, сьогодні не мають достатньо сили для забезпечення миру та стабільності.

Попри існування багатьох інших конфліктів у світі, саме війна в Україні сьогодні отримує найбільшу увагу, адже на території Європи не відбувалось війн такого масштабу після завершення II Світової в середині XX століття. Прихильники цивілізаційних теорій міжнародних відносин можуть розгледіти так зване “зіткнення цивілізацій” за Хантінгтоном у війні Росії з Україною. Тут важливо сказати, що саме теорія Хантінгтона, котрий описував ряд цивілізацій, на географічних межах яких відбувається тектонічне зіткнення культур, не здатна пояснити сучасного стану речей між РФ та Україною, адже автор оригінальної теорії зараховував Україну до Православного світу, частиною якого є й сучасна Росія [3]. Окрім того, у 1993-му році теоретик висловив думку, що “якщо концепція цивілізації є ключовою, тоді вірогідність насильства між Росією та Україною повинна бути низькою” [3]. Виходячи з таких думок та мапи цивілізацій згідно з оригінальною теорією, можна зробити два припущення: або теорія не працює, і належність до однієї і тієї ж цивілізації не означає миру між країнами, або Україна фактично (попри переважаючу православну релігію) належить до Західної, а не Східної цивілізації. Хоча теорія зіткнення цивілізацій і не спрацьовує у багатьох випадках, якщо вважати останнє припущення вірогідним, то сильна Україна, що виграє війну і зможе відродитися після неї інфраструктурно, економічно, і суспільно, стане символом існуючої сили Заходу та прикладом успішного кейсу для лібералізму та демократії для всього світу навіть під тиском імперіалістичної, авторитарної Росії.

Важливим в плані повоєнної відбудови є той факт, що будуються не тільки економіки, нові політичні зв'язки, та інфраструктура. Повоєнний стан міжнародних відносин характеризується також побудовою нових міжнародних порядків. Одне з досліджень ставить в приклад стан після Холодної війни. В цей час відбувалась побудова нового світового порядку з єдиним на той момент світовим гегемоном – США після падіння СРСР. Кінець біполярного протистояння також призвів до побудови великої кількості нових міжнародних зв'язків [4]. Представники деяких теорій міжнародних відносин могли вважати таку зміну свідченням того, що теорія реалізму, яка спирається на ключову роль сили держав та вважає застосування воєнних методів нормальним явищем (ідеї, підвалини яких були закладені Н. Макіавеллі та розвинені у сучасному контексті Г. Моргентау та іншими), зазнав поразки. Такі теорії як лібералізм (який проголошував здатність людства до побудови гармонійної, вільної від агресії світової системи, або ж побудову “вічного миру” за І. Кантом) та ліберальний інтернаціоналізм (який проголошує можливість досягнення міжнародного прогресу та гармонії через співпрацю, в тому числі між організаціями) отримали шанс зайняти чільне місце для пояснення нової динаміки поміж державами. Сучасний стан міжнародних відносин вкотре ставить досягнення гармонії та миру під сумнів, або ж знову доводить, що жодна теорія не здатна залишатись ефективною для пояснення усіх

багатогранних відносин, які існують між державами, від новоутворених союзів і економічної співпраці до винищення одних держав іншими. Незважаючи на те, яка теорія домінує у міжнародних відносинах у момент завершення великого конфлікту або війни, домінуючі актори (зазвичай ті, хто опиняється на переможному боці внаслідок конфлікту, якщо такий можливо чітко визначити) намагаються перебудувати міжнародний порядок у вигідному їм ключі. Внаслідок завершення Холодної війни, домінуючі на той момент міжнародні актори намагались перебудувати міжнародну систему згідно з ідеями ліберального інтернаціоналізму [4]. Сьогодні ці ідеї знаходяться під загрозою, міжнародна система знаходиться в турбулентному стані, а результат війни в Україні може визначити те, яким буде міжнародний порядок в наступні десятиліття.

Список використаних джерел:

1. Boyadijeva N. Diplomacy, international intervention and post-War Reconstruction. 2004.
2. Global Peace Index 2023: Measuring Peace in a Complex World. *Institute for Economics & Peace* : веб-сайт. URL: <http://visionofhumanity.org/resources> (дата звернення: 19.04.2024).
3. Lemonnier, M. Ukraine and the Clash of Civilisation theory, an interview with Olivier Roy. *EUI*. 2022. URL: <https://www.eui.eu/news-hub?id=ukraine-and-the-clash-of-civilisation-theory-an-interview-with-oliver-roy>
4. Terrenas J. The Politics of Postwar Reconstruction as the Discursive International Ordering. 2015.

Шовкопляс Д.А., студентка
Університету митної справи та фінансів,
Пашков В.О., к.політ.н.,
доцент кафедри міжнародних відносин
Університету митної справи та фінансів

УКРАЇНСЬКО-РОСІЙСЬКІ ВІДНОСИНИ У ПОСТРАДЯНСЬКУ ДОБУ

Історично українсько-російські відносини базувались на підґрунті етнічної спорідненості та культурної близькості в рамках православної цивілізації. Разом із тим, зумовлені різним географічним розташуванням, системні контакти, а часом і належність українців і росіян до різних геокультурних просторів (європейського та євразійського) формували у них, різну ментальність, своєрідні світоглядні цінності.

Українсько-російські взаємини ніколи не вирізнялись приязністю, хоча самі росіяни досить часто висловлювали свою любов та захоплення до України, згадували різні українські зв'язки та корені, однак за самостійний народ ніколи не сприймали. Все це пояснювалось тим, що все, що є в Україні

і українцях хорошого, походить від спільної спадщини Київської Русі, єдинокровності та православної традиції, а також від «нібито» споконвічного прагнення жити в одній державі з росіянами [4, с. 866].

В Російській імперії та СРСР за етнічною ознакою українців практично не дискримінували, оскільки традиційно їх вважали різновидом російського народу – якщо тільки вони не наполягали на своїй принциповій відмінності від росіян. Мова була головним фактором такої відмінності. Виходячи з цього, підозрілими вважалися лише ті українці, які свідомо намагалися зберегти українську мову, попри тиск довколишнього російськомовного середовища і здобутої ними, переважно російськомовної, освіти. Наприклад, мої бабуся та дідусь родом з села в Полтавській області, після закінчення школи приїхали до Дніпропетровська, щоб вступити до університету. Російської мови вони не знали і були вимушені вивчити її під час навчального процесу, адже в той час українською мовою на східній та центральній території України в закладах освіти не викладали.

Після розпаду СРСР та здобуття Україною незалежності двосторонні відносини держав-наступниць зазнали напруженості. РФ як правонаступниця СРСР перед світовим товариством з перших кроків дала зрозуміти, що колишні союзні республіки, які оголосили про незалежність, в подальшому мають корегувати свої дії з урахуванням інтересів Москви. Особливо це дали зрозуміти Україні та Білорусії, які історично мали з росією багато спільного: географію системних контактів; культурні стосунки; наявність великої російської меншини та інші зв'язки. Все це давало підстави Росії розглядати Україну як стратегічного найважливішу пострадянську країну з точки зору встановлення протекторату. Про важливість України для РФ свідчили такі фактори:

- наявність потужного ядерного потенціалу. На той момент ядерний потенціал України поступався лише США та Росії. Основою ядерної потужності України були 46 твердопаливних міжконтинентальних балістичних ракет SS-24 «Satan» по десять боєголовок, кожна з дальністю ураження більш ніж 10 тис. км.;

- наявність стратегічних підприємств ВПК – Південмаша в м. Дніпро, де виготовлялась космічно-ракетна продукція для всього Радянського Союзу; «Арсенала» і «Антонова» в Києві, інших потужних промислових об'єктів, тісно пов'язаних з оборонним комплексом РФ [1, с. 29];

- наявність в Україні об'єктів, які грали стратегічну роль у забезпеченні енергоносіями з росії найкоротшим шляхом до Центральної та Західної Європи: газопроводів «Прогрес», «Уренгой–Помари–Ужгород»; нафтопроводу «Мир»;

- володіння Україною одними з найбільших за площею територій в Європі. На частку України припадає 40% європейських чорноземів, вона має великі запаси вугілля, марганцевої, залізної, уранової руд, інших цінних металів;

- географічне положення України. Через Україну Росія мала б вихід до країн ЄС.

Основним документом, що регулював двосторонні українсько-російські відносини був Договір про дружбу, співробітництво і партнерство між Україною і Російською Федерацією, підписаний 31 травня 1997 р., в якому закріплювались принципи стратегічного партнерства, визнання непорушності наявних кордонів, поваги до територіальної цілісності та взаємні зобов'язання не використовувати свою територію на шкоду безпеці один одного. Після підписання цього документа послідовно було підписано ще 250 міждержавних договорів та угод.

Все розпочалось з розподілу Чорноморського флоту колишнього СРСР. Він складався з 440 кораблів, близько 200 допоміжних суден, 18 субмарин, 300 літаків і 70 тис. персоналу. Київ не міг претендувати на ядерну частину Чорноморського флоту, але мав змогу претендувати на участь у розподілі бойових кораблів, що було можливо згідно норм міжнародного права та чинного українського законодавства, адже ще 24 серпня 1991 р. Верховна Рада України підпорядкувала собі усі військові формування, які на той момент знаходились на території республіки [3, с. 116]. РФ намагалась максимально зберегти монопольне право на керівництво збройними силами за допомогою механізмів СНД, проте Київ утримувався від активного створення українських ВМФ, намагаючись реалізувати ці наміри за допомогою вирішення розбіжностей з Москвою. Будівництво військово-морських сил України розпочалося 5 квітня 1992 р. за наказом президента Л. Кравчука. У відповідь російський президент Б. Єльцин віддав наказ про переведення Чорноморського флоту під юрисдикцію РФ. Україна заявила про повне неприйняття даного указу, відповідно до Віденської конвенції, згідно з якою після розпаду держави, кожна з її частин має право на справедливу частину загального майна. Російським парламентом було прийнято постанову №2809-1 від 21 травня 1992 р., що позбавляла юридичної сили постанову Президії Верховної Ради РРФСР від 5 лютого 1954 р. «Про передачу Кримської області зі складу РРФСР до складу УРСР».

Наступними кроком були висловлення голови МЗС рф Є. Примакова про те, що кордони держав, які утворилися внаслідок розпаду СРСР, не фіксуються та не гарантуються Гельсінськими домовленостями 1975 р. [2, с. 163]. У 2003 р. українсько-російські відносини загострилися внаслідок конфлікту навколо о. Коса Тузла восени 2003 р., коли розпочалося спорудження дамби Росією в Керченській протоці, де росія планувала встановити свою прикордонну заставу. Тоді росія відступила, але політичні суперечки щодо кордонів в Азовському морі продовжувались.

Росія вирішила продовжувати цю агресивну зовнішню політику. У червні 2014 р. влада РФ прийняла рішення про будівництво моста між Кримом та Краснодарським краєм, який з'єднав би острів Коса Тузла та Керченський і Таманський півострови. Автомобільну частину було відкрито 15 червня 2018 р., а залізничну – 25 грудня 2019 р. [5, с. 262].

Спроби повернути України під свій вплив повторилися у 2014 році, порушивши низку спільних міжнародних договорів та угод. Анексія Криму в процесі «гібридної війни» РФ та окупація окремих районів Донецької та

Луганської областей ознаменували початок найбільш гострого протистояння між двома державами, яке триває й досі. Знаковими стали Мінські угоди, підписані у вересні 5 вересня 2014 р. і у лютому 2015 р., що передбачили припинення вогню, та прийняття законів “Про особливий порядок самоврядування в окремих районах Донецької та Луганської областей”.

Список використаних джерел:

1. Артёмов І. Черевко І. Українсько-російські відносини 1992–2020: зовнішньополітичний аспект. *Геополітика України: історія і сучасність*. 2020. № 1 (24). С. 27–37.

2. Банах В. М. Російська суспільно-політична думка 1990-х рр. Про участь України в інтеграційних процесах СНД. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2009. № 652. С. 161–166.

3. Прийдун С. Проблема розподілу Чорноморського флоту СРСР у зовнішній політиці України (1991-1997). *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: Історія*. 2018. Вип. 2. С. 113–120.

4. Рябчук М. До проблеми Українсько-російських «асиметричних» відносин. *Україна: культурна спадщина, національна свідомість, державність*. 2006. № 15. С. 863–872.

5. Турчак О. В. Труба Р. І. Російсько-українські міждержавні відносини напередодні війни 2014 р. *Військово-науковий вісник*. 2022. № 37. С. 258–266.

Шрамко О.В., студентка

Національного технічного університету “Дніпровська політехніка”

(науковий керівник – Осін В.В., доц., к.політ.н.,

доцент кафедри історії та політичної теорії

Національного технічного університету “Дніпровська політехніка”)

ГОЛОВНІ ПІДХОДИ ДО ПРИЙНЯТТЯ ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНИХ РІШЕНЬ

Не буде перебільшенням сказати, що світова політика є результатом численних рішень у зовнішній політиці. Політичні лідери ініціюють війни та започатковують мир, унеможливають поширення ядерної зброї або уможливають глобальні екологічні угоди, підтримують глобалізацію або наполягають на ізоляціоністських проектах тощо. Такий подекуди визначальний вплив зовнішньополітичних рішень на сучасну політику парадоксальним чином підкреслює основні їхні риси: «високі ставки, величезний ступінь невизначеності і, як наслідок цих елементів, значний ризик» [0, с.509]. Значимість відповідних рішень в політиці та складність їхнього вивчення обумовлює актуальність мого огляду головних підходів до прийняття зовнішньополітичних рішень.

Алекс Мінц та Карл де Руен визначають зовнішньополітичне рішення як «вибір окремих осіб, груп і коаліцій, який впливає на дії держави на міжнародній арені» [0, с.3]. Кожне зовнішньополітичне рішення можна розглядати з точки зору його складових та детермінант, тобто його етапів та факторів, що обумовлюють специфіку процесів та отримуваних результатів. Зокрема, ключовими детермінантами будь-якого зовнішньополітичного рішення є контекст (середовище) прийняття рішення, психологічні фактори (когнітивні, емоційні та інші особливості політичних лідерів), міжнародна ситуація (світовий та регіональний баланс влади) та домашня політика, інституційні обмеження якої визначають увесь спектр можливих дій політиків (рис. 1).



Рис. 1. Детермінанти зовнішньополітичних рішень [0, с. 4]

Відповідно до класичної статті Джеймса Робінсона та Річарда Снайдера (одного з авторів першого систематичного розгляду детермінант урядових рішень) *‘Прийняття рішень в міжнародній політиці’* (1965), зовнішньополітичне рішення складається з таких чотирьох елементів: (А) визначення проблеми прийняття рішення; (Б) пошук альтернатив; (В) вибір альтернативи та (Г) реалізація альтернативи [0, с. 4]. Вочевидь, складові зовнішньополітичного рішення взаємопов’язані з його детермінантами, породжуючи складну та вкрай заплутану систему.

Можна зустріти твердження про те, що «вивчення процесу прийняття зовнішньополітичних рішень ... коливається між двома ... неспівмірними полюсами: раціональним вибором і когнітивною психологією» [0, с. 114]. Головним припущенням раціонального вибору, в сфері міжнародної політики позв’язуваної з наступальним (offensive) та захисним (defensive) реалізмом, є постулат раціонального актора, дії якого визначаються прагненням обрати з набору альтернатив ту, яка максимізує корисність. Плюсами цієї моделі є відкритість політичних лідерів до нової інформації, акцент на її пошуку та вимога створення умов дорадчого процесу задля

кращої агрегації думок в процесі прийняття зовнішньополітичних рішень. Найкраще можливості теорії раціонального вибору розкриваються в ситуаціях, що допускають формальне моделювання, зокрема стратегічного аналізу стримування і ядерної зброї [0].

Водночас на практиці раціональний актор стикається з тим, що одного разу було названо «фундаментальною дилемою рішення» [0, с. 511]. Її суть полягає в тому, що поєднання емпіричної складності політичного, обмеженості когнітивних можливостей людини та необхідності прийняття рішень в короткі терміни призводить до того, що жодне рішення в сфері зовнішньої політики не може уявити собі без когнітивних евристик (спрощень), що врешті-решт робить раціонального актора виключно нормативною концепцією. Усвідомлення недосяжності ідеалу раціональності підштовхнуло багатьох вчених до розуміння того, що «раціоналістичні моделі необхідно суттєво модифікувати або відмовитися від них» [0, с. 921].

Найвпливовіша альтернатива аналітичній раціональності – когнітивні школи, котрі фокусують увагу на тому, «як люди отримують, обробляють і зберігають інформацію, що має прямий стосунок до ухвалення рішень» [0, с. 8]. Найвпливовіша робота цього напрямку, мабуть, це книга Роберта Джервіса *Сприйняття та хибне сприйняття в міжнародній політиці* [0]. В цій та тисячі інших подібних робіт досліджуються такі підстави застосування різноманітних евристик: високі витрати на збір та обробку інформації, дефіцит часу, неоднозначність концептуалізацій будь-яких політичних явищ, проблеми з пам'яттю, хибні уявлення, організаційну структуру урядів тощо. Переваги та слабкості когнітивного підходу є продовженням одне одного: він погано піддається формалізації через брак надійної та достовірної інформації про когнітивні особливості обробки інформації політичними лідерами. Така залежність від якісної та важкодоступної інформації, особливо у випадку автократичних лідерів, суттєво обмежує практичне застосування когнітивних моделей під час прийняття рішень в режимі реального часу.

При цьому слід розуміти, що когнітивний напрямок не є неспівмірним з теорією раціонального вибору; його прихильники часто вказують, що описані ними «когнітивні процеси слід розуміти не як «ірраціональні», а як більш реалістичні інтерпретації того, як насправді працює людський розум» [0, с. 8]. Це, зокрема, відображається в дедалі популярніших спробах поєднати раціональний вибір з когнітивістикою у вигляді поліевристичної (polyheuristic) перспективи та її застосування для дослідження зовнішньополітичних рішень не тільки демократичних країн, а й автократій [0].

Список використаних джерел:

1. Renshon J., Renshon S. A. The Theory and Practice of Foreign Policy Decision Making. *Political Psychology*. 2008. Vol. 29. № 4. P. 509–536.
2. Mintz Alex, DeRouen Jr. Karl. Understanding Foreign Policy Decision Making. Cambridge University Press, 2010.

3. Kinne Brandon J. Decision Making in Autocratic Regimes: A Poliheuristic Perspective. *Political Psychology*. February 2005. Vol. 6. № 1. P. 114–128.

4. Allison T. Graham, P. Zelikow. *Essence of Decision: Explaining the Cuban Missile Crisis*. 2nd ed. New York: Longman, 1999.

5. Kahler M. Rationality in International Relations. *International Organization*. 1998. Vol. 52. № 4. P. 919–941.

6. Jervis, R. *Perception and Misperception in International Politics: New Edition (Revised)*. Princeton University Press, 2017.

Шуляк С.В., к.політ.н., доц.,
доцент кафедри міжнародних відносин
Університету митної справи та фінансів

ІРАНСЬКИЙ НАПРЯМ БЛИЗЬКОСХІДНОЇ ПОЛІТИКИ ПІВНІЧНОЇ КОРЕЇ

Близький Схід є вкрай важливим напрямком зовнішньої політики Північної Кореї, з точки зору вирішення низки взаємопов'язаних політичних та економічних завдань, що мають принципове значення для стабільності її режиму. Одним з пріоритетних партнерів КНДР в регіоні є Іран. Партнерство двох держав, в якому відчутна військова складова, у такому «проблемному», з точки зору підтримання міжнародної безпеки, регіоні, постійно викликає занепокоєння міжнародної спільноти. Для України в умовах російської агресії, таке співробітництво також становить потенційну загрозу, з урахуванням того факту, що обидві держави підтримують країну-агресора та надають їй зброю.

Дипломатичні відносини між КНДР та Іраном було встановлено ще за часів шахського режиму у 1973 р. Проте, через його тісні зв'язки із США та Південною Кореєю, вони мали доволі обмежений характер. Після ісламської революції 1979 р. та встановлення в Ірані антиамериканського ісламістського режиму, стосунки похвалилися. Ідеологічні розбіжності між комуністами та ісламістами поступилася міркуванням безпеки та економічній необхідності.

У роки ірано-іракської війни (1980–1988) перед іранським керівництвом, через розрив стосунків з США, постала складна проблема заміни американської зброї, якою переважно була озброєна іранська армія. З іншого боку, саме у цей час Північна Корея почала активно виходити на близькосхідний ринок озброєнь зі своєю продукцією. У 1970–1980-ті рр. енергетична криза і економічні труднощі у КНДР спонукали її лідерів забезпечити надходження нафти та валюти від близькосхідних держав. Починаючи з 1980 р. Іран став лідером серед країн, що купували зброю в КНДР. Окрім постачання широкого спектру озброєнь (у тому числі ракетного), Північна Корея погодилася навчати іранських офіцерів і пілотів, а також надіслала до Ірану військових радників. У відповідь, Іран погодився

розширити економічне співробітництво з Пхеньяном, зокрема постачати нафту в обмін на озброєння та інші товари замість твердої валюти. ЦРУ США оцінювало співробітництво між Іраном і КНДР як засноване скоріше на економіці, ніж на «спільній боротьбі з імперіалізмом» [1, с. 238].

Після закінчення холодної війни співпраця між КНДР і Іраном у військовій сфері тривала. Підґрунтям для неї слугувала антиамериканська спрямованість обох держав, що розглядають США як головну загрозу власній безпеці. Поняття «вісь зла», вперше вжите у промові Дж. Буша-молодшого в січні 2002 р., не в останню чергу стосувалося саме партнерства між КНДР та Іраном які, як здавалося, утворили антиамериканський альянс.

Хоча дві держави привернули увагу міжнародного співтовариства до своїх ядерних програм, було мало ознак того що вони співпрацювали у цій галузі [2, с. 56]. Проте, є свідчення співпраці в області технології балістичних ракет. У 1990-х і 2000-х рр. Тегеран і Пхеньян уклали деякі угоди про двосторонню військову співпрацю: КНДР надала Ірану технологію для виробництва іранських ракет, що дозволило Ірану розробити ракети Шахаб-1 і Шахаб-2. У свою чергу, Тегеран повинен був профінансувати розробки Північною Кореєю ракети Rodong-1, яка стала основою іранських ракет Шахаб-3. У 2006 р. Іран оголосив, що його партнерство з Північною Кореєю вичерпане, і він більш не отримує технологічної підтримки від цієї країни. Проте це не означає, що двосторонні обміни повністю припинилися [3, с. 602].

Іран в умовах санкційного тиску врешті решт погодився співпрацювати з міжнародним співтовариством щодо призупинення своєї ядерної програми, що призвело до укладання у 2015 р. компромісної угоди (Joint Comprehensive Plan of Action, JCPOA) і на деякий час зняло напругу у стосунках зі Сполученими Штатами. Натомість Північна Корея, незважаючи на санкції, зайняла безкомпромісну позицію й продовжувала реалізацію своїх ядерної та ракетної програм, провокуючи постійну конфронтацію з США. Така різниця у підходах, значною мірою, зумовила певне дистанціювання Тегерану від свого партнера, чию провокативну та конфронтаційну позицію він не хотів поділяти.

Після підписання у 2015 р. угоди щодо призупинення ядерної програми Ірану в обмін на скасування міжнародних санкцій (Joint Comprehensive Plan of Action), цінність співробітництва з КНДР для нього зменшилася і він став дистанціюватися від свого партнера. До цього додалися й розбіжності стосовно оцінок деяких подій «Арабської весни». Іран, зокрема привітав повалення режиму Мубарака в Єгипті, що був багаторічним партнером Північної Кореї.

Проте охолодження з боку Ірану не змінило принципово стратегії КНДР. Вона продовжує активну співпрацю з його основними союзниками по так званій «вісі спротиву» – альянсу Ірану, Сирії та ліванської «Хезболли», спрямованого проти Ізраїлю. Під час громадянської війни в

Сирії Пхеньян рішуче підтримав режим Б. Асада – давнього союзника Ірану, що як і режим Кімів, є прикладом династичного правління. На думку С. Міямото, сьогодні саме Сирія є головним партнером КНДР на Близькому Сході [2, с. 57].

Отже, тісна співпраця КНДР з Іраном перетворила Іран на одного з її ключових партнерів на Близькому Сході. Для КНДР можливість та необхідність такого партнерства, незважаючи на ідеологічні розбіжності, обумовлювалися, з одного боку, антиамериканською спрямованістю політики обох держав, а з іншого – економічними потребами Північної Кореї. Проте, слід зазначити, що співпраця так і не перетворилася на повноцінний альянс, передусім через небажання Ірану занадто зв'язувати себе партнерством з КНДР. Іран прагматично використовує зв'язки з нею для забезпечення своїх інтересів у галузі безпеки та поширення свого регіонального впливу. Значною мірою обмежений характер співробітництва визначається географічною віддаленістю партнерів та концентрацією їхніх ключових інтересів у різних регіонах.

Список використаних джерел:

1. Szalontai B., Yoo J. Maneuvering between Baghdad and Tehran. North Korea's Relations with Iraq and Iran during the Cold War. *Journal of Cold War Studies*. 2023. Vol. 25. № 2. P. 179–247. DOI: doi.org/10.1162/jcws_a_01119
2. Miyamoto S. North Korea's Military Cooperation Policy Toward Iran and other Middle East Countries. *ROLES Review*. 2023. Vol. 3. P. 45–68. URL: <https://roles.rcast.u-tokyo.ac.jp/uploads/publication/file/48/publication.pdf>
3. Choi L., Shin J., Lee H. The Dilemma of the 'Axis of Evil': The Rise and Fall of Iran-DPRK Relations. *The Korean Journal of Defense Analysis*, 2019. Vol. 31. № 4. P. 595–611. DOI: 10.22883/kjda.2019.31.4.007

Явкун О.І., слухач навчальної групи № 1106
Інституту державного військового управління
Національного університету оборони України

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ДВОСТОРОННІХ ВІДНОСИН МІЖ УКРАЇНОЮ ТА УГОРЩИНОЮ

Опрацювання наукового матеріалу з зазначеної проблематики та питання якісної побудови двосторонніх відносин загалом, визначили найбільш важливі критерії комплексній системі двосторонніх відносин: сприятливе територіальне розташування; наявність конструктивного політичного діалогу між суб'єктами відносин; розбудова економічно-господарських зв'язків; наявність спільного культурно-гуманітарного простору; наявність ключових цілей, досягнення яких вимагає взаємної координації зусиль сторін у довгостроковій перспективі; актуальна нормативно-правова база співробітництва та сталі інституції, здатні забезпечити реалізацію співробітництва.

Пропонуємо розглянути угорсько-українські відносини на відповідність наведеним критеріям.

1. Сприятливе територіального розташування – визначено сприятливі і дуже вигідні позиції для розвитку добросусідських відносин – Україна та Угорщина країни сусіди, мають спільний кордон довжиною майже 137 км, пов'язані спільною історією (частина української території тривалий час перебувала у складі Австро-угорської імперії) та активними міжетнічними зв'язками.

2. Наявність конструктивного політичного діалогу між суб'єктами відносин – тривалий час українсько-угорські двосторонні контакти мали дуже позитивні динаміку, як по їх кількості, так і судячи з кола охоплених сфер взаємодії, проте надмірна політизація питань пов'язаних з правами національних меншин, втручання Угорщини у внутрішні справи України (підняття питання автономії Закарпаття, лобювання окремих політичних осіб/сил під час виборчого процесу, спрощена процедура надання громадянства етнічним угорцям) та курс на співпрацю Угорщини з рф (окрім продовження співпраці з рф, блокування міжнародних ініціатив щодо допомогу Україні та інструментів впливу на рф) звели політичний діалог лише до рівня висування претензій одна одній без пошуку компромісів і намагань дійти до консенсусу у вирішенні гострих питань.

3. Розбудова економічно-господарських зв'язків – Україна є привабливим партнером як держава зі значними природними ресурсами та перспективний і надійний ринок збуту для своєї продукції. Останні роки Угорщина входить в десятку найбільших країн експортерів українських товарів, послуг. Проте, слід зазначити, що Угорщина попри багато позитивних і перспективних факторів для співпраці, не розглядає Україну як стратегічного партнера, здебільшого зосереджуючись на Закарпатському регіоні. Також демотивуючим чинником інвестувати в українську економіку є побоювання угорської сторони політичної та економічної нестабільності України, а також неможливості гарантування фінансових зобов'язань з української сторони у спільних проєктах в контексті ведення війни.

4. Наявність спільного культурно-гуманітарного простору – культурний обмін відбувається як на державному рівні (вшанування пам'ятних дат та державних свят) так і на рівні суспільства (через творчі виступи національних колективів, виставки, презентації книг та кіно). Відбувається активна гуманітарна підтримка населення закарпатського регіону (здебільшого етнічних угорців) за ініціативи угорського уряду, діє низка програм по лікуванню/реабілітації військових та відпочинку для дітей, сім'ї яких постраждали від війни. Проєкти відбудови як правило відбувається за рахунок угорських меценатів і без підтримки угорського уряду.

З огляду на зосередженні угорської сторони на розвиток взаємин у культурно-гуманітарному секторі на Закарпатському регіоні, не можна охарактеризувати його як активний та динамічний.

5. Наявність ключових цілей, досягнення яких вимагає взаємної координації зусиль сторін у довгостроковій перспективі – питання транскордонного співробітництва, інтеграція в європейські інституції і зниження залежності від російських енергоносіїв дуже потужні спільні цілі, реалізація яких здатна забезпечити розвиток і економічне зростання обох державам. Враховуючи відсутність на сьогодні конструктивного діалогу між сторонами у питанні євроінтеграції України та тісні зв'язки угорського уряду з РФ, не можна охарактеризувати цей напрямок як позитивний.

6. Актуальна нормативно-правова база співробітництва – з боку нормативно-правового забезпечення двосторонніх відносин, слід констатувати наявність широкого спектра нормативно-правових документів, регламентуючих українсько-угорські відносини у політичній та економічній сферах, галузях транспорту, культури та освіти, соціальних і консульських питань, проте варто зазначити, що найбільш ґрунтовна нормативно-правова база двосторонніх відносин була розроблена у 90-ті роки.

7. Наявність сталих інституцій, здатних забезпечити реалізацію співробітництва – існує необхідність оновлення та перезапуску наявної інституційної основи двосторонньої співпраці, в зв'язку занепаду наявних інституцій в наслідок політичних протиріч останніх років, тому в загальному аналізі відповідність даному критерію в сучасних реаліях можна оцінити в 0.5 балів і позначити його перспективне зростання на майбутнє.

Отже, українсько-угорські відносини мають обґрунтовані передумови та взаємний практичний інтерес для інтенсифікації двостороннього співробітництва: вигідне розташування, зацікавленість у розвитку економік обох держав, спільне майбутнє в європейських інтеграційних об'єднаннях. На сьогоднішній день особливої актуальності набуває проблема пошуку робочих моделей двосторонніх відносин, оскільки мова йде про механізм відбудови стосунків України і Угорщини.

Ямнич Ю.В., студентка

Київського національного університету імені Тараса Шевченка,

Ямнич Н.Ю., старший викладач

кафедри англійської філології

Національного університету біоресурсів і природокористування України

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ

У сфері дипломатії та міжнародних відносин процеси глобалізації породили нове поняття – багатостороння дипломатія. Вона відкриває можливості для широкої взаємодії з величезною кількістю гравців на міжнародній арені. Таким чином, країни проводять свою зовнішню політику, підтримуючи та створюючи зв'язки з іншими державами заради цілей сталого розвитку, сприяння співпраці в питаннях, які постійно виникають у сучасному світі, та підтримки й покращення добробуту своїх громадян.

Сьогодні багатостороння дипломатія здійснюється в межах міжнародних універсальних і регіональних організацій (ООН, ЄС, ЛАД тощо); конференцій та інших заходів, які проводяться для вирішення конкретних проблем, які виникли, або для обговорення поточної ситуації, викликів та шляхів їхнього вирішення та подолання наявних криз; багатосторонніх зустрічей на найвищому рівні (наприклад, лідерів G7) або двосторонніх, тристоронніх зустрічей на рівні президентів, міністрів, послів тощо; діяльності посольств, яка спрямована на підтримку й розвиток офіційних стосунків з країною, у якій розташовано це посольство, захист прав та інтересів своєї держави, її громадян та підприємств, заохочення дружніх відносин між державами та розвиток їхньої співпраці в різних сферах.

Оскільки в сучасних реаліях країни дуже сильно пов'язані між собою, постійно відбувається обмін товарами, послугами, інформацією тощо, міжнародні відносини не можуть існувати ізольовано, тобто тільки за принципом країна-країна, натомість вони формують свою систему, яка об'єднує всі країни та забезпечує їхню зовнішню політику. Також багатостороння дипломатія, яка виникла в результаті глобалізації, допомагає вирішувати питання всесвітнього масштабу. Держави можуть здійснювати багатосторонні перемовини, які надають можливість більшій кількості учасників виступити, запропонувати своє бачення, а потім розподілити обов'язки між усіма сторонами задля подолання тієї чи іншої кризи. Так, збільшення кількості сторін в ході обговорення проблеми призводить до ускладнення загальної структури інтересів, можливості створення коаліцій, а також появи країни-лідера на переговорних форумах. Як наслідок діяльність держав буде узгодженою та чіткою. Країна-лідер зможе координувати роботу інших, допомагати та контролювати виконання взятих зобов'язань.

У глобалізованому світі держави стали ближчими, тобто кожна країна слідкує за подіями в іншій та досить часто може допомагати з вирішенням її внутрішніх питань. Нерідкісні випадки, коли ці проблеми виходять за межі держави та набувають статус наднаціональних. Наприклад, сюди можна віднести зміну клімату, боротьбу з вуглецевими викидами, питання екології, медицини, міжнародної злочинності й тероризму. Вирішення такого роду питань зазвичай можливе та значно ефективніше на міждержавному рівні та з допомогою міжнародних організацій.

За останні роки людство зіштовхнулось з величезною кількістю вищезазначених проблем. Ми пройшли через пандемію коронавірусу, наразі живемо в умовах війни, проблеми екології ніколи не зникали з нашого порядку денного, а терористичні акти також, на жаль, мають місце в сучасному світі. У вирішенні першої проблеми та подолання її наслідків велику роль відгравала ВООЗ. Окрім цього, без співробітництва держав ми б не змогли вирішити це питання. Держави обмінювались інформацією про цей вірус, науковими дослідженнями та напрацюваннями, згодом почали

виготовляти та укладати договори про поставку вакцин. У такий спосіб державам вдалось зменшити швидкість поширення хвороби, а згодом повернутись до звичного життя без карантинних обмежень.

Щодо проблем екології, то держави також співпрацюють та зобов'язуються виконувати дії стосовно зменшення викидів вуглецю, використання пластику, його подальшої переробки тощо. Прикладом може слугувати Паризька угода, прийнята в рамках ООН, що якраз і покладає на держави відповідні зобов'язання.

Питання тероризму та міжнародної злочинності також не вирішити якійсь одній державі та лише своїми зусиллями. По-перше, ці явища є дуже небезпечними для життя людей та безпеки країни, тому кожна держава зобов'язана вживати такі дії, які б змогли звести імовірність таких ситуацій максимально до нуля, а в тому випадку, коли таке трапляється, повинна застосовувати заходи з усунення наслідків та посилення запобіжних заходів у майбутньому. Країна також може залучитись підтримкою інших держав з розслідування таких злочинних діянь. Наразі в світі є декілька держав, які визнані спонсорами тероризму, зокрема Іран. На такі держави накладються жорсткі односторонні санкції, зокрема зі сторони США, що значно ускладнює ведення зовнішньої політики держави-спонсора тероризму та відповідно утруднює її розвиток.

Останній виклик, на якому б я хотіла зупинитись, але він не найменш важливий – це війна росії про України. Це не просто регіональний збройний конфлікт, а повноцінна війна, яка сильно сколихнула весь світ. Його стабільність та безпеку. Хоч війна й відбувається на території України, до неї залученні дуже багато країн, які надають нам різного роду допомогу: військову, фінансову, гуманітарну тощо. Тобто знову таки, завдяки багатосторонній дипломатії та міжнародній політиці, яку проводить Україна, ми маємо цю підтримку. Навіть не перебуваючи в НАТО та не маючи договорів з конкретною країною про взаємну допомогу та підтримку під час війни на початку повномасштабного вторгнення, ми все одно не самі протистоїмо ворогу. Питання війни в Україні також порушується в міжнародних організаціях, таких як ООН, Червоний Хрест тощо.

Отже, процеси глобалізації породили більш тісні відносини між державами, співпрацю на різних рівнях та з різних питань. Завдяки глобалізації держави кооперуються та пропонують рішення нагальних питань, які вони зобов'язуються виконувати. Також міжнародні відносини набули багатостороннього характеру, адже сучасний світ потребує залученості всіх гравців на міжнародній арені.

Список використаних джерел:

1. Гуменюк Б. Дипломатія доби глобалізації: нові виклики та завдання. *Світогляд*. 2009. № 1. С. 23–33.
2. Трофименко М. Трансформація публічної дипломатії Європейського Союзу в умовах глобалізації. *Вісник Львівського університету*. 2015. № 7. С. 290–296.

3. Tkach D., Bilokur H. Impact of globalization on the development of international socio-economic processes. *Scientific notes of the University "KROK"*. 2022. № 4. P. 28–35. URL: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-68-28-35>

Yarova Inessa,

Ph.D. (Economic Sciences), Associate Professor,

Associate Professor at the Department of International Economic Relations,
Sumy State University (Sumy, Ukraine)

Yevdokimova Bohdana,

student, Sumy State University (Sumy, Ukraine)

Mishenin Yevhen,

D.Sc, Professor,

Leading Researcher at the Department of Environmental Economics
in the Agricultural Sector, Institute of Agroecology
and Environmental Management of NAAS (Kyiv, Ukraine)

INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF NATIONAL EDUCATION

The development of education is one of the most complex, important and financially demanding problems of modern Ukrainian statehood. Without proper education, the state, people and culture have no future. Conversely, effective education is an impetus that stimulates creativity, encourages people to act, and fosters a way of life that is consistent with the forms of civilisation and the ways in which it is organised and implemented.

Ukraine's accession to the European educational area is extremely important for the further development of our country. This process is an important step forward in education. The purpose of all innovations is to introduce European educational standards in an effort to get closer to the European level of education. This should be achieved both by the quality of knowledge and the introduction of innovative technologies, and, of course, by the entire system of organising the educational process and assessing the quality of knowledge in modern conditions.

The structure of the education system of Ukraine consists of educational authorities, scientific, methodological and research institutions, research and production enterprises, state and local educational authorities and local self-government bodies in the field of education.

A comparative analysis of Ukraine's education system with other leading European countries allows us to understand how the national education differs from current trends and models of education in the world in terms of its structural characteristics, results and resources. Ukraine is interested in the experience of countries that have already implemented reforms in higher education, such as Germany. Today, education is a key factor in international competition. Germany

offers many opportunities for study and research. German universities have a positive reputation around the world and are equipped with modern facilities that offer students the best conditions for successful study.

The most significant difference between the current state of the Ukrainian education system and that of developed countries is the much lower absolute percentage of funding. By global standards, the consolidated budget for education in Ukraine is high, at around 6–8% of GDP. At the same time, Ukraine's absolute GDP is much lower than in European countries with similar populations. For comparison, countries with similar territory and population, but ten times larger than Ukraine in terms of GDP, have several times fewer higher education institutions: in early 2015, Ukraine had approximately 42.5 million people with 304 universities; Germany had 81 million people and about 427 higher education institutions. The number of universities in Ukraine exceeds the number of universities in Germany. This is why the network of higher education institutions needs to be optimised and streamlined.

This transition should move from quantity to quality. A dynamic higher education system In Germany, the majority of higher education institutions are public. Over the past decade, the share of private institutions has increased significantly, often without adequate infrastructure. Germany is a major exporter of educational services and increases the number of students every year, attracting a large number of foreign students. This is mainly due to the well-developed vocational education system, and studying in Germany is attractive for international students.

Due to negative demographic trends, the number of students in Ukraine has almost halved over the past twenty years, while the number of teachers has almost halved in the last twenty years, while the number of teachers has remained roughly the same. This situation is a waste of resources, which are spent on maintaining redundant staff instead of spending them on raising teacher salaries and reducing the number of teachers. The German higher education system has a specific system and values. The German higher education system may increase interest due to the relatively high share of Polish immigrants. Equally important is funding, its functions and impact. It is known that economically developed countries do not save on education. Every year they significantly increase spending on education from the state budget, thus ensuring their further development. State funding for education in Germany is constantly growing. About 30 per cent of students receive financial support from the federal or state budgets. In Ukraine, state funding of education still prevails.

The comparative analysis has led to the conclusion that both Ukraine and Germany reforms are underway to modernise the higher education system and the organisation of higher education. They are aimed at developing the abilities and talents of future professionals, identifying gifted students and differentiating education. Germany has created a higher education system with public higher education institutions focused on training, retraining and advanced training of personnel in accordance with the needs of the national economy.

Секція 2. Сучасна філологія на перехресті ідей і традицій

Belik A.A.,

Student of University of Customs and Finance

Chyzyhkova I.V., language supervisor

Senior Teacher of the Department of Foreign Philology,

Translation and Professional Training

FEATURES OF TEACHING LEGAL ENGLISH

In today's world, society needs competitive professionals who are able to communicate professionally in a foreign and especially the English language in their specialty. And compared to other professions, lawyers need the English language skills more than anyone else, which may be explained by the leading role of English at the level of international business relations.

The research on this topic was carried out by many scientists who identified [U1] types of active methods of teaching legal English in higher education institutions. Here are some of them:

- case study;
- projects;
- public speaking;
- communicative approach;
- role playing.

Let's have a closer look on them.

“Case study” – the study of specific cases that can be used in different spheres. This method is based on the study of a specific legal situation, in other words, it is a real-life practice from the professional sphere. As a result, this method activates a set of professional knowledge, skills and abilities of students to make independent decisions within a real legal situation.

A case study, on the other hand, can have some drawbacks as well. To the most wide-spread we can name the absence of the possibility to generalize. But, despite it, advantages dominate and attract this method to learning environment.

For example, group work on cases: students can work in groups to analyze and discuss legal cases. This allows them to exchange ideas, develop arguments, and develop communication skills.

Then we can name the “project method” – is an effective strategy for teaching legal English in higher education establishments. This method encourages students to actively participate and develops their analytical and communicative skills. Also it should be stated that there are four classes of methods according to Kilpatrick classification: construction, enjoyment, problem and specific learning.

For example, “Court scenarios”: students can create a courtroom script in which they recreate a court proceeding in English. This can include writing court documents, rehearsing court sessions, or trying court cases.

Here, it is also necessary to mention the “Mock Trial”. It is a strategy that can make any content material across academic subjects more engaging and authentic for students. Because of the nature of our adversarial court system, it is naturally an inquiry-based project that allows students to ask the important questions and use a variety of skills to find solutions.

The next one is “Public speaking” where students can prepare and present a public presentation on a legal English topic, such as human rights, corporate law, or criminal law. This helps them improve their public speaking and the English language skills, because law students and lawyers are often expected to speak in public. Examples: “Imitative” – imitation of some particular element of language form; “Intensive” – practice of some phonological or grammatical aspects of language; “Responsive” – short replies to questions or comments; “Transactional dialogue” – extended form of responsive language “carried out for the purpose of conveying or exchanging specific information”; “Interpersonal or interactional dialogue” – carried out to establish social relations; “Extensive or monologue” – extended monologues in the form of oral reports, summaries, or perhaps short speeches.

Some scholars also highlighted the method of “Communicative approach”. An example of this method is real cases or scenarios: teachers can use real cases and scenarios from legal practice for analysis and discussion in the classroom. Students can work in pairs or groups to solve problems, discuss possible solutions, and share their findings.

“Role-playing” in writing: students can also engage in role-playing through writing assignments, such as writing legal documents, attorney memoranda, or court appearances in English. Here are some examples:

- the preparation of appeal documents;
- assessing the reports produced by the forensic experts;
- drafting witness statements and assessing the legal efficacy of witness statements;
- the examination and cross-examination of the forensic experts.

To summarize the results, we may state that in today’s context of globalization and academic mobility English plays a key role of any professional training, including lawyers. There exist many effective ways to be applied in legal English learning and the choice of the methods varies on the task and aim. Simulation-based teaching and learning give a number of rewards, because it focuses on real knowledge and skills and integrates reality into classroom.

References:

1. Badea E.C. Teaching legal English as a second language. *Anale. Seria Stiinte Economice. Timisoara*. 2012. № 18. URL: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=251379> (last accessed: 06.04.24).

Kondratenko Ye.,
Chyzykova I.V., language supervisor
Senior Teacher of the Department of Foreign Philology,
Translation and Professional Training

DIALECTS OF ENGLISH

English is one of the most widely spoken language in the world. It is the native language for 380 million people, with approximately 1.5 billion more speaking it as a second language. Due to this, there are various dialects of the English language.

A dialect is a territorial or social variety of a language used by a particular social group or community. The word comes from the ancient Greek word “Dialectos,” meaning “conversation, speech, dialect,” derived from “dialegesthai,” meaning “to converse.”

Modern linguists distinguish 11 key dialects and approximately 180 accents of the English language. Thus, the main dialects of the English language include:

1. Received Pronunciation (RP), also known as Posh English;
2. Welsh English;
3. Scottish English;
4. Liverpool English;
5. Cockney English;
6. Irish English;
7. American English;
8. Southern US English;
9. New York English;
10. Australian English;
11. Canadian English.

Received Pronunciation (RP), known as the “RP” or “BBC English,” is a model of high-status speech in the United Kingdom. It is characterized by clear and consistent pronunciation, a more complex vocabulary, and formal grammar. Its main feature is an elegant accent, perceived as prestigious.

Welsh English, used by the people of Wales, has regional variations and differs in accent, vocabulary, grammar, and cultural nuances. The accent of Welsh English may include peculiarities in the pronunciation of certain sounds, unique vocabulary, and grammatical differences.

Scottish English is a unique linguistic continuum from colloquial to standard forms. Colloquial language is used by the working classes, while standard language is used by the educated middle class. The dialect differs in pronunciation and accent, reflecting cultural heritage. Liverpool English is characterized by rough nasal tones and rapid tonality. The terms used reflect the local culture and may be influenced by gallicisms and other cultural factors.

Cockney, spoken by residents of East London, is known for its distinctive accent and diverse lexicon. It is associated with the urban working class of London. One of the main features of Cockney is rhyming slang, with about 150 formulations instantly recognizable to any user of rhyming slang, including “apples and pears” for stairs, “baked bean” for Queen, and “bread and honey” for money.

Irish English is used in Ireland and has its own accent, vocabulary, and grammatical features. Today, scholars use three main terms to describe this dialect: acquired pronunciation, Irish acquired pronunciation, and Ulster acquired pronunciation (Irish province). Irish English may include intonational features of the Irish language, as well as phrases and expressions characteristic of Irish culture.

American English is dominant in the United States. Linguists identify about 40 accents, among which the most common are “standard” American, Southern US, and New York accents. This dialect is characterized by a variety of accents, vocabulary, and grammatical features depending on the region.

The Southern US dialect is characteristic of the southern regions of the United States. It is distinguished by pronunciation, vocabulary, and grammatical features that reflect the traditions and culture of the Southern US. This dialect may have nuances different from Standard American English, and its influence is observed both in spoken language and in literature and popular culture.

The New York dialect is characteristic of residents of New York City and its vicinity. It is distinguished by unique pronunciation, vocabulary, and grammatical features, such as prolonged pronunciation of vowel sounds, dropping and adding consonants at the end of words, and the sound/r/in certain words.

The Australian dialect is official in Australia. Its accents, lexicon, and grammar differ from other variants of English. It includes intonational nuances, slang, and expressions reflecting Australian culture. Australian English is rich in contractions, such as “bikkie” for “biscuit” and “truckie” for “truck driver.”

The Canadian dialect is one of the variants of English used in Canada. It combines elements of British and American English, has its unique slang and expressions. Canadian English may differ in pronunciation, grammar, and lexicon, reflecting the cultural diversity of the country and its international influence.

References:

1. Trudgill P. English accents and dialects. New York. 2012. 197 p.

Kostiuk K.V.,
Student of University of Customs and Finance
Chyzykova I.V., language supervisor
Senior Teacher of the Department of Foreign Philology,
Translation and Professional Training

DISTANCE LEARNING OF ENGLISH

It is a common knowledge that most students are now studying online throughout Ukraine, and learning of English is a prerequisite for future bachelors.

Distance learning is a form of organization and implementation of the educational process, according to which its participants carry out educational interaction in principle and mainly extraterritorially, when the participants are territorially outside the limits of possible direct educational interaction and when during the learning process their personal presence in certain educational premises of the educational institution is not mandatory.

Distance learning technologies can create new opportunities for foreign language learning and further expand the range of learning methods. Distance learning allows students to access information resources and support regardless of time and place and to learn material in an interactive format. It also increases students' cognitive motivation and level of independent learning.

The main service of using distance learning technologies in higher education institutions is providing students with access to electronic educational resources by use of modern information technologies and telecommunication networks.

The positive aspects are that students can determine and use their own programs according to their own needs and abilities, distance education allows students to communicate with each other and with their teachers, the results of new information technologies can be used in the educational process, and students can study in any country in the world without having to leave their home country. Also, it enhances creativity and imagination, and gives access to education regardless of health status or social status.

The negative aspects are lack of social interaction, technological problems, lack of new technologies; portability of materials in electronic format – often convenient, but not always 100% better than traditional textbooks; technical problems, i.e. lack of technical support and adaptability to the needs of new forms of learning, inadequate teaching materials not suitable for use in distance education, lack of cultural acceptance – not everyone in our country is ready for new forms of learning and does not take it seriously.

There are some recommendations, platforms that will help you learn English by distance learning, especially during self-study:

Let's start with conversation practice:

Cleverbot, iTalki, Omegle – foreigners, native speakers and even robots for introverts can chat and video call there.

Video connection is also quite important. Such examples as Google Meet, Skype and Zoom can create your own connections and enjoy video calls with friends at your leisure.

If you are interested in taking exams that in the future can help you prove your level of English or just be an additional advantage to your CV, you need Learn English British Council – a British school website that also offers international English exams.

Current news for general knowledge: BBC Learning English – here you can read news, take tests and play quizzes.

English Tips, Google Scholar, Babeleo – on this site you can find literature such as articles, thesis or conference abstracts and many books in the language you need.

And, of course, vocabulary sources. The best way to feel confident while using a foreign language is to apply the variety of specific terms and phrases. Here such apps as TestYourVocab, Freerice will be of great help. They are perfect apps for vocabulary training.

Naturally, if you surrounded by language in every aspect of your life, your English level will improve. In your free time you can watch movies or listen to news and podcasts on Netflix or TED.

To summarize, distance education has many advantages and a number of disadvantages. Its individual elements can be used to improve the efficiency of learning for full-time and part-time students. In addition, digital resources such as websites, online platforms, apps and e-libraries can complement the basic materials that students receive at the university. The habit of self-improvement, refinement and deepening of knowledge will be useful in learning academic disciplines and will form a true professional. Moreover, it starts to form the basics of independent learning or learner autonomy that comprises time management and motivation as well.

References:

1. Kudlai O.I. Dystantsiine navchannia inozemnykh mov u protsesi profesiinnoi pidhotovky maibutnikh yurystiv. *Humanitarnyi chasopys*. 2018. № 1. S. 76.

Kotliarov I.V.,

Student of University of Customs and Finance

Chyzyhkova I.V., language supervisor

Senior Teacher of the Department of Foreign Philology,

Translation and Professional Training

PECULIARITIES OF LEGAL COMMUNICATION IN ENGLISH

The increasing interconnectedness of the community has brought about a demand, for enhanced international legal interactions both among governments of various nations and in everyday business dealings. This necessity for communication necessitates the establishment of frameworks for regulating documents on both international and domestic levels. Thus the role of language becomes crucial in fostering collaboration and strengthening ties between Ukraine and the European Union. The ongoing shift, towards interaction and interconnection of legal systems underscores the importance of delving deeper into language studies.

When exploring the vocabulary of law it is crucial to examine clusters of terms and how they relate to each other. Within this framework there exist groups that showcase the wide range of legal terminology such as:

1. Group “Contracts and Agreements” («Контракти та Угоди») includes terms related to the conclusion, performance and breach of contracts.

e.g. breach of contract (порушення контракту), consideration (вартість або умова контракту), execution (виконання), novation (заміна сторін контракту), force majeure (форс-мажор).

2. Group “Criminal Law” («Кримінальне Право») covers terms related to offences and criminal liability.

e.g. homicide (вбивство), felony (важкий злочин), misdemeanor (легкий злочин), manslaughter (непризначене вбивство), burglary (крадіжка зі взломом), robbery (грабіж), assault (напад), battery (побиття), arson (підпал), embezzlement (розкрадання), extortion (шахрайство).

3. Group “Legal Proceedings” («Судовий Процес») includes terms related to various stages of the court process.

e.g. summons (виклик до суду), testimony (показання), verdict (вирок), affidavit (заява під присягою), pleadings (заяви), discovery (досудове вирішення), subpoena (виклик до суду), cross-examination (перехресне допитування).

4. Group “Legal Capacity Assessment” («Оцінка юридичних повноважень») includes terms that express the process and result of legal rights valuation.

e.g. legal capacity (юридична здатність), competency evaluation (оцінка компетентності), incapacity (нездатність), guardian ad litem (представник інтересів), incompetence (некомпетентність).

5. Group “Corporate Law” («Корпоративне Право») висвітлює терміни, що використовуються в контексті юридичних відносин у сфері бізнесу.

e.g. board of directors (правління компанії), shareholder (акціонер), merger and acquisition (злиття та поглиблення), IPO (перша публічна пропозиція акцій), proxy (довіреність), dividend (дивіденд), corporate governance (корпоративне управління), corporate secretary (корпоративний секретар), articles of incorporation (уставні документи), bylaws (статут), fiduciary duty (довірчі обов'язки), insider trading (торгівля з використанням інсайдерської інформації), hostile takeover (ворожий захоплення), proxy fight (боротьба за довіреність), corporate veil (корпоративний віль), stock option (опціон на акції), business judgment rule (правило бізнес-вирішення), corporate resolution (корпоративне рішення), insider (інсайдер).

Expressions called idioms are significant, in the language as they represent phrases with meanings not directly linked to their individual words. Proficiency in using idioms can enhance your communication skills in English commonly found in spoken and occasionally in written contexts. Moreover, the legal sector incorporates idioms, for exchanges.

Idiom	Meaning	Example
Open-and-shut case	A case where there is no doubt as to the legal principles applied and the result required	His death was an open-and-shut case of suicide
Band the low	This is a slang expression that means to cheat without breaking the law	Nobody ever got arrested for bending the law
Null and void	That is what they say when something has lost its legal force, has become invalid	The election was declared null and void

These peculiarities should be taken into account when communicating in the legal field in English to avoid misunderstandings and ensure legal compliance of texts and agreements. An important role in the translation of phrases is the analytical stage – the translation of its individual components. The nature of the relationship between its components determines the order and content of the translation of a complex term.

References:

1. Bilová Š., Doupovcová R. Communication skills in legal English. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/51296398.pdf> (last accessed 12.04.24).

Kulko V., Senior Teacher,
Adamenko V., student
University of Customs and Finance

USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN TRANSLATION

Translation is a grueling job that requires a lot of time and understanding of the meaning and nuances of both languages used. Artificial intelligence, however, can help people by making everything many times easier. AI has made great strides in the field of translation in recent years. Some artificial intelligence programs have developed to the point where there is little difference between human and machine translation. This has provided the basis for the opinion that AI can replace live translators. For example, Google translator provides capability to translate complete sentences that can be understood in context. It is also important to note, that Google launched offline translations with the help of artificial intelligence. These technologies not only helped to make translation languages closer to human language, but also to make the choice of expressions and words accurate enough. In addition, image recognition technology, gives the opportunity to see direct translations of words through their smartphone cameras [2]. For those who are just learning the language and want to watch movies in the original, an automatic translation of subtitles was made with the help of AI.

Talking about the pandemic that was a critical time, it wasn't possible to meet in person. Video communication was a one tool to connect and communicate with business partners in different regions. For instance, the Zoom platform was flooded with new visitors from different countries. Against this backdrop, Zoom was trying to acquire or develop an instant real-time language translation. It was a good opportunity for people who did not know the language to listen to what the person was saying [2].

The advantages of artificial intelligence include the fact that the European Commission has given permission for its use during press releases. This will provide the opportunity to present content in more languages and will speed up relation efforts. Until recently, EU officials and contractors have translated European Commission press releases only into French, English and German. If

the topic was relevant to a particular country and its language, then the translation was appropriate. Such a story will happen for the first time when AI machines will translate press releases without human supervision. This will have the advantage of reducing waiting times for journalists and help to expand the number of languages available to the humanity. Thus, the European Commission wants to automate the oldest and largest translation department in Brussels. The department emphasized that everything is happening within the framework of a new pilot project, and that all automated translations will be published immediately. In the same article, there will be a warning that the translation may not match the original. Of course, after the translation by artificial intelligence, a manual one will be prepared, which will be added later. In this way, people from different parts of the world will be able to get all the necessary information even faster than before [3].

However, AI is not as perfect as it seems and can have a number of obstacles that work in favor of live translators. First of all, it should be said that artificial intelligence is not yet advanced enough to understand all the nuances of human language, which can become a crucial problem. Artificial intelligence cannot yet translate such things like idiomatic or creative expressions which require cultural awareness. In other words, AI cannot adapt to the context of the texts it`s translates. Secondly, these machines may overlook or misrepresent the many and varied languages, dialects, and accents that exist in the real world [4]. Next point is that, unfortunately, everything related to jokes, puns and irony is often not understood by artificial intelligence. In addition, it should be remembered that AI works on the basis of the Internet and electricity. In the case when, for various reasons, including natural ones, there may be no light, there will be no artificial translator either. Although the knowledge of a real live translator will not disappear during this time. Moreover, there are several types of translation: oral and written, and artificial intelligence can be used for both of them. Regarding the written translation, when it is done by a person, it has the purpose of the translation, the thematic orientation, and the completeness of the provided information is visible in the text. A person will translate a text depending on the genre and subject he is working on, starting from artistic translation, where you need to pay attention to the vividness of the use of vocabulary, and moving on to technical translation – where you need to know certain terms and abbreviations. Thus, when a person analyzes and invests knowledge and meaning in the translation, artificial intelligence will not be interested in the genre of this or that text.

In conclusion, we can definitely say that in the future artificial intelligence will not be able to completely replace live translators [1]. There is a possibility that humans will work side by side with AI machines. Thus, they complement each other, which improve the quality of work. At that time, a person will be able to translate works that require knowledge of the cultures of nations or nuances of the language, AI will be able to quickly and efficiently provide ordinary technical translations. And then, by connecting the works, we will be able to observe the results with pleasure.

References:

1. Can artificial intelligence replace live translators? URL: <https://drukarnia.com.ua/articles/chi-mozhe-shtuchnii-intelekt-zaminiti-zhivikh-perekladachiv-yYrSq> (Дата звернення 08.04.2024).

2. How artificial intelligence affects the translation industry? URL: <https://rubryka.com/article/impact-artificial-intelligence-on-global-translation-industry> (дата звернення 08.04.2024).

3. The European Commission and artificial intelligence in translation. URL: <https://tsn.ua/svit/yevrokomisiya-dozvolila-vikoristannya-shtuchnogo-intelektu-u-perekladah-svoyih-presreliziv-2351119.html> (дата звернення 08.04.2024).

4. How can you use AI for natural language translation? URL: <https://www.linkedin.com/advice/0/how-can-you-use-ai-natural-language-translation#:~:text=Some%20of%20these%20benefits%20of,especially%20for%20low-resource%20languages> (дата звернення 08.04.2024).

Kulko V., Senior Teacher,
Briuzghin P., Ph.D. student
Pusan National University, South Korea

USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN TRANSLATION FROM KOREAN TO UKRAINIAN

The introduction of artificial intelligence in the field of Korean-Ukrainian translation for the first time is a significant step forward in the development of translation and cross-lingual communication technologies. This development opens up new opportunities for facilitating mutual understanding and information exchange between the Korean and Ukrainian speaking communities.

Artificial intelligence for Korean-Ukrainian translation is based on the use of neural network machine learning models that are trained on a large number of texts in both languages. These models analyse sentence structure, syntactic features, and semantics of words and phrases to learn how to produce reliable translations.

This step paves the way for more efficient and affordable translation between Korean and Ukrainian, which will contribute to the development of international relations, education and cultural exchange.

Artificial intelligence has become a key component in the translation industry, providing fast and accurate translation of texts between different languages. The use of AI to translate from Korean to Ukrainian can greatly facilitate communication between representatives of these language communities.

There are a number of advantages to using artificial intelligence in translation:

1. Speed:

AI systems can quickly translate large volumes of text, which can significantly increase productivity in communication and text management.

2. Accuracy:

The latest machine learning algorithms used in translation systems are trained on a large number of texts and are constantly being improved, which allows for a high level of translation accuracy.

3. Scalability:

Artificial intelligence systems can be easily scaled up for use in different industries and for translation between different languages without significant increase in effort.

4. Efficiency:

The use of artificial intelligence in translation can reduce dependence on human translators and save time and resources..

5. Continuous development:

Artificial intelligence is constantly being improved and updated, which means that the quality of translation can continuously improve over time.

These advantages make the use of AI in translation attractive and allow for better quality, speed and accessibility of translations for users around the world.

Although the introduction of artificial intelligence into the Korean-Ukrainian translation industry has considerable potential, it also comes with certain challenges:

1. Cultural differences:

Translating texts from Korean to Ukrainian may face difficulties in conveying cultural connotations, expressions, or terms that have strong cultural connotations.

2. Grammatical peculiarities:

Each language has its own unique grammatical rules that can complicate the translation process, especially when using complex structures or linguistic nuances.

3. Technical limitations:

Artificial intelligence may have limitations in understanding context or interpreting linguistic nuances, which can lead to inaccuracies in translation, especially when the text contains humour, metaphors or idioms.

4. The need to train models:

To achieve high quality Korean to Ukrainian translation, artificial intelligence systems need a large amount of data and training on it. This can be time-consuming and resource-intensive.

5. Support for rare languages:

Some language pairs, in particular rare or less popular ones, may require more effort to develop effective translation systems due to the limited availability of data to train AI models.

Solving these problems will require the joint efforts of researchers, technology developers and linguists to create more accurate, efficient and culturally sensitive translation systems.

The use of artificial intelligence to translate from Korean to Ukrainian can greatly facilitate communication between members of these language communities. Despite some challenges, such as cultural differences and grammatical peculiarities, the development and improvement of AI algorithms may help overcome these limitations in the future.

References:

1. Jackson, G. The Role of Artificial Intelligence in Language Learning. *International Journal of Technology-Enhanced Learning*. 2022. № 14 (3). P. 243–257.
2. Офіційний сайт Всесвітньої організації інтелектуальної власності. AI tools and applications at WIPO. URL: https://www.wipo.int/about-ip/en/artificial_intelligence/ip_administration.html (дата звернення 12.04.2024).

Moiseeva S.A., Student of University of Customs and Finance
Chyzykova I.V., language supervisor
Senior Teacher of the Department of Foreign Philology,
Translation and Professional Training

ENGLISH LEGAL TERMINOLOGY AND SPECIFICS OF ITS TRANSLATION

In today's world, English legal terminology is becoming increasingly important in the context of international relations and globalization. Here, the peculiarities of the translation of such terminology are explored. Taking into account the diversity of legal systems, cultural differences and new challenges associated with technological development, the work of a translator in this field requires not only language skills, but also a deep understanding of legal concepts and the context of their use.

English legal terminology has its own peculiarities, which include the use of Latin expressions that often come from ancient legal traditions. For example, “habeas corpus” or “pro bono”, which reflect basic legal principles. Such terms have their own clear definitions in the legal field, so it is important to take into account their contextual meaning during translation. It is also necessary to distinguish between American and British legal terminology. For example, in the US the terms “attorney” or “lawsuit” may be used, while in the UK they may be translated as “solicitor” and “legal action” respectively. Such differences can create confusion in translation.

Understanding context and consistency in translation also plays a key role. For example, the term “precedent” has different meanings in different legal systems. In the British tradition it may be “precedent” and in the American tradition it may be “court precedent”. Regarding new technologies and international relations, new terms appear, such as “cyberlaw”, “data protection”, “cybersecurity breach” or “digital forensics”. Which require the attention of translators. Furthermore, given the cross-cultural differences, translators need to consider not only the words, but also their cultural and legal contexts. For example, when translating the term “privacy”, it is important to take into account the difference in approaches to the concept of privacy in different countries. It is also important to note that the translation of English legal terminology often involves not only linguistic aspects, but also legal expertise. Translators must have in-depth knowledge not only of the language, but also of the law in order to correctly reproduce the essence and legal nuance of each term. For example, the translation of the term “due diligence” requires an understanding of its meaning in the context of a legal audit.

In addition, with the development of international relations and the globalization of the economy, new terms appear that reflect international legal standards and agreements. For example, the term “trade agreement” can have different variations in different contexts and legal systems. Translators need to be well-versed in understanding international legal documents and agreements in order to accurately convey their meaning and essence. Translators need to keep abreast of the latest changes in legal terminology and actively improve their skills to ensure quality translation in today’s legal environment.

One of the challenges when translating English legal terminology is not only maintaining linguistic accuracy, but also preserving the essence and style of the original. For example, when translating government documents or court decisions, it is important to adhere to an official tone and use terms that correspond to the formal style of the Ukrainian language. In addition, some legal terms have multiple meanings or may be used in different contexts. For example, the term “consideration” can mean a case in court, but it can also mean “discussion” in the context of an agreement. Therefore, translators need to understand not only the word, but also its specific context in the source text. In addition, the translation of English legal terminology is often associated with morphological and syntactic differences between the English and Ukrainian languages. For example, the Ukrainian language may have a different phrase structure or word order compared to English. In certain cases, to better understand or convey the essence of the term, it may be necessary to use not a direct translation, but an explanation or paraphrase. For example, Ukrainian counterparts of English legal terms can often be more detailed or specified for better understanding. When translating English legal terminology, it is also important to take into account the diversity of legal systems and their peculiarities. For example, English law is based on general principles and precedents, while Ukrainian law can be more codified and legislative in nature. This may be reflected in the use and understanding of certain terms. Local legal traditions and cultural differences should also be taken into account when translating documents or agreements.

To sum up we may state that the translation of English legal terminology is a complex and responsible process that requires translators not only to be fluent in language, but also to have a deep understanding of legal concepts and the context of their application. Given the diversity of legal systems, cultural differences and the rapid development of technology, translators must constantly maintain a high level of proficiency and actively improve their skills. This is the only way to ensure the accuracy, comprehensibility and relevance of the translation in the modern legal environment, which is important for ensuring effective communication and the fulfillment of legal obligations in an international context.

References:

1. Bilokon K. S. Features of the translation of legal terms from the English language. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya hermanistyka ta mizhkulturna komunikatsiia*. 2018. № 5. P. 55–60.

Svezhentseva K.P., Student of University of Customs and Finance,
Zlenko N.N., Student of University of Customs and Finance,
Chyzyhkova I.V., language supervisor
Senior Teacher of the Department of Foreign Philology,
Translation and Professional Training

ENGLISH AS A COMPONENT OF HUMANITARIAN AND PROFESSIONAL TRAINING OF LAW STUDENTS

The main purpose of a language is to communicate with others; to be able to share one's ideas and feelings with another individual or with an audience. But the language used or employed in different professions has differences in diction, terminology, concepts and phraseology. Hence, it is important for professionals to master the language according to the need or requirements of their profession.

This paper addresses issues related to the formation of foreign language competence (e.g. communicative) in the process of teaching English to law students. The process of forming general and professional communicative competence is quite problematic. It is difficult to overestimate the importance of foreign languages in the modern world and in the field of law as well. Considering the fact that the relevance of foreign languages is related to the fact that our society is multicultural, it is necessary to focus on the importance of professional language education for future professionals in the field of law.

In the context of the expanding areas in which the legal profession, law firms, and lawyers in general are cooperating with foreign partners, the ability to communicate with foreign colleagues is of critical importance. *One of the main skills required of law students and lawyers is English proficiency.*

Therefore, one of the most important elements of the professional competence of future lawyers is the ability to manipulate and perceive foreign languages at a sufficiently high level. That is why learning a foreign language as a means of communication in the course of future professional activities is a priority for teachers.

Legal English is a term that refers to the formalized English vocabulary used in legal writing. It includes very specific technical terms and concepts that are used only in the law field or the law industry. Learning this specific English vocabulary and mastering it will help legal professionals improve their career in so many different ways. Therefore, raising legal awareness in relation to cross-cultural business communication as well as writing and drafting contracts and licenses have always been the dream of so many people concerned with the legal field.

The purpose of this paper: to establish the role of foreign languages in the development of professional and communicative competence of future lawyers. The specificity of the English language acquisition does not lie in the recognition and understanding of educational information, but in the formation of various types of linguistic activity with the language, which requires long-term language development and constant effort.

Nowadays, the aspect of learning a foreign language as a language of professional interaction in the field of professional training as a lawyer is increasingly attracting attention.

The main task of practical teaching of foreign language learning is the formation and development of communicative language skills. The need to motivate students to learn English as one of the main priorities of legal studies is extremely important. This is because knowledge of this language will enable the future lawyer to open up adequate prospects in the development of his or her career.

The conditions for professional foreign language education for law students include the acquisition of general legal and legal terminology, the reading of authentic texts, the formation of independent working skills for the creation of a personal dictionary, and the oral use of examples of the most common situations of everyday communication necessary for professional communication. The acquisition of professional communication skills is necessary.

In conclusion, we can say that knowledge of Legal English is very important for law students. In short, we can say that professionally oriented the English language teaching for law students makes it possible to organize the active interaction of all participants in the communicative process, in the process of which an effective exchange of authentic and professionally important information in a foreign language takes place. In the process, an effective exchange of authentic and professionally important information in a foreign language takes place and professional communication skills are acquired. A characteristic feature of the English language teaching for legal students at higher education institutions is the maximum consideration of the specificities of the professional field.

Список використаних джерел:

1. Mylenkova R.V. Interdisciplinary approach to training future lawyers. *Pedagogical sciences: theory, history, innovative technologies*. Sumy. 2011. № 4–5. P. 336–345.

Голяк В.І.,

ст. викладач кафедри іноземної філології, перекладу та професійної мовної підготовки Університету митної справи та фінансів

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ В НІМЕЦЬКІЙ МОВІ

Молодіжний сленг в німецькій мові є живим і динамічним, і він постійно змінюється під впливом нових тенденцій та соціокультурних змін.

Молодіжна мова не є новим явищем, навіть якщо багато дорослих часто вважають її такою. Століттями молоді люди намагалися використовувати свою мову, щоб відрізнити себе від дорослого світу, щоб висловити протест або щоб однолітки вважали їх “крутими”. Починаючи з 18 століття, існують записи про розмаїття молодіжної мови, що використовується молодими людьми поряд зі стандартною мовою. Нею розмовляли наші батьки, нею розмовляли наші дідусі та бабусі і навіть їхні

прадідусі: молодіжна мова. Але її критика така ж давня, як і сама молодіжна мова. Багатьом людям не подобається, як молодь використовує мову, і вони вбачають у використанні молодіжної мови не лише мовний, але й соціальний крок назад. Через те, як розмовляє молодь, відбувається повільний, але неухильний і нестримний занепад стандартної мови. Тому занепад німецької мови йде пліч-о-пліч з молодіжною мовою.

Молодіжна мова стала популярним предметом дослідження в останні десятиліття, і багато лінгвістів класифікують її по-різному. Для того, щоб мати справу з молодіжною мовою взагалі, потрібно спочатку визначити, що таке молодь. У соціології молодість описується як період життя. Людина в цей період вже не вважається дитиною, хоча вона ще не має статусу, ролей і функцій дорослої людини (Brockhaus 1996). Хоча за німецьким законодавством підлітками вважаються особи віком від 14 до 17 років, соціологія розглядає набагато довший період життя в молодіжних дослідженнях. Згідно з Ленценом (1997), люди віком від 13 до 25 років відносяться до категорії молодих людей. У соціології пост-підлітковий вік (від 25 до 35 років) часто розглядається як наступна фаза життя, молодість. З цієї причини дослідження часто припускають “відносність поняття молодість”.

Молодіжний сленг постійно еволюціонує відповідно до змін у культурі, технологіях та суспільстві загалом. Ось деякі сучасні тенденції розвитку молодіжного сленгу в німецькій мові:

1. Використання інтернет-термінів та аббревіатур: З популяризацією інтернету та соціальних мереж, багато молодих німців включають терміни та аббревіатури з онлайн-середовища у свою мову. Наприклад, “lol” (Laughing Out Loud) або “OMG” (Oh My God) стали загальноприйнятими вживати як в онлайн-спілкуванні, так і в розмовній мові.

2. Каламбури та гра слів: Молодіжний сленг в німецькій мові часто включає веселі каламбури, гру слів або інтригуючі фрази. Це може бути способом виявлення креативності та індивідуальності.

3. Запозичення з інших мов: У зв’язку з глобалізацією молодіжний сленг включає багато запозичень з інших мов, особливо з англійської. Наприклад, слова “cool”, “checken” (від англійського “to check”) часто вживаються в молодіжному середовищі.

4. Вираження емоцій та відчуттів: Молоді німці використовують сленг для вираження своїх емоцій та відчуттів. Наприклад, вживання слів або фраз з позитивним або негативним забарвленням для підкреслення свого настрою.

5. Користування локальними виразами та жаргоном: В різних регіонах Німеччини можуть існувати свої власні молодіжні вирази та жаргон, які відображають місцеві культурні особливості та ідентичність.

Список використаних джерел:

1. Lindemann, Christina *Die Entwicklung der Jugendsprache. Sprachwandel oder Sprachverfall?* : GRIN Verlag, 2017. 20 s.

2. Ehmann H. Affengeil. Ein Lexikon der Jugendsprache. München: Verlag C. H. Beck, 1992. 567 p.

Заїченко О.Ю.,
студентка групи ФЛ23-13м
кафедри іноземної філології, перекладу та професійної мовної підготовки
Університету митної справи та фінансів

АУДІОДЕСКРИПЦІЯ ЯК РІЗНОВИД АУДІОВІЗУАЛЬНОГО ПЕРЕКЛАДУ

З початку ХХІ ст. аудіовізуальний переклад став однією з найцікавіших і найперспективніших галузей на академічному та професійному рівнях.

Аудіодескрипція (АД) – різновид аудіовізуального перекладу, система, призначена для передачі візуальної інформації, яка не сприймається людьми з вадами зору, за допомогою додаткових мовних коментарів. Іншими словами, аудіодескрипція надає звукову інформацію (у вигляді оповіді або закадрового голосу), яка перекладає або пояснює побачене на екрані, щоб глядач міг сприйняти повідомлення загалом. Вона включає в себе опис деталей сцени, персонажів і дій, які є важливими для інтерпретації візуального змісту.

Аудіодескрипція виходить за межі кіноіндустрії та умовно її можна розподілити за трьома типами:

1. АД, записана для екрану (аудіовізуальна продукція: фільми, телесеріали, телепередачі тощо, незалежно від носія розповсюдження).

2. АД, записана для аудіо гідів (послуга, що пропонується в музеях, художніх галереях, виставках, палацах та інших тематичних об'єктах, де немає рухомих зображень).

3. Синхронна АД (АД під час балету, опери, вистав, мюзиклів, спортивних ігор тощо, а також під час конференцій та публічних заходів).

За останнє десятиліття аудіодескрипція набула значного поширення в дослідженнях з іноземних мов, оскільки її формальні особливості та характер діяльності, що орієнтована на комунікативний процес, створюють сприятливе підґрунтя для розроблення інноваційних завдань на уроках [1].

На відміну від перекладу вербального тексту на текст іншою мовою або інших форм аудіовізуального перекладу, аудіодескрипція – це міжсеміотичний процес: переклад відбувається з візуальної системи на лінгвістичну, що активізує різні розумові процеси перекладача або аудіодескриптора. Крім того, дескриптори не обмежені заздалегідь відібраним змістом, вони самі обирають елементи з вихідного тексту, або з-поміж заздалегідь встановлених лексичних чи синтаксичних комбінацій, оскільки вихідний текст не базується на словах [1].

Аудіодескриптори мають розвивати соціальну сприйнятливість, знання мови кіно, вільне володіння власною мовою та культурою, а також розуміння семіотики зображення [3].

Експериментальні дослідження щодо застосування аудіодескрипції у викладанні іноземних мов варіюються від дидактичних гіпотез до вивчення її можливостей для розвитку продуктивних та рецептивних видів мовленнєвої діяльності. Результати свідчать про те, що активні завдання з використанням аудіодескрипції можуть покращити навчання в багатьох аспектах.

Наприклад, експеримент, проведений зі студентами Манчестерського університету у 2018–2020 роках і сфокусований на визначенні сприйняття учнями складності, корисності та процесу вивчення іноземної мови за допомогою інтеграції методів аудіодескрипції, показав, що:

– найскладнішими елементами АД для студентів є вибір змісту, ідіоматичність, узагальнення та оповідь;

– АД сприймають як корисний інструмент для розвитку навичок переказу (особливо узагальнення) та лексичних навичок (особливо ідіоматичності), за ними йдуть комунікативні та ораторські навички.

Відчуття прогресу вивчення іноземної мови зазвичай спостерігається в межах зазначених навичок. Це підтверджує гіпотезу «потрійного зв'язку» між сприйняттям складності АД як навчального завдання, сприйняттям корисності для розвитку навичок і сприйняттям власного навчального прогресу впродовж усього навчання [1].

Поєднання зображення та звуку є основою будь-якого кінопродукту, і саме тому всі перекладачі аудіовізуальних фільмів мають всебічно опанувати знання мови кіно, оскільки слова набувають свого значення, коли взаємодіють із тим, що показано на екрані. Необхідність знати, як тлумачити інформаційну функцію зображення, є ще вагомішою у випадку аудіодескрипції, оскільки аудиторія з вадами зору, щоби повною мірою насолодитися фільмом, залежить від цього вміння перекладача [2]. Тому аудіовізуальні перекладачі потребують як лінгвістичних навичок для ефективної передачі інформації, так і всебічно розвинених знань аудіодескрипції; базового розуміння мови кіно, щоби бути в змозі дослідити численні концепції та компоненти, що залучені у фільмі, і визначити, які візуальні ефекти стосуються сюжету. Аудіодескрипція як метод інтеграції та розвитку навичок у процесі вивчення іноземної мови має широкий потенціал застосування в навчальному середовищі також.

Список використаних джерел:

1. Bausells-Espín A. Audio Description as a Pedagogical Tool in the Foreign Language Classroom. *Journal of Audiovisual Translation*. 2022. Vol. 5. № 2. P. 152–175. URL: <https://doi.org/10.47476/jat.v5i2.2022.208>

2. Herrero C., Escobar M. A pedagogical model for integrating film education and audio description in foreign language acquisition. *Translation and Translanguaging in Multilingual Contexts*. 2018. Vol. 4. № 1. P. 30–54. URL: <https://doi.org/10.1075/ttmc.00003.her>

3. Navarrete M. The use of audio description in foreign language education. *Translation and Translanguaging in Multilingual Contexts*. 2018. Vol. 4. № 1. P. 129–150. URL: <https://doi.org/10.1075/ttmc.00007.nav>

4. Sadowska A. Learning English vocabulary from film audio description: A case of Polish sighted students. *Roczniki Humanistyczne*. 2015. Vol. 63. № 11. P. 101–123. URL: <https://doi.org/10.18290/rh.2015.63.11-7>.

Конькова М.А.,
студентка гр. ФЛ-21-1
Університету митної справи та фінансів,
Чернявська О.К., доц. кафедри іноземної філології, перекладу
та професійної мовної підготовки
Університету митної справи та фінансів

МЕТОДИ ТА СТРАТЕГІЇ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕРМІНІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Рекламний слоган – це коротке змістовне повідомлення, яке має на меті просування певного продукту, тож воно повинно бути адекватно адаптоване на різні мови [3]. Задля цього існують такі методи та стратегії перекладу рекламних текстів як відсутність перекладу, прямий переклад, адаптація та ревізія [1].

Збереження оригінального тексту (відсутність перекладу) використовується у випадках, коли візуальне повідомлення важливіше за текстове. По-перше, відсутність перекладу властива власним назвам, які передаються мовою оригіналу або ж в деяких випадках за допомогою транскрипції чи транслітерації (транскодування). Наприклад, рекламу шоколаду KitKat «*Have a Break, Have a Kit Kat*» [4] переклали як «*Є перерва – є KitKat*», залишивши назву англійською.

Також не перекладається реклама, яка повинна привертати увагу саме графічним змістом, і слоган в ній грає менш значну роль (*Better built. Better backed* – Mitsubishi; *Zoom, Zoom, Zoom* – Mazda) [2]. Недолік такого методу полягає в тому, що цільова аудиторія повинна володіти мовою оригіналу аби повністю зрозуміти сенс повідомлення [5].

Прямий переклад використовується для дуже простих одноманітних слоганів, або навпаки складних технічних. Такі слогани при перекладі частіше за все втрачають свою особливість. Наприклад, слоган «*Forever faster*» (Puma) [2] має повторювальний звук [f], в перекладі ж «*Назавжди швидше*» речення лише передає дослівний сенс. Так само і в слогані Peugeot «*Motion & Emotion*» [2], в якому слова римуються, в перекладі ж «*Рух та емоції*» звукова особливість втрачається.

Адаптація: незначна або суттєва зміна тексту. Ця стратегія полягає в корегуванні оригінальної реклами, підлаштуванні її під культурні норми та особливості мови перекладу. Під час адаптивного перекладу вживаються перекладацькі трансформації – специфічні мовні перетворення – а саме граматична заміна, перестановка, додавання, вилучення, компенсація, описовий переклад та лексичний еквівалент.

1) Граматична заміна є заміною форми слів, частин мови або членів речення. Для прикладу, слоган «*Porsche, The Ultimate Driving Experience*» (Porsche) [4] перекладається як «*Porsche, незабутні враження від водіння*». В даному випадку були використані лексична заміна («*Experience*» – «досвід» – «враження»); заміна частини мови («*Driving*» – прикметник – «водійський», «водіння» – іменником); додавання – був доданий прийменник «від». Протилежна трансформація вилучення відбулась зі слоганом «*Double Your Pleasure, Double Your Fun*» (Wrigley's Doublemint Gum) [4] – «*Подвійне задоволення, подвійна радість*», де прикметник «*Your*» при перекладі опускається.

2) Перестановка слів також вживається при перекладі, до прикладу – слоган Adidas («*Impossible is Nothing*» [4] – «*Нічого неможливого*»).

3) Лексичний еквівалент – сталий вираз в мові перекладу, як в слогані KFC «*Finger Lickin' Good*» [4] («*Пальчики облизуватимеш*»).

4) Компенсація вживається, коли з причин відмінності культур неможливо точно передати повідомлення. До прикладу, слоган «*M'm! M'm! Good!*» (Campbell's Soup) [4] – «*М-м! М-м! Смачно!*».

5) Описовий переклад вживається, коли треба підкреслити ознаку продукту, наприклад, «*The Freshmaker*» (Mentos) [4] – «*Свіжість, яка оживляє*», де слово «*Freshmaker*» розглянули на рівні морфем «*Fresh*» та «*make*», що в перекладі «свіжий» та «робити».

Ревізія: написання нового тексту. Ця стратегія передбачає написання нового тексту, спираючись на матеріал оригінальної реклами. Наприклад, слоган батончика «*Don't stop! Grab a Snickers!*» (Snickers) [2] перекладачі передали фразою «*Не гальмує. Снікерсує*».

Отже, в процесі перекладу слід враховувати всі особливості мови оригіналу та знатися в методах перекладу, перекладацьких трансформаціях та розуміти, яку стратегію використовувати в конкретній ситуації.

Список використаних джерел:

1. Klein–Braley C., Smith V. Advertising – A five–stage strategy for translation. Translation as Intercultural Communication. 1997. P. 173–184. URL: <https://doi.org/10.1075/btl.20> (дата звернення: 16.04.2024).

2. Slogans – AZSlogans.com. Slogans – AZSlogans.com. URL: <https://www.azslogans.com> (дата звернення: 16.04.2024).

3. Добровольська Д. Мовні особливості англomовних рекламних слоганів та їх відтворення українською і російською мовами: дис. канд. філол. наук: 10.02.16 “Перекладознавство”. Одеса.

4. Рекламні слогани: 55 найвідоміших брендів світу. PRO ІДЕЇ. URL: <https://www.proidei.com/55-slogans-0504> (дата звернення: 16.04.2024).

5. Смірнова Т. Переклад рекламних повідомлень та слоганів. Соціокультурні та етнолінгвістичні проблеми галузевого перекладу в парадигмі євроінтеграції : матеріали конф. 2010. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/23022> (дата звернення: 16.04.2024).

Мереміяна Є.О., студентка
Чернявська О.К., к.філол.н., доц., доцент кафедри
іноземної філології, перекладу та професійної мовної підготовки
Університету митної справи та фінансів

ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПІД ЧАС ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ НАУКОВО-ТЕХНІЧНИХ ТЕКСТІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Науково-технічний стиль є одним з ключових функціональних стилів української мови, специфіка якого полягає у використанні для опису досліджень, винаходів, технологічних процесів та інших аспектів науки та техніки. Цей стиль має низку визначних рис, які відрізняють його від інших стилів мови та роблять його особливо відповідним для наукових та технічних документів.

Однією з ключових характеристик науково-технічного стилю є об'єктивність. Це означає, що текст, написаний у цьому стилі, має бути максимально об'єктивним та неупередженим. Автор уникає використання емоційних висловів, особистих оцінок та суб'єктивних думок. Він ставить перед собою завдання передати факти та аргументи без забарвлення їх власними переконаннями чи почуттями [1, с. 3].

Логічність є ще однією важливою рисою науково-технічного стилю. Тексти, написані в цьому стилі, повинні бути чітко структурованими та логічно побудованими. Це досягається за допомогою чітко сформульованих аргументів, які підтримуються відповідними доказами та прикладами. Такий підхід допомагає читачеві легше зрозуміти логіку викладу та легко засвоїти наведену інформацію.

Точність є невід'ємною частиною науково-технічного стилю. Використання точної термінології та уникання двозначних тлумачень є важливим аспектом у цьому стилі. Автор повинен користуватися чітко визначеними термінами, які не лише відображають його думки, але й універсально розуміються в межах відповідної наукової чи технічної спільноти.

Інформативність є ключовим аспектом науково-технічного стилю. Тексти в цьому стилі мають за мету максимально інформативно та чітко донести до читача певну інформацію. Це означає, що автор повинен уникати зайвих слів та деталей, що не мають прямого відношення до предмета дослідження чи опису технології.

Ясність – ще одна важлива характеристика науково-технічного стилю. Автор має ставити перед собою завдання максимально зрозуміло викласти інформацію, використовуючи прості та чіткі формулювання. Це допомагає уникнути непорозумінь та допомагає читачеві легше засвоїти матеріал.

Стандартизація є важливим аспектом науково-технічного стилю. Використання стандартів та нормативних документів у роботі з текстом дозволяє підтримувати єдність викладу та уникати непорозумінь читача. Це стосується не лише оформлення тексту, а й використання термінології, цитування джерел та інших аспектів науково-технічного письма.

У мовному аспекті науково-технічного стилю важливе значення має термінологія. Використання чітко визначених термінів є ключовим аспектом у передачі точної інформації. Терміни можуть бути загальноживаними, такими як «енергія» або «інформація», або специфічними для певної галузі науки чи техніки, наприклад, «транзистор» чи «програмування».

Переклад науково-технічних текстів з англійської мови українською є досить складним і вимагає від перекладача глибокого розуміння не лише мов, а й специфіки наукової термінології та стилістики. Одним з ключових аспектів цього процесу є використання лексико-стилістичних трансформацій, які дозволяють адаптувати текст до цільової аудиторії та мови, зберігаючи його зміст та точність [2, с. 12].

Класифікація лексико-стилістичних трансформацій є важливою для розуміння різних методів перекладу. Однією з найбільш відомих класифікацій є та, яку запропонував Л.К. Латишев. За цією класифікацією трансформації поділяються на кілька груп:

1. Лексичні трансформації:

- Заміна слова: це може бути заміна слова точним еквівалентом у цільовій мові або заміна загального слова на більш конкретне або навпаки.

- Стилістична заміна: коли замінюється слово з однією стилістичною позначкою на слово з іншою.

- Антонімічний переклад: використання антоніма слова з джерельної мови.

- Описовий переклад: пояснення значення слова або фрази за допомогою опису.

2. Стилістичні трансформації:

- Стилістична нейтралізація: заміна стилістично маркованого слова на нейтральне.

- Стилістичне посилення: заміна нейтрального слова на більш стилістично марковане.

- Стилістичне зниження: заміна нейтрального слова на менш стилістично марковане.

3. Граматичні трансформації:

- Граматична заміна: заміна частини мови або граматичної форми слова.

- Синтаксична трансформація: зміна порядку слів у реченні або структури речення [4, с. 114].

Важливо враховувати характер термінології при перекладі науково-технічних текстів. Терміни часто мають чітке і однозначне значення, тому використання точних еквівалентів або описових перекладів є ключовим. Крім того, науково-технічні тексти мають свої стилістичні особливості, такі як чіткість, лаконічність та об'єктивність. Переклад повинен відображати ці риси, забезпечуючи зрозумілість тексту для різних аудиторій, які можуть включати як фахівців, так і неспеціалістів [3, с. 65].

Наприклад, при перекладі терміну «engine» можна використовувати українське слово «двигун» як точний еквівалент. У той же час, слово «device» може бути перекладено як «пристрій» або «апарат» в залежності від контексту, що є формою конкретизації. Стилiстичні трансформації можуть включати заміну слова «fail» на «відмовити», «не спрацювати» або «вийти з ладу» в залежності від стилістичного вибору. Також можна використовувати антонімічний переклад, наприклад, перекладаючи слово «small» як «великий» залежно від контексту.

У підсумку, переклад науково-технічних текстів вимагає вміння використовувати різні лексико-стилістичні трансформації з урахуванням специфіки термінології, стилістичних особливостей та цільової аудиторії. Це допомагає забезпечити точність, зрозумілість і відповідність мовному контексту у перекладі науково-технічних текстів.

Список використаних джерел:

1. Бараненкова Н. А. Експлікація як спосіб перекладу безеквівалентної лексики науково-технічного стилю / Н. А. Бараненкова, С. В. Литвин. *Вісник Національного технічного університету України “Київський політехнічний інститут”*. Серія: Філологія. Педагогіка. 2014. Вип. 4. С. 6–13.

2. Бідненко Н.П. Особливості перекладу сучасної англomовної науково-технічної літератури. *Англiстика та американістика*. 2015. Випуск 12. С. 114–120.

3. Васильченко О. В. Переклад англomовної термінології в текстах зовнішньоекономічних документів. *Мова і культура*. 2014. Вип. 17. Т. 4. С. 306–310. URL: Mik_2014_17_4_44.pdf (дата звернення: 10.04.2024).

Пазізей С.Р.,
студентка групи ФЛ-22-1
Університету митної справи та фінансів

ОБРАЗ ПРОЦЕСУ В РОМАНІ “ПРОЦЕС” ФРАНЦА КАФКИ

Роман Франца Кафки “Процес” – це класичний твір, який порушує багато проблем, таких як бюрократія, безликість системи правосуддя, втрата себе та контролю над власним життям. Роман, який провокує читача до глибокого роздуму над сенсом існування та природою влади.

Головний герой один із дуже небагатьох, якщо не єдиний взагалі, хто не звертав особливої уваги на свій процес. Він був упевнений у собі, у своїй правоті та у безглузді та несправедливості ситуації й системі судочинства загалом. Він не бігав, як усі, судами, не цілував п'яти адвокатам. Йозеф К. порушив систему і пішов не за сценарієм прописаним у тому всесвіті правосуддя чи кимось іншим. За це він, як мені здається, і поплатився, але і в той момент він спокійно до всього ставився, він взагалі поведився так, ніби це не його життя і не його проблеми, ніби він просто спостерігає те, що відбувається з боку.

Йозеф К. постійно намагається зрозуміти себе, шукає своє місце у світі. Проте, нерозуміння переслідувань з боку правосуддя та поява процесу на першому місці в житті не дають йому шансу на це. Головний герой боїться принизитись. Як йому здається – приниження проявляється у контролі над собою іншими людьми. Наприклад, прийти в призначений час до суду: час призначений персонажем А, я не прийду чітко в цей час, аби показати, що влада в моїх руках.

Роман висміює безвладність справедливості в сучасному суспільстві. А судова система у романі демонструє своє безсилля, адже в певний момент сам процес стає важливішим за істину.

Йозеф дуже боїться помилитися, здатися безглуздом. Взагалі усі, кого ми зустрічаємо під час читання роману, схиблені на факті приниження. Це дуже помічається персонажами, часто згадується і обговорюється: «К. аж ніяк не хотів принизитись перед слідчою комісією своєю пунктуальністю» [1, с. 100].

Образ Процесу в романі "Процес" Франца Кафки відображається як безжальна система, яка не має обличчя. Вона існує сама по собі, просто як факт, з яким треба миритись. Вона ж керує життям головного героя Йозефа К. та багатьма іншими. «Адже судовий процес загалом закритий не тільки від громадськості, а й від звинувачених» [1, с. 232].

Образ Процесу може розглядатися як метафора бюрократичної машини або суспільного порядку, який затягує людину в свої тенета, не даючи їй зрозуміти її сенс чи контролювати своє життя.

Одним із головних аспектів образу Процесу є його безликість та бездушність. Герой роману Йозеф К. намагається розібратися у своєму становищі та відстояти себе і свої права, але стикається зі стіною бюрократичних процедур та правових витівок, які врешті-решт зачіпають його власну ідентичність та життя.

Крім того, Процес можна розглянути як символ суспільного панування та беззаперечного всевладдя. Він відображає владу, яка може бути використана безпосередньо або навіть випадково для контролю над індивідом. Кожен етап Процесу виявляється кроком до позбавлення свободи та знищення особистості.

Образ Процесу є потужною метафорою – втрата контролю, безпорадність та невизначеність, які можуть переслідувати людину в сучасному суспільстві.

У незакінченому розділі "До Ельзи" Йозеф не їде на засідання, точно не попередивши про це. Не було оголошено чіткої й категоричної відмови. На нього могли чекати дуже важливі люди, але він дозволив собі такий вчинок. Це свідчить про те, що К. вищий за них, не навпаки.

І головне, жодного разу не згадалося, а в чому, власне, вина Головного героя? Факт у тому, що її немає. На початку йому не могли відповісти "нижчі", а до "вищих" не відвели. А чи взагалі існують ці вищі? Хто вони? Вищі може і є, але їх боятися всі навколо і вони навряд чи змогли б відповісти на питання щодо його провини.

«У соборі» К. спілкується зі священником, який розповідає історію людини, що мала процес. Чоловік прийшов до брами правосуддя, але сторож його зупинив, сказавши, що не можна, й він залишився чекати... З цієї історії можна зробити висновок: Чоловік міг спокійно жити далі і ніколи не проситися увійти до тих воріт. Але він узяв стілець і сидів під брамою до самої смерті. «...ця брама призначалася тільки для тебе. Тож тепер я піду звідси й зачиню її» [1, с. 397]. Це про всіх тих людей, що живуть своїми процесами. Вони і є ці старі люди біля воріт. І поки Йозеф не думав про свій процес, він теж жив, але потім потрапив під вплив і розповіді оточуючих та загруз.

Роман «Процес» вражає читача своєю атмосферою параної та загадковості. Читач так само, як і головний герой, знаходиться в стані постійної нестабільності, неспроможності розібратися у реальності.

Кафка використовує різні символи та алегорії для вираження складних ідей та концепцій, таких як безправ'я, суспільний контроль та безпорадність людини перед системою.

У цілому «Процес» Франца Кафки залишається актуальним та стимулюючим для аналізу через свою глибоку інтелектуальність і багатогранність тем.

Список використаних джерел:

1. Кафка. Ф. Процес / пер. з нім. Н. Сняданко, П. Тарашук. Харків, 2014. 352с.

Паценкова М.В., здобувач
Університету митної справи та фінансів,
Рожественська І.Є., к.філол.н., доц.,
доцент кафедри іноземної філології, перекладу
та професійної мовної підготовки
Університету митної справи та фінансів

ГРИГОРІЙ МАЙФЕТ В ІСТОРІЇ УКРАЇНСЬКОГО ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА

Переклад – це не лише механічне перенесення тексту з однієї мови на іншу. Він є виразом великої культури, яка відображається в умінні передавати не лише слова, але й сутність, тонкощі та нюанси мови та культури джерела.

Доробок українських науковців у галузі перекладознавства відображається у величезному спектрі питань, від методології перекладу та теоретичних концепцій до конкретних досліджень перекладу літературних, наукових, технічних та інших текстів.

В історії українського перекладознавства Григорій Майфет – істотна постать, яка відіграє важливу роль у вивченні та розвитку перекладознавчої дисципліни.

Григорій Йосипович Майфет – письменник, літературознавець, перекладач. Володіючи кількома європейськими мовами, Майфет досліджував переклади, зокрема творів Т. Шевченка («Англійські переклади з Шевченка», 1927; «Шевченко в французькій інтерпретації», 1928; «Композиційна архітектоніка поезії «Мені однаково» та її відтворення в німецькому й англійському перекладах», 1929) [1].

За основу тез взятий розділ його збірки «Вибрані розвідки з перекладознавства», а саме «З уваг до теорії перекладу», де він аналізує дослідження К. Шольца [2].

Згідно з К. Шольцем, перекладачі поділяються на дві групи: перша група володіє обома мовами – мовою оригіналу та мовою, на яку здійснюється переклад. Це означає, що вони мають глибоке розуміння культурних, літературних і мовних особливостей обох мов. Друга група перекладачів, за словами Шольца, має лише поверхневе знання мови. Такі перекладачі можуть мати базове розуміння мови, але не володіють необхідними знаннями про культурні контексти, стилістичні відтінки та інші аспекти мови, що є важливим для точного та вірного перекладу. Вони можуть стикатися з труднощами в передачі суті оригінального тексту та його характерних особливостей у перекладі.

Вчений навів чималу кількість перешкод з якими може зіткнутися перекладач, що робить переклад ще складнішим у випадку недосконалого володіння мовою.

Шольц зауважує, що друкарські помилки та неточності можуть серйозно вплинути на переклад. Наприклад, «*Bauemzimmer*» («кімната селянина») було помилково перекладено як «*pleasant room*» («приємна кімната»), через додану літеру «*I*».

Також Шольц закликає уникати рабського копіювання синтаксичної структури оригіналу, а замість цього заохочує перекладачів до використання нових, більш доречних форм. Переклад ідіоматичних висловів може бути складним завданням, але для повної передачі їх суті та духу необхідно триматися оригіналу, оскільки неправильний переклад ідіом може викликати невірне розуміння тексту.

У перекладі окликів важливо вловити їх тон та передати його. Наприклад, переклад оклику «*Jesus*» або «*Mein Gott*» може відрізнятись від буквального перекладу через відмінності у використанні цих висловів в англійській та німецькій мовах. Шольц також радить перекладати цитати з Біблії літерально та залишати чужоземні вислови неперекладеними, оскільки вони допомагають визначити інтелектуальний статус та національність персонажів.

У розмовній мові англійці використовують «*you*», навіть при звертанні до рідних, тоді як німці використовують «*du*» та «*Sie*». Перекладач повинен враховувати ці відмінності та шукати адекватні вирази для передачі відносин між персонажами.

У розділі «Фон драми» розглядаються різні аспекти відтворення місцевості та місцевих звичаїв у перекладі. Шольц радить залишати місцеві елементи в оригіналі, додаючи, за необхідності, пояснення. Наприклад, замість заміни назви газети «*Lokal-Anzeiger*» на англійську, рекомендується залишити оригінал та додати пояснення. У контексті грошових одиниць Шольц пропонує перекладати їх літерально, що може покращити зрозуміння тексту. Наприклад, «*200 mark*» можна перекласти як «*two hundred marks*». Щодо імен та привітань, рекомендується враховувати тон та відтінок у перекладі. Наприклад, Шольц зазначає, що ім'я «*Willy*» англійською може звучати надто ніжно, тому «*Will*» або «*Bill*» може бути більш підходящим. Крім цього, Шольц радить залишати титули та звання без перекладу, необґрунтовано замінюючи їх на відповідні англійські варіанти. Наприклад, «Гете» недоречно замінювати на «Шекспіра», як це було зроблено в одній з робіт, наведених в тексті як приклад.

Різноманітність культурних контекстів та стилів ставить перед перекладачами складні завдання, що потребують творчого підходу та великої уваги до деталей. Кожна культура має свої унікальні виразні засоби, відтінки мовлення, а також менталітет, які не завжди можна відтворити однозначно в іншій мові. Отже, перекладачі повинні бути не лише майстрами мови, а й дослідниками культур, здатними глибоко розуміти та відтворювати особливості кожного мовного середовища.

Список використаних джерел:

1. Шмігер. Т. В. Майфет Григорій Йосипович. Енциклопедія Сучасної України / редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.]; НАН України, НТШ. К.: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України. 2017. URL: <https://esu.com.ua/article-60556> (дата звернення: 18.04.2024).

2. Майфет Г. Вибрані розвідки з перекладознавства. Національна пам'ять у перекладознавстві. Вип. 1. НТШ, Коміс. всесвіт. літератури ім. М. Лукаша. Львів. 2017. С. 34–52.

Покляцька К.Є., студентка
Університету митної справи та фінансів,
Чернявська О.К., к.філол.н., доц., доцент кафедри
іноземної філології, перекладу та професійної мовної підготовки
Університету митної справи та фінансів

ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ АНГЛОМОВНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ

З розвитком культури та технологій людство зіткнулось з проблемою нестачею часу, що і стало причиною використання скорочень, а пізніше й використання інших символів з метою донести свої думку та емоції співрозмовнику через мережу. Oxford English Dictionary відстежує використання мовних скорочень з 1990-х років, однак мова інтернет-простору – це не лише скорочення.

З початком розвитку філології в 30-х рр. XIX ст. в Сполучених Штатах Америки набули популярності скорочення. Іноді як приклад цього наводять аббревіацію імен “батьків сучасної етимології” Дж.Р.Р.Толкієна та його друга К.С.Льюїса. Подібно, за століття до цього, в Бостоні почали використовувати дуже популярний навіть зараз вираз “OK”[4].

Розповсюдження мобільних телефонів та популяризація інтернету у 1990-х рр. сприяли поширенню служб коротких повідомлень SMS, яка обмежувала повідомлення в більшості випадків до 160 символів, що слугувало приводом для значного збільшення кількості скорочень. Пізніше з’явився “Twitter” – соціальна мережа, що обмежувала текстове повідомлення до 140 символів [4].

За класифікацією скорочень аббревіатура має декілька видів:

- Звукові, (складаються з початкових звуків кожного слова, а також читаються як слова): NATO, SMART (specific, measurable, attainable, realistic, time-bound);

- Літерні (складаються з початкових літер кожного слова словосполучення): OMG, ILY, etc.;

- Складові (об’єднання елементів скорочених слів): modem = modulator+demodulator ;

- Звуко-літерні та літерно-звукові (поєднання двох вищевказаних способів вимови, тобто об’єднання цілого слова та скороченого елемента іншого): kidult = kid+adult

- Змішані (об’єднання скорочених елементів різних типів): fdisk (disk format);

- Телескопічні (об’єднання початку одного слова й іншого кінця іншого): intermercial = internet + commercial [1].

Leetspeak. Термін “leet” походить з “elite” – це новостворена мова, якою користуються геймери. Характерною ознакою є унікальна орфографічна система, заміна звичних букв знаками, символами, іншими літерами та цифрами. Знаки, які обираються для “перебудови” слова, обираються довільно, головне, щоб реципієнт міг його візуально розпізнати. Потенціал різноманітності варіантів (набір символів на клавіатурі ПК), дає, майже необмежені можливості для розмаїття шифрувань повідомлень [3].

Виникнення та подальше використання емодзі та смайлів – це природна реакція комунікантів на невербальне спілкування. Розмовляючи з кимось віч-на-віч люди здебільшого покладаються на емоції та інші невербальні ознаки співрозмовника, щоб зрозуміти його реакцію на сказане, в той час, як письмово не можливо як побачити міміку, так і самому показати емоції [4].

Безумовно, використання емодзі є невід’ємною частиною інтернет спілкування, але вони мають недоліки: немає установлених правил розуміння того чи іншого емодзі, через це люди різного віку, статі або культури не сприймають деякі емодзі однаково, за цієї причини може виникнути непорозуміння:



В різних контекстах цей емодзі може мати значення: “дати п’ять”, “благати”, “молитися, сподіватись на краще”, в Японії “дякую”;



На Заході цей емодзі означає невинність та добрі наміри, однак у Китаї використовують для позначення смерті та погрози;



На заході цей емодзі відображає якусь заманливу пропозицію, а в Китаї його зазвичай використовують для висловлення недовіри та навіть знущання.

Отже, мова інтернет-спільнот відносно нова, але вже достатньо розвинута і неоднорідна, що є важливо для подальшої роботи з інтерпретацією визначень та спілкуванні в мережі.

Список використаних джерел:

1. Гришкова Р. О. Скорочення у віртуальному просторі. *Наукові праці. Педагогіка*. Вип. 291. Том № 303. 2017. С. 86–88.
2. Гавриленко К. М., Медкова О. М. Розвиток лексики у віртуальному середовищі. *Нова філологія*. 2022. № 88. С. 25–30.
3. Йордан Г., Йордан Х. Питання генези та функціонування емодзі в сучасному інтернет-дискурсі. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2019. Вип. 45. С. 373–380.
4. Кіпень С. В. Прагматико-комунікативні особливості leetspeak. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Серія Філологічні науки. Мовознавство*. 2009. С. 24–27.

Рожественська І.Є., к.філол.н., доц.,
доцент кафедри іноземної філології, перекладу
та професійної мовної підготовки
Університету митної справи та фінансів

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ПІДРУЧНИКІВ ІСТОРІЇ

Переклад навчальної літератури – один із складних видів перекладу, специфіка якого полягає у збереженні форми, жанрової своєрідності і, за можливістю, стилю оригіналу. Перекладач підручників історії має враховувати культурний контекст, який він повинен ретельно вивчити.

Підручники історії містять велику кількість термінів, дат, імен та подій, які мають бути точно передані іноземною мовою. Перекладач має бути знайомий із термінологією, щоб забезпечити точність і ясність перекладу.

Переклад історичних термінів безпосередньо пов'язаний з визначенням одиниць перекладу. Під одиницями перекладу розуміємо вихідну одиницю, «одиницю смислу, найменший елемент повідомлення, який підлягає перекладу» [1, с. 195]. Історичний термін як одиниця перекладу потребує спеціальної уваги перекладача, бо часом ставить його перед вибором між сталим або оказіональним еквівалентом.

Алгоритму перекладу літератури такого роду не існує, тому тема вважається актуальною.

Матеріалом даної розвідки є переклади окремих розділів польських підручників історії для українських школярів, які виконувались автором під час участі в проєкті EuroClіo в 2022 році [2].

На початку повномасштабного вторгнення, навесні 2022 р., коли багато українських школярів разом з батьками стали змушеними мігрантами і продовжили навчання закордоном в мультикультурному середовищі, з'явилася необхідність в нових навчальних інструментах. Розробка українських версій польських підручників могла тривати місяці, тоді як вчителі потребували їх протягом найкоротшого часу. Одночасне навчання польських та українських учнів в одному класі також становило певну проблему. На допомогу прийшли польські електронні підручники історії, які послідовно розроблялися з 2014 року і були доступні на Інтегрованій освітній платформі (ZPE)[3]. Окремі теми на цій платформі створюють окремі об'єкти. Вони представлені у відкритому доступі, що дозволило перекласти їх українською мовою. Певні розділи було перекладено, а потім опубліковано на платформі ZPE, і учні мали доступ до контенту двома мовами.

Труднощі при перекладі становили деякі історичні терміни, які могли бути потенційно незрозумілими для українських учнів. Наприклад, термін, що називає реалії, пов'язані з повстанням під приводом Т.Косцюшка: польських, литовських, білоруських селян-повстанців, озброєних бойовими косами називали «косиньєрами» або «косинірами» (пол. *kosynierzy*, англ. *kosynierzy*, *scythemen*, *scythe-bearers*). «4 квітня 1794 року Тадеуш Костюшко, незабаром після прийняття присяги, виступив з армією до Варшави. Оскільки силам повстанців не вистачало бійців, Костюшко вирішив призвати до війська селян. На жаль, вогнепальної зброї бракувало, тому частина війська селян була озброєна косами. Так озброєну селянську піхоту називали косиньєрами» [3]. В перекладі використано транслітерацію, оскільки йшлося про реалії власне польської історії: для порівняння – в перекладі англійською мовою першим варіантом перекладу теж є *kosynierzy*, натомість тлумачення *scythemen* або *scythe-bearers* виступають як еквіваленти. Обидва варіанти перекладу дозволяють донести смисл терміну, але варіант транслітерації залишає читача в рамках польської історії, натомість варіант тлумачення повертає увагу до ширшого контексту європейських селянських повстань.

Потенційно незрозумілими для українських учнів могли бути деякі історичні реалії, які супроводжувались коментарем у словнику ключових слів до кожного розділу. Наприклад, у розділі про поділ Польщі зустрічаємо такий пасаж: «Після капітуляції короля Станіслава Августа війна з Росією була програна. Зрадники з Тарговицької конфедерації, які попросили Росію вторгнутися до Польщі, перемогли. Станіслав Август втратив вплив на події у державі й авторитет у своїх підвладних» [3]. Реалію зрадництва слід було прокоментувати, звернувши увагу учнів на історичний контекст.

Наступний аспект, що вимагав уваги перекладача- відповідність дат. Деякі дати в польських підручниках наведено за григоріанським календарем. Наприклад, дата повстання декабристів – 26 грудня 1825 року (14 грудня за юліанським).

Так повстали навчальні матеріали з історії для українських школярів, які були придатними для використання під час занять. В такий спосіб учні швидше знайомились з історією та культурою країни, яка їх прийняла.

Список використаних джерел:

1. Запольських С. П. Одиниця перекладу. *Нова філологія*. 2011. № 45. С. 194–196.
2. Wojdon J. The war in Ukraine and history education of refugee pupils in Poland. *On Education. Journal for Research and Debate*. 2022. № 5 (15).
3. Zintegrowana Platforma Edukacyjna Ministerstwa Edukacji i Nauki. URL: <https://zpe.gov.pl>

Смоляна М.І.,
студентка III курсу факультету економіки, бізнесу
та міжнародних відносин Університет митної справи та фінансів,
Письменна І.І.,
старший викладач кафедри іноземної філології, перекладу
та професійної мовної підготовки
Університет митної справи та фінансів

ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗМИ ТА ПСЕВДОІНТЕРНАЦІОНАЛІЗМИ В НІМЕЦЬКІЙ МОВІ

Мовні системи перебувають у взаємозв'язку та нероздільному контакті. Як частина культури, мова змінюється і знаходиться під впливом політичних, економічних та соціальних факторів. У сучасному світі взаємозв'язок існує не лише між мовами сусідніх країн, але й між мовами країн, які розташовані на різних континентах. Це відбувається завдяки розвитку медіа та інтернет зв'язку, міжконтинентальному бізнесу та інтернаціональним програмам.

Беручи до уваги усе вище сказане, ми можемо виділити інтернаціоналізми – слова або словосполучення, які запозичені з одного і того ж джерела і використовуються принаймні в трьох неспоріднених мовах. Інтернаціональні слова відіграють помітну роль у різних

термінологічних системах, включаючи лексику науки, промисловості та мистецтва. У найширшому розумінні міжнародне слово – це слово, яке зустрічається більш ніж в одній національній мові. Німецькі слова *Haus* і *Automobil*, наприклад, ідентичні англійським словам *house* і *automobile*, незважаючи на невеликі відмінності в написанні та вимові.

Серед іншомовних слів доцільно розрізняти інтернаціональні слова, що існують у різних мовах з однаковим значенням (*Harmonie, Politik, Kultur, Computer* – гармонія, політика, культура, комп'ютер, тощо) і так звані псевдоінтернаціональні слова, тобто слова, що, незважаючи на подібність звучання у різних мовах, відрізняються у кожній мові за своєю семантикою і стилістичним відтінком: “*der Artikel*” – 1) артикль; 2) стаття; 3) артикул; “*effektiv*” – 1) ефективний; 2) дійовий; 3) фактичний. У теорії перекладу такі слова відомі як «хибні друзі перекладача».

Перекладач-початківець, не знаючи всіх значень таких слів, часто робить помилки у їх перекладі. Саме тому однією з головних задач перекладача є вміння відрізняти ці слова та терміни і перекладати відповідно їх значенню в тій чи іншій мові. Наприклад, слово “*accurate*” українською мовою варто перекладати не “акуратний”, а “точний”.

Розглянемо слово “*artist*” та його переклад українською мовою з англійської. Ми маємо розуміти, що у даному випадку це зовсім інша професія і слово передає значення, яке не є таким за звучанням: не “артист”, а “художник”. Перекладаючи іменник *der Artist* з німецької, необхідно враховувати відмінності в значенні цього слова в німецькій мові і слова «артист» в українській. Слово *Artist* має більш вузьке, більш диференційоване значення. У німецькій мові словом *Artist* позначається звичайно цирковий артист або артист естради. Це слово також вживається зі зневажливим відтінком для позначення художника-формаліста на протигагу українському слову «артист», що може служити для позначення людини [1].

Існує декілька причин виникнення хибних друзів перекладача: 1) слово з однієї мови запозичується до іншої мови, а його значення змінюється, призводячи до неправильного розуміння; деякі фальшиві друзі можуть бути створені як окремі слова в двох мовах або як омоніми, які не мають взаємозв'язку, що призводить до плутанини між ними. Тому аби уникнути непорозумінь, важливо розуміти контекст та враховувати відмінність значення слів у кожній мові.

Щигло Л.В. виділяє чотири основних типи “хибних друзів перекладача”:

1) слова вихідної мови, співзвучні зі словами мови перекладу, але повністю суперечать з ними своїм значенням: *der Termin* – не термін, а 1) строк; 2) судове засідання; 3) домовленість про зустріч. *der Dramaturg* – не драматург (письменник, який створює п'єси), а завідувач літературної частини театру;

2) багатозначні слова вихідної мови, в яких частина значень збігається зі значенням зовні схожого слова мови перекладу, а частина значень не збігаються: *der Ingenieur* – не лише 1) інженер (*Diplomingenieur*), але і 2) технік (фахівець із середньою освітою); *komisch* – не лише 1) комічний (смішний, кумедний, потішний), але і 2) розм. дивний (*ein komisches Gefühl*);

3) лексичні одиниці вихідної мови, в яких є подібне за звучанням або написанням слово в мові перекладу, що є одним зі своїх значень еквівалентом слова мови перекладу, однак у того самого слова мови перекладу є ще одне або кілька значень, що не мають нічого спільного зі своїм звуковим (буквеним) аналогом у вихідній мові. Наприклад: *Der Radiator* – радіатор (нагрівальний прилад), але не радіатор автомашини (німецькою *der Kühler*);

4) назви міри, ваги та інших величин виміру, співзвучні у вихідній мові і мові перекладу, але не збігаються за кількістю: *Das Pfund* – 500 г, в той час як український фунт 409,5 г [2].

Підсумовуючи вище сказане, потрібно зазначити, що недосвідчені перекладачі, щоб уникнути цієї проблеми, повинні перевіряти значення окремих слів та лексем за словниками іншомовних слів.

Список використаних джерел:

1. Кучер З.І., Орлова М.О., Редчиць Т.В. Практика перекладу (німецька мова) : навч. посібник для студ. вищ. навч. заклад. (2-ге вид.). Вінниця : Нова книга, 2017. С. 464.

2. Щигло Л.В. Основи теорії та практики перекладу. Німецька мова : навч. посібник. Суми : Сумський державний університет, 2015. С. 214.

Смоляна М.І., студентка гр. ФЛ21-1
Університету митної справи та фінансів,
Череднік М.А., студент гр. ФЛ21-1,
Університету митної справи та фінансів,
Чухно Т.В., к.філол.н., доцентка кафедри іноземної філології, перекладу
та професійної мовної підготовки
Університету митної справи та фінансів

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ДИТЯЧОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Протягом останніх десятиліть культурні кордони стають все більш відкритими для людей з різних куточків світу і, відповідно, процеси глобалізації сприяють розширенню культурного обміну не лише при перекладі науково-популярної чи художньої літератури, а й дитячої. Зрозуміло, що такий процес вимагає особливої уваги, адже мова йде про формування у дітей культури читання, розвиток їхнього художнього смаку та читацьких інтересів, що і робить тему актуальною. На думку Т. Руденко, в цьому контексті варто розглядати не тільки лінгвістичні і культурні аспекти перекладу, але й вплив цього перекладу на розвиток дитячого читання та формування культурних цінностей [3].

Відомо, що читацькі навички у дітей формуються через сприйняття перекладеного тексту. Тому адаптований текст має на меті створити легке та зрозуміле інформаційне середовище. В процесі адаптації перекладу

дитячої літератури важливо зважати на специфіку такого виду перекладу, а саме на поєднання літературних і педагогічних принципів. Не можна не погодитись з думкою А. Потапової, яка зауважує, що дитячий письменник виступає посередником між читачем та суспільством, читачем і морально-етичним середовищем, в якому він живе [2].

Тобто перекладач має здійснювати трансформацію не лише слів, а й значень та сенсів, які відомі маленьким читачам. Варто розуміти культурні відмінності, обираючи відповідні вирази, образи та сюжетні елементи, які були б зрозумілі та цікаві аудиторії. Прикладом можуть послугувати певні фрагменти казки *The Wolf and the little goats* (“Вовк і семеро козенят”), адаптовані під атмосферу українських казок: *to fetch food* – “травички нарвати, діток нагодувати”; *our mother has no black paws like you* – “у нашої матусі ніжки біленькі, гарненькі, а в тебе чорні” [1]. Такі речення більш подібні до української народної творчості, а тому легше сприймаються.

Так само деякі ситуації та герої можуть бути незнайомі для української аудиторії, тож варто додати пояснювальні або адаптовані елементи для кращого розуміння. Дуже легко на думку приходить переклад назв іноземних казок: *Cinderella* або *Aschenputtel* перекладено як “Попелюшка”. Попелюшка – дівчина, яка була змушена спати на попелі. Назва ж казки *Snow White* в українському перекладі відтворена одним словом – “Білосніжка”. Ім’я дівчини цієї казки асоціюється з білим снігом, що підкреслює її чисті думки.

Саме переклад імен персонажів є одним з найважливіших аспектів перекладу дитячої літератури. Імена героїв можуть бути пов’язаними з онімізацією слів загальнонародної лексики. Тоді в перекладі вживаються лексичні одиниці відповідної семантики. Наприклад, у казці *Katze und Maus in Gesellschaft* (“Як мишка з кішкою приятелювали”) кошенят називають відповідно до того, скільки з’їла кішка, *Hautab* – “Початочком”, *Halbaus* – “Серединкою”, *Ganzaus* – “Слідком”. У казці “Ох” (*Waldkönig Ach*) ім’я лісового царя Ох асоціюється з вигуком, що висловлює втому, нещастя. Його відповідником в німецькій мові є *Ach*.

Деколи важливо передати не лише незвичайність імені, а і його гумористичний характер, як у казці *Rumpelstilzchen* (“Торохтій”), де підбираючи ім’я героїня називає найнеймовірніші варіанти. *Rippenbiest* вдало відтворено в перекладі як “Поламайребро”, *Hammelswade* – “Баранбуц”, *Snürbein* – “Зачепинога”. Перекладач змінив внутрішню форму, проте зберіг стилістичний ефект оригіналу.

Слушним буде зазначити різницю сприйняття іноземних назв та сюжетів дітьми та дорослими. Так, Хайде Крюгер говорила про такі відмінності у своєму дослідженні: “Іноземні елементи тексту мали більший ефект на дітей (як і передбачалося), але дорослі часом важче за дітей сприймають чужорідність у тексті, що виникає через використання іноземних елементів: [4]. Тож, як бачимо, використання оригінальних назв та імен не завжди є необхідністю, адже це вчить дітей більш відкрито сприймати світ та інші культури.

Нерідко у дитячій літературі можна зустріти теми, які для певних культур можуть бути неприйнятними або навіть повним табу. Найбільшим змінам піддаються, або навіть опускаються, уривки, що стосуються наготи та сексуальності, наприклад, як у казці Г.К. Андерсена "Нове вбрання короля" (*Kejserens nye Klæder*). У більшості українських адаптацій можна побачити, що фінальну сцену, де дитина сповіщає про те, що король не має вбрання, передають як – "Він голий". Дитина каже, що "на ньому зовсім нічого нема" та "він же зовсім голий!" На ілюстраціях ми найчастіше можемо побачити зображення короля лише у спідньому.

Отже, переклад дитячої літератури вимагає не лише передачі змісту та його культурної адаптації, а й особливої уваги до моральних цінностей різних культур та повне розуміння онімів. Для цього перекладач має читати народні казки, знаходити зв'язки між назвами та їхньою символічністю у тексті, адаптувати текст для маленьких читачів. Важливим аспектом роботи з дитячою літературою також є знаходження творчих рішень та іноді використання елементів, які відрізняються від оригінального тексту.

Список використаних джерел:

1. Брати Грїмм. Казки. Київ: Веселка, 1985. 150 с.
2. Потапова А. Є. Дитяча література: підходи та критерії перекладу. *Вісник Житомирського державного університету. Філологічні науки*. 2009. Вип. 49. С. 196.
3. Руденко Т., Особливості перекладу дитячої літератури. *Мовний простір сучасного світу* : матер. всеукр. наук. конф.: тези доп., м. Київ, 26 травня 2023/ НаУКМА, Київ, 2023. С. 179–183.
4. Kruger Haidee. 2013. "Child and Adult Readers" Processing of Foreignized Elements in Translated South African Picturebooks: An Eye-tracking Study." *Target 25*. № 2. P. 180–227.

Телетова С.Г., к.філол.н., доц., доцент кафедри іноземних мов
Сумського державного педагогічного університету
ім. А. С. Макаренка, м. Суми

МОВНІ ЗАСОБИ ДІАЛОГІЗАЦІЇ СУЧАСНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

У сучасному інформаційному просторі, насиченому різноманітними рекламними пропозиціями, традиційні рекламні тексти, що ґрунтуються лише на інформуванні, усе рідше досягають бажаного ефекту. Сучасному рекламному повідомленню, щоб бути успішним, вже недостатньо просто інформувати про товар чи послугу, воно має торкатися ментального рівня сприйняття реципієнта, адже «споживачі купують не самі товари, а виконання своїх бажань, плани, вирішення проблем, майбутнє, мрії, стиль життя» [1, с. 118]. Виникає потреба в нових підходах, які б дозволили налагодити емоційний зв'язок із потенційними споживачами та стимулювати їх до активної дії.

Одним з інструментів, що підвищує емоційну залученість аудиторії, є прийом діалогізації монологічного мовлення, який перетворює статичний текст на динамічну розмову з адресатом. Діалогізація мови в межах рекламного дискурсу спрямована на безпосереднє спілкування з реципієнтами. Діалог – це ключовий елемент комунікації, який сприяє взаєморозумінню та взаємодії між користувачем та брендом, допомагає останньому знайти загальний код із цільовою аудиторією. У рекламній комунікації вміння взаємодіяти з потенційним споживачем мовою, що відповідає його потребам та очікуванням, відіграє неабияку роль. Для активного та продуктивного спілкування «автор має на передній план комунікації висувати фігуру адресата, тобто враховувати його вікові та гендерні особливості, соціальні, економічні та політичні уподобання і нібито «говорити мовою потенційного отримувача інформації» [2, с. 118]. Використовуючи різні стилі та мовні засоби, можна ефективно спілкуватися з молоддю, людьми похилого віку, фахівцями, жителями різних регіонів тощо. Така мовленнєва тактика викликає відчуття спільності, солідарності комунікатора та реципієнта. Це досягається шляхом актуалізації категорії одержувача, прямої апеляції до нього, що імітує безпосередній діалог.

Створення ілюзії діалогу робить рекламу більш персоніфікованою та приємною для сприйняття, стимулює формування довіри до рекламованого продукту чи послуги, позиціонує бренд як доступний та орієнтований на потреби клієнтів. Діалогізовані рекламні тексти демонструють більш високу ефективність порівняно з традиційними, адже вони здатні значно підвищити рівень зацікавленості потенційного споживача, утримати його увагу, створити атмосферу співпраці.

Сучасний рекламний текст активно використовує різноманітні мовні засоби для досягнення ефективного діалогу з аудиторією. Це такі засоби, як:

– **пряме звертання до адресата** (*шановні, друзі, колеги, панове тощо*): ***Шановні пані та панове! Найдорожчі нові седани, які є на AUTO.RIA; Привіт, красуне! Ти втомилася від нудних покупок косметики? Настав час перетворити рутину на справжнє свято краси з магазином «Beauty Shop»!***;

– **точна номінація одержувача**: ***Мами, а на скільки видів роботи вистачає вдома вас? Бо нас вистачає на величезну кількість*** (реклама центру розвитку дитини «Моя ІриСкА»); ***Студенте! Досі сидиш за підручниками, бо не маєш грошей на розваги? Вже час змінити цю занудну буденність! Влаштувайся на роботу в KidsWill; Наш майбутній аудиторє, ми шукаємо тебе! Якщо ти знаєш англійську та маєш економічний бекграунд, приєднуйся до KPMG – міжнародної мережі фірм, що надають аудиторські послуги; Кохана, що нам замовити на вечерю?*** (реклама «Ma Pizza»);

– **імперативні дієслівні форми, що спонукають потенційного споживача до активної дії**: ***Відкрийте для себе магію турботи про ваше волосся з ніжним шампунем від Aphrodite®. Дозвольте їм відчути справжній дотик любові... Пориньте у світ інтенсивного зволоження та живлющого саява;***

– використання займенників 2-ої особи (*ти, ви*), присвійних займенників (*твій, ваш*), які зазвичай «працюють» у комплексі з іншими засобами, наприклад: *Міцні знижки вже чекають на тебе! Поспіши скористатися карткою АТБ; Ви хвилюєтесь за низький рівень знань вашої дитини з математики? Запишіться на безкоштовне заняття на @vector.mathematics!;*

– запитальні речення, орієнтовані на одержувача: *Втомилися від заплутаних кабелів? TECH-ORGANIZER – відповідь на вашу проблему; Бувало таке, що не можете обрати подарунок? Ми знаємо, як вам допомогти!*

Категорії адресанта й адресата можуть виступати в комунікативній єдності, що виявляється у використанні форми дієслова першої особи множини зі значенням спільної дії, за допомогою якої комунікатор ніби залучає отримувача інформації в процес своїх міркувань або дій: *Давайте разом зробимо День закоханих ще романтичніше! Лишайте у коментарях свої топ-5 улюблених романтичних пісень та отримайте шанс виграти кольорові колонки Bluetooth AUZER!* (реклама в мережі магазинів гаджетів «ЖЖУК»). Ефект спільної діяльності досягається й запитально-відповідними комплексами, в яких рекламодавець імітує можливу розмову: *Красуні! Кожна дівчина любить що? Прикраси! Полегши роботу своєму коханому, @mareacrystal.lviv до ваших послуг!; Запитання: хто найкрасивіший? Відповідь: той, хто купує нашу косметику!*

Отже, вдале застосування мовних засобів діалогізації робить рекламний текст більш динамічним, цікавим та орієнтованим на споживачів, що веде до підвищення його ефективності та досягнення бажаних цілей.

Список використаних джерел:

1. Бешлей О. Інтерпретація рекламного тексту як спосіб розвитку креативного мислення студентів-філологів. *Сучасні методики навчання іноземних мов і перекладу в Україні та за її межами* : збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції (Переяслав, 30 листопада 2022 року) / гол. ред. К. І. Мізін. Переяслав, 2022. С. 9–11.

2. Телетов А. С., Телетова С. Г. Лингвистический аспект в рекламном менеджменте. *Механізм регулювання економіки*. 2006. № 3. С. 113–121.

Чорнобай О.Ю., студентка групи ФЛ-20-2
Університету митної справи та фінансів

КУЛЬТУРНИЙ КОНТЕКСТ І КУЛЬТУРА МОВЛЕННЯ

Що є культурою мови та мовлення? Чи однакові вони у різних народів? Ми міркуємо стереотипно, опираючись на відомі історичні факти, літературу та мистецтво, а також на кіно- та театральне мистецтво. Коли ми говоримо про сучасну англійську мову, одразу на думку спадають ексцентричні витівки Містера Біна, чи виважений, стриманий та стильний Джеймс Бонд, відомі спортсмени на кубку Вімблдон, чи одна з найулюбленіших традицій – чаювання о п'ятій годині. Мова виступає як

засіб пізнання культур через залучення до цінностей, створених іншими народами. Одночасно мова – це ключ для відкриття унікальності і своєрідності власної самобутності та історичних досягнень.

У сучасній культурології існує кілька способів розуміння терміна «культура»: філософський, антропологічний, соціологічний, психологічний, діяльнісний, аксіологічний і семіотичний.

Початок становлення англійської мови як міжнародної покладено в XVII ст., коли Англія перестала бути підвладною країною і стала країною-завойовницею, досягнувши в цьому значних успіхів. Англійський флот став одним із найбільших у світі.

У XIX – на початку XX ст. культура мови англійської мови протистояла французьким впливам. Згодом роль збереження та розвитку культури мовлення взяли на себе організації, які займаються англійською мовою. Завданнями цих організацій були: збереження чистоти мови, підтримка та відновлення унікальності та самобутності англійської мови, зміцнення національної свідомості. Ні для кого не секрет, що за останні 80 років англійська стала світовою, а навіть глобальною мовою у всіх сферах життя. Це означає, що існує постійний мовний і культурний обмін і взаємовплив.

В українському контексті та в сучасних дослідженнях зростає інтерес до активного підходу до розуміння культури. Відповідно до цього підходу культура розглядається як невід’ємна частина людської діяльності, що виходить за межі біології. Він охоплює знання, технології, мистецтво та взаємодію з навколишнім середовищем. Культура розглядається як творчий процес, що збагачує досягнення суспільства та забезпечує його розвиток і продовження цивілізаційного шляху. Активна діяльність є основою створення культури, а вдосконалення цієї діяльності сприяє її швидкому розвитку.

Вчені розрізняють два поняття: «культура мовлення» як діяльність і «культура мови» як результат цієї діяльності (вживання мови – мовна система). Мовна культура включає мовлення і формується в різних аспектах, таких як дидактичний, консультативний та медійний [1].

Критика мови займається оцінкою комунікативних аспектів культури мови, таких як правильність та доцільність мовлення. Ця оцінка охоплює такі аспекти, як орфографія, вимова, граматики, синтаксис та лексичний склад. Важливими елементами критики мови є вибір і точність мовних засобів з огляду на процес розуміння. Таким чином, культура мови залежить від участі громадськості, оскільки обговорення, розвиток та втілення мовних норм відбуваються у рамках демократичного дискурсу, в якому аргументовано вибираються та оцінюються мовні засоби. Управління цим дискурсом може відрізнитися залежно від соціокультурних традицій. Наприклад, у багатьох романських країнах існують відповідні установи, такі як «Accademia della Crusca» в Італії, «Académie française» у Франції, та «Real Academia Española» в Іспанії. Проте в Великобританії та США таких інституцій немає.

У сфері викладання англійської мови терміни «культура мови» та «культура мовлення» не мають прямих аналогів. Проте у Оксфордському англійсько-німецькому словнику термін «language culture» має відмінний семантичний відтінок. Згідно з Г. Лямпертом, концепція культури мови охоплює комплекс культурних практик і знань, пов'язаних із мовою, в англійськомовному суспільстві. [2, с. 37].

У сучасній лінгвістиці відрізняють три форми міжкультурної комунікації: вербальну, невербальну та паравербальну. Під вербальною комунікацією мається на увазі мовне спілкування, що виявляється у передачі ідей, думок, інформації, а також у вираженні емоцій та переживань між співрозмовниками.

Кожна мова має свої унікальні особливості. У дидактиці іноземної мови під поняттям культури мовлення розуміють різні аспекти, актуальні для європейського контексту: культура мови (літературна мова); плекання мови (теоретична лінгвістична робота, мовна освіта, мовна політика); культура мовлення (користування мовою, комунікативна культура); виховання мовлення (спостереження, опис і мовні рекомендації); розділ мовознавства, що вивчає культуру мовлення. Процес поширення мови швидкий і незворотній. Англійська мова проникла в усі сфери міжнародного бізнесу, культурного та політичного обміну та спілкування.

Список використаних джерел:

1. Могила О.А. Культура мови в ПНР / О.А. Могила. URL : <http://kulturamovy.univ.kiev.ua/KM/pdfs/Magazine16-18.pdf>
2. Greule A., Lebsanft F. Europäische Sprachkultur und Sprachpflege / Albrecht Greule, Franz Lebsanft. Tübingen : Narr, 1998. 276 s.

Секція 3. Соціально-економічні інновації як фактор сталого розвитку економіки

Александрюк Т.Ю.,
старший викладач
кафедри соціального забезпечення та податкової політики
Університету митної справи та фінансів
Запорожченко В.О., Правдіна Є.С.,
студентки спеціальності “Соціальне забезпечення”
Університету митної справи та фінансів

СОЦІАЛЬНІ ІНДИКАТОРИ ЯК ВИМІР ЯКОСТІ ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ: АНАЛІЗ, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

В сучасному світі рівень життя населення є одним із ключових показників економічного та соціального розвитку країни. Якість життя населення визначається не лише економічними показниками, а й широким спектром соціальних індикаторів. Ці індикатори відображають різноманітні аспекти життя громадян, такі як доходи, освіта, охорона здоров'я, житлові умови, соціальні послуги та якість життя в цілому (табл. 1). Вони дозволяють визначити якість життя населення як у вузькому значенні, з точки зору фінансового забезпечення населення, рівня споживання та задоволеності потреб, так і у широкому розумінні – з точки зору рівня людського розвитку, стану здоров'я, безпеки та рівня задоволеності життям.

Таблиця 1

Соціальні індикатори, що характеризують соціальну безпеку населення України

Групи	Індикатори
Характеризує рівень життя населення	• рівень прожиткового мінімуму; мінімальна заробітна плата; індекс споживчих цін (інфляції)
Характеризує стан трудових ресурсів	• рівень зайнятості населення; рівень безробіття; • трудова міграція громадян
Характеризує соціальну забезпеченість	• забезпеченість житлом; забезпеченість освітою; • рівень злочинності
Характеризує демографічну ситуацію	• природний приріст населення; коефіцієнти народжуваності та смертності; середня тривалість життя населення; міграційне сальдо

Побудовано авторами [1].

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну в лютому 2022 року має далекосяжні соціальні та економічні наслідки, зокрема, пов'язані з величезним переміщенням населення, фізичним пошкодженням будівель та інфраструктури, а також збільшенням кількості жертв серед цивільного населення [2].

Тому в контексті воєнного стану соціальні індикатори рівня життя населення набувають особливого значення, оскільки війна привела до серйозних змін у соціально-економічній ситуації та життєвих умовах громадян. Роль соціальних індикаторів в таких умовах може полягати у:

- виявленні соціальних потреб: Соціальні індикатори дозволяють виявити основні соціальні потреби населення під час війни, такі як доступ до медичної допомоги, житлові умови, харчування та безпека;

- оцінці соціальних наслідків: Шляхом аналізу соціальних індикаторів можна визначити соціальні наслідки воєнних дій, такі як збитки в людських життях, руйнування інфраструктури, економічні втрати тощо;

- моніторингу ефективності гуманітарної допомоги: Соціальні індикатори дозволяють відстежувати розподіл та ефективність гуманітарної допомоги, що надається населенню під час війни;

- плануванні соціальних програм: На основі аналізу соціальних індикаторів можна розробляти та впроваджувати соціальні програми, спрямовані на поліпшення умов життя населення в умовах воєнного стану;

- забезпеченні соціальної стабільності: Врахування соціальних індикаторів дозволяє підтримувати соціальну стабільність та запобігати подальшому загостренню конфлікту через забезпечення соціальних потреб населення;

- визначенні пріоритетів реагування: Соціальні індикатори допомагають визначити основні пріоритети для реагування та реагувати на найбільш критичні соціальні проблеми, що виникають в умовах воєнного стану.

Треба зазначити, що завдяки відновленню на національному рівні доступу до базових послуг, в цілому відбулася стабілізація умов життя. В той же час, відбувається погіршення умови життя домогосподарств у південно-східному та північному макрорегіонах, особливо для тих, для яких переміщення поєднується з іншими чинниками вразливості, наприклад, люди похилого віку, багатодітні сім'ї, діти та особи з хронічними захворюваннями або інвалідністю [3].

Отже, соціальні індикатори є важливим інструментом для аналізу та оцінки соціальної безпеки населення України, оскільки вони відображають ключові аспекти життя громадян і дозволяють уникнути, а в умовах воєнного стану знизити, потенційних загроз та проблем. Перспективи розвитку соціальних індикаторів під час війни можуть бути спрямовані на покращення оцінки та швидкого реагування на соціальні потреби населення в цих умовах та сприяти підвищенню рівня захищеності та благополуччя громадян.

Список використаних джерел:

1. Соціальні індикатори рівня життя населення України. URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/09/zb_sirn2017
2. Андрейцева І. А. Рівень життя населення України за умов соціально-економічної нестабільності. *Економіка та суспільство*. 2023 Вип. 47. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/47>
3. Оцінка впливу війни на людей URL: <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2023-09/undp-ua-hia-ukr-2.pdf>

Антуф'єв Т.В., здобувач вищої освіти
на бакалаврському рівні
факультету управління та економіки
Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова
Нагорний Я.В., к.ф.н., доц., доцент кафедри мовознавства

REALITIES OF THE DIGITAL ECONOMY: NEW OPPORTUNITIES AND CHALLENGES FOR SOCIETY AND STATE

The digital economy has become a powerful factor in restructuring national economies. In the United States, its share in gross domestic product (GDP) exceeds 10%, slightly lower in China, and according to forecasts, by the 2030s, it will surpass the manufacturing sector in these countries. In Ukraine, the share of the digital economy in 2017 reached 4% of GDP [1], and in the 2018 Digital Competitiveness Ranking, our country held the 58th position. However, we consider our statistical indicator to be inflated due to the significantly distorted structure of the domestic economy inherited from deindustrialization, the artificial blocking of systemic reforms by oligarchic power, and partly due to military aggression from Russia.

The digital economy represents a distinctive stage of economic development, characterized by the widespread use of digital information, the pervasive adoption of multidimensional (networked) business models, and the opening up of new opportunities for individuals, society, and states. Considering its specificity, this economy is also referred to as the invisible second economy, as the digitization of various processes in business and management shapes a new, intangible structure that organically complements the overall economic environment [2].

One of the greatest prospects opened up by the digital era lies in the opportunities for collecting and processing vast amounts of information (big data). Big data analytics significantly enhances the efficiency of managerial decision-making, which is crucial for businesses and public administration. Currently, in the use of this opportunity, large corporate businesses in technologically advanced countries have shown themselves to be more skillful, which has forced the respective governments to redouble their efforts to overcome the imbalance in managing a complex macroeconomic system. One result of such a reaction, for example, has been the use of big data processing

algorithms by the U.S. Securities and Exchange Commission for promptly identifying anomalies in stock trading and preventing the emergence of critically dangerous financial “bubbles”. A common trend in government actions today is the transition to an electronic format for providing various administrative services, and consequently, IT companies compete for obtaining such lucrative orders for their services.

However, the same technologies, as the practice of many countries shows, can also be used to the detriment of national security, for example, for hacker actions, spreading fake information on the Internet (about the scale of epidemics, natural disasters, about the “evil” intentions of the central bank, and so on). The threat of developing cognitive weapons to manipulate human behavior with the aim of destabilizing the political situation and changing power becomes quite real.

The specificity of digital technologies, according to some economists, modifies the economies of scale, which objectively determine the optimal production volumes of goods and, consequently, the size of the enterprise. This consequence is brought about by additive technologies of 3D printing, oriented towards producing goods in small batches or even on a single-unit basis.

Western analysts, relying on the relatively advanced practice of digital communications in global business, also pay attention to the presence of specific market effects. One such effect is the network effect of scale, or network externality, which consists of the fact that the joining of each new user (consumer) to the network increases the utility of the network service. Some intermediary companies take advantage of this positive externality for their own benefit when managing networks, thus transforming themselves into digital platforms [3]. Another such specific effect is the “social” effect of scale – when companies, through presenting projects in a powerful social IT network, mobilize significant financial resources for themselves.

Equally interesting from an economic standpoint is how mass digitization changes the structure of the economy – trade displaces production. Thanks to digital technologies, global trading networks are rapidly forming, potentially capable of engaging populations from all regions of the world as their consumers. It is understandable that for manufacturing companies, such unprecedented sales opportunities bring colossal economic benefits.

The primary issue in terms of relevance is employment, particularly for “white-collar” workers. The widespread automation of manufacturing plants, which has become a common phenomenon in developed countries, has virtually displaced not only routine physical labor but also qualified intellectual work. While half a year ago, it could be theoretically assumed that the released workforce would find employment in other sectors, primarily in the service industry, albeit with some delays due to the necessary requalification and subjective reasons of the workers themselves, the rhetoric of researchers has noticeably changed today.

The next very significant global social challenge, linked to the new technological revolution, is the deepening of income and wealth inequality. This is because the greatest benefit from the digital economy is derived by providers of capital – both physical and cognitive. It is important to consider that capital as a value or the ability to generate income undergoes significant restructuring in the conditions of the new economy. Traditionally, its main components were monetary (financial) and physical (real) capital.

All the above-mentioned aspects related to the global challenges of the digital economy make us think about yet another socio-economic problem directly related to the current technological revolution and concern the stability of democratic institutions in society. This is the question of the prospects for the middle-class institution, which, as the experience of developed countries shows, has been disappearing quite rapidly lately, leading to an increase in social inequality.

The digital economy is a natural outcome of innovation-oriented development of market economic systems. The rapid spread of digital technologies is driven primarily by the need to enhance business efficiency and competitiveness, as well as that of national economies. Countries that have become leaders in digitizing their economies have the potential to further strengthen their competitive positions and maximize benefits for themselves through resource redistribution.

References:

1. State Statistics Service (2020), “Statistical Yearbook of Ukraine for 2018”. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Arthur B.W. The second economy // McKinsey Quarterly. October, 2011. URL: www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/the-second-economy
3. Belleflamme P., Peitz M. Platforms and network effects. Working Paper. University of Mannheim. 2016. № 16. P. 1–36.

Баранник Л.Б., д.е.н., проф.,
професорка кафедри соціального забезпечення та податкової політики
Університету митної справи та фінансів
Плахотіна І.В., студентка Університету митної справи та фінансів

ІННОВАЦІЇ ЯК ЧИННИК СОЦІАЛЬНОГО ТА ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Сформована у ХХ столітті концепція сталого розвитку передбачає його збалансованість в соціальному та економічному аспектах. Вагомим чинником забезпечення сталого розвитку став активний перехід світової спільноти до інноваційного типу економіки [1].

Зазвичай під інноваціями ми розуміємо внесення у різноманітні види людської діяльності нових елементів буття, що підвищують її результативність. Ключовою групою в складі інновацій з позиції сталого розвитку є технологічні зміни. Так, технологічні новації, які супроводжують

людство, особливо починаючи з епохи індустріалізму, стали «наріжним камінням економічного прогресу: від парового двигуна, який зробив революцію в транспорті, до Інтернету, який змінив комунікації. Революційні винаходи руйнували галузі промисловості, сприяли створенню робочих місць та економічному зростанню» [2]. Однак технічний рух є таким, що змінює водночас і соціальне середовище. Відбуваються і соціальні інновації, тобто такі, що спричиняють зміни в соціальних відносинах.

Темпи сучасних інновацій набагато глибше впливають на економічний розвиток, ніж будь-коли раніше. Управління складною взаємодією між науково-технічними досягненнями та економічними результатами «вимагає детального розуміння можливостей та проблем, які вони представляють. Нові технології можуть зруйнувати існуючі галузі, створюючи можливості для нових бізнес-моделей та продуктів. Наприклад, Інтернет породив безліч нових підприємств і трансформував традиційні галузі, такі як роздрібна торгівля, ЗМІ та комунікації» [там само]. А поява штучного інтелекту веде до виміщення робочої сили з процесу виробництва і тим самим може спричинити зростання бідності. Ця творча руйнація, хоча іноді й болісна для усталених виробництв, зберігає динаміку економіки та сприяє довгостроковому зростанню за рахунок появи абсолютно нових секторів. У сучасному взаємопов'язаному світі національні економіки стають все більш переплетеними, а інновації перетворилися на глобальну гонку. Країни, які сприяють співпраці між дослідницькими інститутами, університетами та приватним сектором, мають більше можливостей для залучення найкращих талантів та прискорення темпів інновацій. Розрізнений підхід може сповільнити прогрес. Вільний потік ідей та талантів через кордони має вирішальне значення для розвитку інноваційних екосистем. Прикладом є поява інноваційних центрів, географічних кластерів, які рясніють стартапами. Такі центри залучають таланти та інвестиції, створюючи динамічне середовище, яке сприяє розвитку новаторських ідей та прискорює необхідність суттєвих змін в освіті та фаховій підготовці [там само].

Зростаюча важливість інновацій відкрила епоху економіки знань, де найціннішим активом країни є її людський капітал. Кваліфікована та освічена робоча сила має вирішальне значення для розробки, впровадження й ефективного використання нових технологій. У свою чергу це потребує інвестицій у програми освіти та професійної підготовки, які дадуть людям навички, необхідні для процвітання в інноваційній економіці. Освітні програми повинні адаптуватися, щоб включати не лише технічні навички, а й критичне мислення, вирішення проблем та адаптованість – якості, які вкрай необхідні для успіху на ринку праці.

Вигоди від технологічних новацій не завжди розподіляються справедливо. «Зосередження уваги виключно на зростанні ВВП як показник економічного успіху може маскувати глибинну нерівність. Хоча інновації можуть принести значне багатство, приплив не завжди піднімає всі човни» [2]. Держави мають вирішувати ці проблеми, просуваючи політику, яка заохочує інклюзивне зростання, наприклад, інвестиції в

освіту та інфраструктуру у малозабезпечених спільнотах. Крім того, створення умов, що підтримують підприємництво та сприяють створенню малих та середніх підприємств (МСП), може відкрити нові можливості для створення робочих місць та розподілу багатства. Потужний сектор МСП не тільки сприяє інноваціям, а й соціальній мобільності та більш справедливому розподілу вигід від технологічних досягнень» [там само].

«Успішність соціальних інновацій залежить не тільки від зусиль держави, а й від прийнятності її елементів для людей, можливості засвоєння і закріплення суспільством певних нововведень. Здійснюючи інноваційну діяльність, необхідно враховувати не тільки потреби, а й міру можливостей суспільства. У зв'язку з цим потрібно зрозуміти, які соціальні групи стануть рушійною силою інноваційного прориву, а хто залишиться байдужим або чинитиме опір. З точки зору інновацій як «верхівка», так і «низи» суспільства є непродуктивними. Найнижчі прошарки не мають ні економічних, ні культурних ресурсів. «Еліта» ж, навіть володіючи необхідними ресурсами, зацікавлена у збереженні існуючого становища і тому не має мотивації до інноваційної активності» [3]. Тому Україна ще має серйозну боротьбу й на фронті очищення соціального середовища від «антиінноваційних тенденцій» розвитку.

Список використаних джерел:

1. Козакова О.М., Федосєєва І.С. Інновації як основа сталого розвитку. URL: https://economics.net.ua/files/science/innov_roz/2017/127.pdf
2. Акгаєва М. Ж. та ін. Вплив інноваційних технологій на зростання національної економіки. Міжнародний науковий журнал «Всесвітній вчений». 2024. Вип. № 21. Том 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-innovatsionnyh-tehnologiy-na-rost-natsionalnoy-ekonomiki/viewer>
3. Набатова О.О. Соціальні інновації: поняття, види, субекти. *Вісник Національної юридичної академії України ім. Ярослава Мудрого*. № 6/2011. С. 58–66.

Білик К.Ю.,
студентка Державного торговельно-економічного університету
Нетребчук Л.О., старший викладач кафедри банківської справи
Державного торговельно-економічного університету

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ

Останні десятиліття світовий банківський бізнес знаходиться у постійному оновленні. З'являються інноваційні технології, які чинять вплив на банківський сектор. Їх впровадження забезпечує активізацію розвитку банків, що в свою чергу, сприяє підвищенню конкурентоспроможності, ефективності роботи, а також гарантує довіру клієнтів.

Інновації впливають на сталість та ефективність діяльності банків, оскільки вони можуть бути використані для досягнення стратегічних цілей. Приміром цифровізація пропонує нові інструменти розв'язання наявних проблем і напями підвищення ефективності банківської діяльності.

Концепція цифрової трансформації має три основні переваги для банківського бізнесу: підвищення ефективності наявної інфраструктури, виникнення якісно нових бізнес-моделей, підвищення ефективності ведення банківського бізнесу за рахунок збільшення доходів / скорочення витрат у наявних бізнес-моделях. У табл. 1 наведені найважливіші інновації сучасності та їх вплив на діяльність банку.

Таблиця 1

Базові види фінансових технологій у забезпеченні ефективності банку

Найменування фінансової технології	Функціональне призначення	Канал впливу на ефективність банку
Мобільні додатки та онлайн-платформи	Зручний доступ до банківських послуг, керування фінансами, платежі через мобільний телефон	Покращання клієнтського обслуговування, збільшення рівня залучення клієнтів
Блокчейн	Забезпечення безпеки та прозорості у фінансових операціях, швидке та ефективне виконання транзакцій	Зменшення ризиків шахрайства та викрадення даних, оптимізація банківських процесів
Біометрична ідентифікація	Забезпечення вищого рівня безпеки, персоналізація банківських послуг	Зниження ризику шахрайства, полегшення процесу автентифікації
Big Data	Аналіз великих обсягів даних для прогнозування та оптимізації стратегій, підвищення персоналізації послуг	Удосконалення стратегічного планування, зростання точності прийняття рішень, підвищення рівня задоволення клієнтів

* Примітка: побудовано автором на основі [3, 2, 6].

FinTech інновації переважно сприймаються як позитивне явище у розвитку національної економіки, адже вони створюють нові можливості для економічного розвитку, розширюють залучення домогосподарств та підприємницького сектору у фінансові відносини, збільшують спектр послуг, якими користуються суб'єкти економіки. Однак з точки зору традиційних фінансових посередників, зокрема банківських установ, FinTech інновації можна розглядати як руйнівні технології. У банківському секторі FinTech технології призводять до руйнування традиційних моделей ведення бізнесу, усталених моделей відносин із споживачами, призводять до зникнення певних видів фінансових послуг внаслідок їх переведення у цифрову площину або повну заміну послугами. Також вони мають перешкоди щодо їх впровадження, а саме:

- мобільні додатки не застосовуються всіма верствами населення України, а відтак порушуються принципи фінансової інклюзії, частина клієнтів залишається поза банківськими послугами;

- для впровадження блокчейн-технологій поки що відсутнє повноцінне нормативно-правове регулювання;

- для біометричної ідентифікації потрібен додаткових захист особистих даних клієнта;

- недостатня інфраструктура та кваліфіковані кадри для аналізу великих обсягів даних у Big Data, існує ризик неякісного відбору послуг за потребами клієнтів та небезпека витоку інформації.

Щоб ефективно впроваджувати ці технології в Україні, потрібні комплексні заходи з поліпшення інфраструктури, правового середовища та кібербезпеки, а також інвестицій в освіту та підготовку кадрів.

Список використаних джерел:

1. Дудинець Л. А. Розвиток фінансових технологій як фактор модернізації фінансової системи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 22. С. 794–798.

2. Коваленко В. В. Розвиток FinTech: загрози та перспективи для банків України. *Приазовський економічний вісник*. 2018. № 4 (09). С. 127–133.

3. Майорова Т. М. Банківські інновації як ключовий чинник розвитку банківської системи. *Майбутнє банкінгу: сучасні виклики та перспективи розвитку* : зб. матеріалів II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Київ, 15 червня 2017 р.). Київ : КНЕУ, 2017. С. 79–82.

4. Паперник С. Fintech – актуальні тенденції на найближчі 3 роки. *Юридична газета*. 2018. URL: <http://evris.law/uk/stattja-fintech>

5. Економічна правда. Що таке фінтех і як він впливає на ваше життя вже сьогодні? *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/projects/fintech/2018/12/5/641431>

6. Рубанов П. М. Аналіз сутності FinTech інновацій. *Вісник ХНУ*. 2019. № 4. Том 2. С. 73–76.

7. Український фінтех каталог 2023. *Українська асоціація фінтех та інноваційних компаній*. URL: <https://fintechua.org/fintech-catalog-2023>

Бондаревська К.В., д.е.н., проф.,
професор кафедри соціального забезпечення та податкової політики
Коробська А.В., магістр Університету митної справи та фінансів

ВПО: СОЦІАЛЬНА РЕАЛЬНІСТЬ ДВОХ РОКІВ ВІЙНИ

З початком повномасштабного вторгнення на територію України кількість внутрішньо переміщених осіб (далі – ВПО) по країні зросла до 4,9 млн осіб станом на 2024 р., з яких 3,6 млн уже виїхали або ж повторно змінили місце проживання починаючи від 24 лютого 2022 р. При цьому ще 2,5 млн осіб із вказаних перемістилися, і, через руйнування, окупацію або ж ведення активних бойових дій, не мають змоги повернутися до своїх домівок.

26 січня 2024 року прийнято постанову Кабінету Міністрів України «Деякі питання соціальної підтримки внутрішньо переміщених осіб та інших вразливих категорій осіб» для продовження виплат на проживання ВПО, які найбільше цього потребують[2].

Варто зазначити, що одним з найбільших осередків прийнятих ВПО є місто Дніпро, яке не лише приймає внутрішньо переміщених осіб на облік, але й надає соціальні послуги, зокрема безкоштовне харчування та проживання. Також, для ВПО було проведено анкетування, яке виявило нові потреби і як наслідок запровадило нові програми по підтримці, зокрема Комплексну програму підтримки внутрішньо переміщених осіб на 2022–2026 роки, відповідно з якою майже 2-ом тис. переселенців щодня надаються гарячі обіди у пунктах харчування.

Як зазначає Наталія Прокопенко – заступниця начальника відділу прийому громадян по Новокодацькому району Правобережного управління соціального захисту населення ДМР, за час повномасштабного вторгнення Дніпро надало прихисток понад 204 тис. переселенцям, і це лише кількість офіційно зареєстрованих ВПО через управління або додаток «Дія», тому по факту кількість осіб є в рази більшою. Проте, усім ВПО було запропоновано та надано наступні види послуг [3]:

- державну допомогу на проживання отримують майже 120 тис. ВПО;
- у закладах соціального захисту тимчасово розміщені 35 ВПО, у тому числі 7 дітей;
- у приватних шелтерах, гуртожитках державної форми власності, комунальних закладах та установах ДМР проживають понад 3 тис. ВПО;
- понад 1,2 тис. ВПО похилого віку та з інвалідністю перебувають на обліку та отримують соціальне обслуговування у Дніпровському міському територіальному центрі;
- компенсацію витрат за тимчасове розміщення отримують близько 2 тис. мешканців Дніпра, які розмістили на безоплатній основі понад 4,5 тис. ВПО.

Ще одним, не менш важливим та ефективним у підтримці ВПО, зокрема під час війни, став благодійний фонд «Карітас Донецьк» у місті Дніпро, діяльність якого провадиться вже протягом 30 років. Фонд провадить низку програм серед яких є діючою програма «Соціально-консультативні центри і психосоціальне консультування для ВПО та вразливого населення в Україні 2023–2024», що спрямовує свою діяльність для таких категорій як: багатодітні мами, безробітні, ВПО, діти, пенсіонери. Карітас в Україні входить в одну з найбільших міжнародних мереж благодійних організацій у світі та Європі і реалізує понад 40 регіональних організацій у 20 областях України.

Наразі з 1 березня 2024 року для всіх ВПО, які отримували допомогу протягом щонайменше 8 місяців, а зазвичай 12–24 місяців, було продовжено надання допомог на наступні 6 місяців, з урахуванням певних вимог.

Зокрема, автоматично (без додаткового звернення) продовжено виплати для тих осіб, які втратили працездатність: пенсіонери, особи з інвалідністю 1 та 2 груп, тяжкохворі діти, а також для дітей, які стали сиротами або позбавлені батьківського піклування, а також батькам-вихователям і прийомним батькам. 15 березня виплату допомоги для таких ВПО було спрямовано автоматично. Сукупно, було спрямовано видатки на виплату допомоги для 671 тисячі осіб, на загальну суму 1,4 млрд грн [5].

Для тих же осіб, яким автоматично не було продовжено виплату допомоги, потрібно було ще раз подати заяву на її продовження. Саме тому, станом на 14 березня 2024 року органам соціального захисту було надіслано 91,4 тис. таких заяв, 66% відсотків яких уже опрацьовано і 34% відсотки знаходяться у черзі на опрацювання.

За даними Міністерства соціальної політики України, розмір виплат не змінився і залишився на тому ж рівні: 2 тис. гривень на одну дорослу особу, яка набула статусу ВПО, і 3 тис. гривень на одну дитину або особу з інвалідністю-ВПО. При цьому, варто звертати увагу на те, що для отримання такої допомоги на додаткові 6 місяців, середній дохід на одну особу-ВПО у родині має складати менше, ніж 9444 грн.

Уряд також зазначає, що особи, які не працюють і при цьому не доглядають за дітьми чи особами з інвалідністю, мають посприяти своєму працевлаштуванню, відповідно стати на облік у Центр зайнятості. У разі ж невиконання даної умови, після перепризначення допомоги її виплату буде припинено.

Отже, соціальна політика України, зокрема з початком повномасштабного вторгнення, лише посилила свої позиції у наданні соціальних послуг та допомог. Як ми бачимо, однією з найбільш незахищених верст населення є ВПО, що потребують на лише матеріальної допомоги, але й соціально-психологічної підтримки.

Зокрема, місто Дніпро намагається усіляко підтримати та забезпечити переселенців, надаючи місця для проживання, реєстрацію на облік, і навіть безкоштовне харчування. Таким чином, соціальна політика є осередком не лише локальної допомоги, але й адресності, що робить її більш ефективною у забезпеченні рівня добробуту країни.

Список використаних джерел:

1. Внутрішньо переміщені особи. *Міністерство соціальної політики*. URL: <https://www.msp.gov.ua/timeline/Vnutrishno-peremishcheni-osobi.html>

2. Виплати на проживання для ВПО. *Міністерство соціальної політики*. URL: <https://www.msp.gov.ua/content/viplati-na-prozhivannya-dlya-vpo.html#>

3. Дніпро – лідер серед великих міст України за кількістю прийнятих ВПО. *Департамент соціальної політики*. URL: <https://socialpolitica.dniprorada.gov.ua/dnipro-lider-sered-velykyh-mist-ukrayiny-za-kilkisty-pryjnyatyh-vpo>

4. Соціально – консультативні центри і психосоціальне консультування для ВПО та вразливого населення в Україні 2023–2024. «Карітас Донецьк» м. Дніпро. URL: <http://caritas-donetsk.org.ua/product/%d1%81%d0%be%d1%86%d1%96%d0%b0%d0%bb%d1%8c%d0%bd%d0%be-%d0%ba%d0%be%d0%bd%d1%81%d1%83%d0%bb%d1%8c%d1%82%d0%b0%d1%82%d0%b8%d0%b2%d0%bd%d1%96-%d1%86%d0%b5%d0%bd%d1%82%d1%80%d0%b8-%d1%96-%d0%bf>

5. Мінсоцполітики: Перша частина ВПО, які мають право на продовження виплати допомоги ще на 6 місяців з березня 2024 року, отримали виплати за березень. *Урядовий портал*. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/mintsotspolityky-persha-chastyna-vpo-iaki-maiut-pravo-na-prodovzhennia-vyplaty-dopomohy-shche-na-6-misiatsiv-z-bereznia-2024-roku-otrymaly-vyplaty-za-berezen> (дата звернення: 15.03.2024).

6. Уряд уточнив перелік категорій ВПО, які отримуватимуть допомогу на проживання. *АрміяInform*. URL: <https://armyinform.com.ua/2024/03/23/uryad-utochnyv-perelik-kategorij-vpo-yaki-otrymuvaty-mut-dopomogu-na-prozhyvannya> (дата звернення: 23.03.2024).

Бондаренко Д. М., аспірант
кафедри державного управління і місцевого самоврядування
Національного технічного університету “Дніпровська політехніка”

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ВПЛИВУ ОРГАНІВ ВИКОНАВЧОЇ ВЛАДИ НА ВІДНОВЛЕННЯ ПРОМИСЛОВОСТІ

У світі немає жодної країни, яка б стала багатою без промисловості загалом або її окремих галузей. Економічний розвиток усіх без винятку країн спирається на розвиток галузі промисловості. Україна свій шлях незалежності почала із великим технологічним потенціалом промисловості, який давав упевненість у подальшому розвитку і гарантії повного забезпечення країни. Але його особливістю було те, що він був створений не як єдиний комплекс, а як частина народногосподарського комплексу Радянського Союзу. З набуттям самостійності це призвело до великих диспропорцій між окремими галузями і підгалузями промисловості, мілітаризму, концентрації виробництва, відсутності замкнених технологій і видів сировини, необхідних для самостійного функціонування промисловості країни. Тому з часом промисловий комплекс став набувати негативних рис. Так, у 1999 р. частка машинобудування у структурі промислового виробництва становила 13,8 % проти 30,7 % у 1990 р., а питома вага легкої промисловості скоротилася у 8 разів. У 1994 р. падіння ВВП становило 23 %, а промислового виробництва – 27 %, сільського господарства – 17 % (Послання Президента України № 276а/2000 від 23.02.2000).

Водночас постсоціалістичні республіки Польща, Угорщина, Словенія, Чехія, Словаччина, Румунія починаючи з 2000 р. успішно долали кризове явища. Уряд України також передбачив низку заходів для подолання наростаючих кризових явищ. У 1996 р. Кабінет Міністрів України затвердив Концепцію державної промислової політики України (Постанова КМУ № 272 від 29.02.1996), спрямовану на припинення спаду виробництва, створення комплексного механізму забезпечення модернізації та структурної перебудови і сталого розвитку промисловості України в умовах переходу до ринку з метою розвитку високотехнологічних та

конкурентоспроможних виробництв, збереження науково-технічного і технологічного потенціалу, прискорення структурної перебудови промисловості та реалізації структурної й інвестиційної промислової політики розвитку, яка б сприяла збільшенню частки виробництв, що мають завершений технологічний цикл науково-технічного оновлення і модернізації виробництв, розвитку виробництва з урахуванням потреб власної міжгалузевої кооперації та системи виробничого сервісу та іншим прогресивним перетворенням. Але попри численні обґрунтовані заходи політики вона не була кінцево завершеною і повністю виконаною. Її чинність була скасована у 2003 р. наступною Концепцією державної промислової політики (Указ Президента України від 12 лютого 2003 р. № 102/2003) і прийняттям Державної програми розвитку промисловості на 2003–2011 рр. (Постанова КМУ № 1174 від 28.07.2003). У 2008 р. схвалена Концепція проекту Загальнодержавної цільової економічної програми розвитку промисловості на період до 2017 р. (розпорядження КМУ № 947-р від 9.07.2008). У 2013 р. схвалена Концепція загальнодержавної цільової економічної програми розвитку промисловості на період до 2020 р. (розпорядження КМУ № 603-р від 17.07.2013). Перелічені документи принципово не відрізнялися між собою ні структурою, ні спрямованістю, ні запланованими заходами здійснення. У складі основних напрямів розвитку промисловості наголошувалося на вирішенні проблеми її перебудови, визначенні послідовності заходів за рівнями встановлених пріоритетних галузей, коригуванні функцій центральних органів виконавчої влади, відповідальних за виконання заходів тощо. Але судячи зі звітів виконання перелічених концепцій і програм розвитку промисловості, жодна розроблених видів численних стратегій, політик і програм розвитку промисловості, прийнятих урядом країни, не була повністю завершеною, хоч вони і не охоплювали системних зрушень. Недостатньо використовувався і нарощений великий потенціал системи знань та інструментів впливу на розвиток промисловості при розробці політик розвитку галузей. В більшості планів розвитку промисловості пропонувались типові стандартні заходи, в яких робилась спроба вбудування окремих інновацій, але в традиційних умовах діяльності вони не давали очікуваних результатів. Було відсутнє і потрібне розширене, цілісне, багатоаспектне, інституційне й інноваційне середовище для організації діяльності промисловості. Оновлення методологічного апарату побудови структур органів управління і визначення в реальному часі цілей і змісту їх діяльності та управління процесами впливу на кожному рівні і в просторі державного управління здійснювалось епізодично. Недостатня системність розроблених стратегій і політик розвитку не сприяли належній оптимізації і осучасненню змісту управлінських процесів по розробці заходів розвитку промисловості. Обмеженість існувала і при організації спільного публічного й галузевого впливу на процеси спільного розвитку. Ці негаразди можуть бути усуненні шляхом удосконалення організаційних і управлінських засад і відповідних заходів їх реалізації.

Рушійні сили відновлення промисловості складаються не тільки з фінансових, технічних, технологічних і людських ресурсів, а насамперед і з їх організаційного, функціонального, змістовного, інформаційного та аналітичного розвитку, оптимального поєднання і управлінських способів розпорядження ними. Напрями відновлення промисловості, оптимізація її галузевої структури потребують і формування інноваційного впливу органів виконавчої влади на ці процеси глибокого переосмислення ними ролі, спрямованості, змісту, обсягів і процесів виробництва промислової продукції для потреб країни та її конкурентоспроможності у світовій економіці й експортоздатності.

Відновлення промисловості України в повоєнний період повинно починатись не тільки із визначення її заходів, а і дієвого радикального підвищення технологій їх здійснення і управління ними. Це потребує побудови нових методологічних підходів до удосконалення структури промисловості, процесів модернізації і функціонування.

Вороновський І., Семенова А.,
студенти Університету митної справи та фінансів
Бикова А.Л., к.е.н., доц.,
завідувачка кафедри економіки та економічної безпеки
Університету митної справи та фінансів

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ НА РИНОК ПРАЦІ УКРАЇНИ

Наприкінці лютого 2022 р. Україна зіткнулася з повномасштабними воєнними діями, що тривають вже понад два роки. Найвагомішими факторами негативного впливу стали економічна рецесія (паралізація логістичних шляхів різних рівнів, руйнування та зупинка виробництва, стихійна втрата роботи) та вимушена міграція мільйонів українців.

Перелічені негаразди неодмінно мали вплив і на стан ринку праці. Серед негативних наслідків такого впливу важливо виокремити:

- дефіцит кваліфікованого персоналу: великий наплив внутрішньо переміщених осіб (ВПО) у центральні та східні регіони не сприяли вирішенню проблеми, навпаки – погіршили, через різну специфіку виробничих потужностей та кон'юнктуру ринку;

- зміна напрямів інвестицій: чимала кількість компаній почала вкладати кошти в автоматизацію виробництва з метою мінімізації/уникнення ризиків пов'язаних з втратою людського капіталу (наприклад, Укрпошта розпочала автоматизацію сортувальних ліній на логістичному терміналі) [1];

- невідповідність очікувань: на сайтах з пошуку роботи безробітні не готові працювати за запропонованих умов і рівня заробітної плати, які пропонують роботодавці. А роботодавці не готові платити ту заробітну плату, яка вказана в резюме безробітних. Зазначене породжує високу конкуренцію, особливо на робітничі професії;

• дискримінація: деякі ВПО стикаються з неналежним ставленням до них, через суспільну напруженість та недостатню інтеграцію у нові реалії. Це породжує ідеї про ненадійного працівника і подекуди проявляється у зневажливому ставленні у вертикальних або горизонтальних зв'язках команди.

Попри виокремлені негативні наслідки необхідно визначити і низку позитивних:

• регіональний розвиток: переміщення ВПО покращило ситуацію у депресивних та малорозвинених регіонах, збільшивши податкові надходження та стимулювавши економічний клімат;

• збільшення пропозиції робочої сили: дозволяє HR-менеджерам підбирати більш кваліфікований персонал в компанії, і як наслідок, відбувається вирішення проблем із кадровим «голодом» у фахівцях різного рівня [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**];

• ВПО зі східних регіонів привнесли нові знання, навички та досвід іншого способу ведення економічної діяльності, що дозволяє менеджерам впроваджувати нові підходи до планування, управління компаніями та зокрема, персоналом;

• підвищення гнучкості ринку праці та відповідності до сучасних вимог: через необхідність ВПО поглиблювати свої знання, підвищувати кваліфікацію, або навіть перекваліфікуватися. Відповідно, зазначене дозволяє претендувати на належні умови праці, відповідну заробітну платню, підвищувати мотивацію та формувати унікальні навички.

Важливо також виділити державні кроки для покращення ситуації з ВПО як от:

• “Армія відновлення” – ініціатива Уряду для залучення непрацюючих до суспільно корисних робіт з відбудови України;

• “єРобота” – державна програма, що передбачає надання українцям грантів до 250 тис. грн для започаткування власної справи, розвитку існуючого підприємництва та навчання;

• компенсація роботодавцю за працевлаштування ВПО – держава одноразово виплачує компенсацію у розмірі мінімальної заробітної плати – 8000 грн;

• Регіональні Центри зайнятості – надають ваучери на безкоштовне навчання та перекваліфікацію за деякими спеціальностями саме для ВПО, а також сприяють працевлаштуванню безробітним [3].

Вплив ВПО на ринок праці України є складним та багатогранним. З одного боку, позитивний – покращення їх економічного стану та забезпечення гнучкості ринку праці. З іншого боку, ВПО продовжують додавати нових викликів як от дефіцит персоналу, і акцент на мінімізацію використання людського капіталу. Держава продовжує створювати та впроваджувати різноманітні програми і заходи для підтримки такої важливої категорії населення як ВПО та допомагати інтегруватися у регіонах перебування в умовах воєнного стану.

Список використаних джерел:

1. Ukrinform. Ринок праці під час війни: які зміни потрібні. Укрінформ – актуальні новини України та світу. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3827148-rinok-praci-pid-cas-vijni-aki-zmini-potribni.html> (дата звернення: 17.04.2024).

2. Вплив воєнного стану на ринок праці України. Сучасні проблеми правового, економічного та соціального розвитку держави : Тези доп. XII Міжнар. науково-практ. конф., м. Вінниця, 1 груд. 2023 р. 2023. С. 111–113. URL: <https://dspace.univd.edu.ua/handle/123456789/19285> (дата звернення: 18.04.2024).

3. Знайти роботу в Україні: як війна вплинула на ринок праці. Інститут аналітики та адвокації. URL: <https://iaa.org.ua/articles/znajty-robotu-v-ukrayini-yak-vijna-vplynula-na-rynok-praczi> (дата звернення: 17.04.2024).

Гречка Є.В.,

студентка спеціальності 232 “Соціальне забезпечення”

Черба В.М., к.держ.упр., доц.,

доцент кафедри соціального забезпечення та податкової політики

Університету митної справи та фінансів

ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ З ВПО

За два роки, що минули з моменту повномасштабного вторгнення Росії в Україну, понад 14 мільйонів людей – майже третина населення України – залишили свої домівки [1]. Наразі кількість офіційно зареєстрованих внутрішньо переміщених осіб в країні досягає близько 4,9 млн [2].

Можна виокремити такі види соціальної роботи з вимушеними мігрантами:

1. Практична соціальна робота.

2. Організаційна робота.

Перша передбачає роботу з конкретною особою або групою осіб, які потребують соціальної допомоги, друга – організацію діяльності соціальної служби, розробку конкретних програм діяльності тощо.

Ось які десять напрямів практичної діяльності щодо вимушених переселенців описує В.Г. Панок: соціальний, соціально-психологічний, соціально-інформаційний, соціально-педагогічний, соціально-трудова, соціально-правовий, медико-соціальний, фінансовий, соціально-економічний, матеріальний [3].

Сучасні дослідники О. Василенко та К. Квятковська до основних напрямів роботи соціального працівника з ВПО відносять: соціальний, соціально-інформаційний, соціально-психологічний, соціально-педагогічний, соціально-правовий, медико-соціальний, фінансовий, соціально-економічний, матеріальний та соціально-трудова напрями [4].

Соціальний напрям включає проведення соціальних консультацій, організацію заходів з соціальної реабілітації, соціальну діагностику, допомогу в одержанні пенсій та інших видів допомог, сприяння організації груп самопомоги та взаємодопомоги, виявлення осіб із девіантною поведінкою серед мігрантів та асоціальних сімей, профілактику бездомності, включаючи допомогу у знаходженні житла, профілактику дитячої безпритульності та організацію дітей у відповідні установи, сприяння поверненню майна мігрантам та отриманні ними компенсації, а також взаємодію з державними установами та громадськими організаціями щодо допомоги переселенцям.

Соціально-психологічний напрям включає в себе психологічне консультування для вимушених переселенців, психологічну діагностику розвитку дітей та підлітків з сімей переселенців, психологічну корекцію та допомогу в соціальній адаптації, психологічну підтримку в гострих кризових ситуаціях та в умовах після отримання травматичного стресу. Доречними також є заходи з профілактики стресу та проведення психологічних тренінгів, навчання аутотренінгам та психологічній саморегуляції.

Соціально-інформаційний напрям включає інформування мігрантів про соціальні служби та їх діяльність, а також збір та систематизацію інформації про вимушених мігрантів, включаючи дані від самих мігрантів.

Соціально-педагогічний напрям (здійснюється в контакті з органами освіти, охорони здоров'я, правопорядку) включає проведення консультацій з питань сімейного виховання та виховання дітей, соціально-педагогічну роботу з дітьми та підлітками, надання спеціалізованої соціально-педагогічної допомоги дітям та підліткам, які потребують її, надання допомоги дітям та підліткам, які мають проблеми з навчанням, контроль за здобуттям освіти дітьми та підлітками з сімей вимушених переселенців, професійне консультування та підтримку у здобутті професійної освіти для підлітків та молоді.

Соціально-правовий напрям включає такий важливий аспект, як захист прав внутрішніх мігрантів та надання їм інформації про їхні права та обов'язки, а також соціально-правове консультування. Соціально-трудова напрям включає допомогу в одержанні роботи, сприяння відкриттю власного бізнесу мігранта, консультування з питань праці, зайнятості та професійної орієнтації, підтримку в професійній підготовці та перепідготовці.

Медико-соціальний напрям включає медико-соціальне консультування, надання долікарняної медичної допомоги, сприяння проведенню диспансеризації, виявлення хронічно хворих і непрацездатних осіб та організація спеціалізованих медико-соціальних консультацій для них, соціально-психіатричну діагностику й допомогу, сприяння в придбанні медичних засобів, надання фінансової допомоги на лікування, направлення в спеціалізовані медичні установи.

Фінансовий напрям включає надання стартової допомоги шляхом надання позичок, що базується на індивідуальному підході до кожної конкретної ситуації.

Соціально-економічний напрям включає консультування з питань соціально-економічного характеру, надання допомоги у досягненні економічної самостійності, сприяння підвищенню рівня доходів мігрантів.

Матеріальний напрям включає надання допомоги у вигляді продуктів харчування, речової допомоги, а також іншої натуральної допомоги, такої як ліки, будівельні матеріали та інше.

Також у роботі з вимушеними переселенцями важливо враховувати три основні життєві сфери, що визначають їхню адаптацію та акультурацію:

1. Природно-антропологічна сфера, що охоплює демографічні та територіальні аспекти, такі як місце проживання та оточення. Тут соціальному працівнику потрібно сприяти створенню нової ідентичності для переселенців на новій території.

2. Духовно-культурна сфера, що включає освітні та національно-культурні аспекти. Основне завдання тут – задоволення та відновлення духовних і соціокультурних потреб переселенців.

3. Агентно-професійна сфера, яка стосується зайнятості, ринку праці, професійних і підприємницьких можливостей. В цій ситуації соціальний працівник співпрацює зі службами зайнятості для успішного працевлаштування переселенців та їхньої інтеграції в робоче середовище.

Отже, як можна побачити, напрями соціальної роботи з ВПО мають багато подібного порівняно з забезпеченням інших верств населення соціальними послугами, але також присутні і свої особливості, такі як захист прав внутрішніх мігрантів, надання їм інформації про їхній статус, обов'язки та права, сприяння підвищенню рівня доходів переселенців, надання різного роду допомог, включаючи допомогу із соціальною адаптацією і пристосуванням до нових умов життя та інше. Така робота потребує постійного оновлення та модернізації і лише системність та адресність мають сприяти запорукою реалізації найякіснішої соціальної роботи та найкращим втіленням соціальної роботи з ВПО.

Список використаних джерел:

1. Два роки війни в Україні: мільйони людей отримали допомогу, мільйони все ще її потребують, MOM. URL: <https://ukraine.iom.int/uk/news/dva-roky-viyny-v-ukrayini-milyony-lyudey-otrymaly-dopomohu-milyony-vse-shche-yiyi-potrebuyut-mom>

2. Міністерство соціальної політики України. Внутрішньо переміщені особи. URL: <https://www.msp.gov.ua/timeline/Vnutrishno-peremishcheni-osobi.html>

3. Панок В.Г. Соціально-психологічна служба : навч.-метод. посіб. для студентів і викладачів. Кам'янець-Подільський : ТОВ Друкарня Рута, 2012. 488 с.

4. Василенко О., Квятковська К. Особливості професійної діяльності фахівців соціально-економічних спеціальностей з внутрішньо переміщеними ОСОБАМИ. *Psychology Travelogs*. 2023. № 4. С. 130–138.

Дідик О.О., студентка
Вінницького торговельно-економічного університету ДТЕУ
Чернега В.В., асистент кафедри фінансів
Вінницького торговельно-економічного університету ДТЕУ

ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БЮДЖЕТНИХ ВИДАТКІВ

У сучасних умовах глобалізації та динамічного розвитку світової економіки Україна потребує нових підходів до підвищення ефективності бюджетних видатків, які можуть бути знайдені в зарубіжній практиці. Наразі рівень тіньової економіки, бюрократія, корупція та інші негативні явища значно гальмують реалізацію бюджетних програм та проєктів. Бюджетні видатки відображають пріоритетні напрями діяльності держави та покликані на досягнення стратегічних цілей задля забезпечення загального добробуту суспільства. Вони слугують ключовим інструментом, за допомогою якого держава може впливати на різні аспекти життєдіяльності громадян, гарантуючи стабільність та сприяючи зростанню економіки. Регулярний контроль за дієвістю державних витрат та їх оптимізація шляхом скорочення в сферах, що втрачають пріоритетність для країни, є загальноприйнятою практикою. Система гнучкого управління видатками, рекомендована Світовим банком, пропонує комплексний підхід до вирішення цієї проблеми, ґрунтуючись на дотриманні бюджетної дисципліни, стратегічному розподілі ресурсів та досягненні їх технічної ефективності при наданні суспільних послуг.

До прикладу, функції контролю за державними фінансами в Сполучених Штатах покладені на Головне контрольно-ревізійне управління. До його повноважень належать: інтерпретація фінансового законодавства, аудит законності та цільового використання бюджетних коштів, нагляд за окремими платіжними операціями, а також встановлення правил ведення фінансової звітності та ведення обліку у федеральних установах. У Німеччині таким органом виступає Федеральна рахункова палата, яка уповноважена правом розслідувати фінансові правопорушення та передавати справи до судів юрисдикції, що спеціалізуються на розгляді фінансових спорів та злочинів, пов'язаних з незаконним використанням державних коштів [1].

Виникає необхідність створити та вдосконалити інституційну систему, яка буде здатна ефективно впроваджувати та моніторити бюджетні реформи. Це може включати створення незалежних органів з контролю за бюджетними видатками, а також підвищення кваліфікації та мотивації державних службовців. Також важливим є перегляд можливості надання Рахунковій палаті більшої незалежності та розширення повноважень, з чітким акцентом на професійну експертизу та досвід.

З метою стимулювання створення нових робочих місць та зниження рівня безробіття, деякі країни Західної Європи, зокрема Португалія, Іспанія та Нідерланди впроваджують систему державних субсидій для підприємців. Цей механізм сприяє загальному зростанню рівня зайнятості в країні. У розвинених країнах, зокрема в регіонах з високим рівнем безробіття, держава надає фінансову підтримку підприємствам для їх перепрофілювання та створення нових робочих місць. Також існують різні бюджетні програми, спрямовані на допомогу безробітним, їх перекваліфікація та працевлаштування [2].

Німеччина відома своєю жорсткою бюджетною дисципліною та орієнтованістю на результати. Для досягнення дієвого бюджетного планування в Україні, пропонується впровадити програмно-цільовий метод планування на середньостроковий період, що дозволить чітко окреслити цілі та результати бюджетної політики, а також забезпечити її ефективність за допомогою методологічних підходів аналізу. Додатково, рекомендується оновити бюджетне законодавство та вдосконалити структуру управління бюджетними коштами. Впровадження середньострокового бюджетного планування, базуючись на досвіді Німеччини, дозволить оптимізувати розподіл фінансів між рівнями бюджетної системи та органами влади, підвищити передбачуваність бюджетної політики та оперативно реагувати на відхилення фактичних показників від прогнозованих [3].

Шведська модель державного управління вражає безпосередньою близькістю влади до народу та відсутністю корупційних схем. Її фундаментом слугує високий рівень прозорості та підзвітності у сфері бюджетування. Вся бюджетна інформація публічно доступна, що дає змогу громадянам чітко бачити, куди йдуть сплачені ними податки. Україна має запозичити такий цінний досвід залучення громадськості до процесу бюджетного планування та контролю за його виконанням через створення платформ для обговорення бюджетних питань, проведення публічних слухань, оприлюднення бюджетної інформації в доступній формі [2].

Окрім вищезазначеного, на нашу думку, важливо не лише запозичити досвід інших країн, але й адаптувати його до українських реалій та поступового впровадження з урахуванням наявних ресурсів та інституційних можливостей. Також необхідно враховувати специфіку нашої економіки, політичної системи та менталітету людей.

Список використаних джерел:

1. Барташук К. В. Міжнародний досвід забезпечення бюджетної безпеки держави. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2021. Т. 1, № 54. С. 60–62. URL: <https://doi.org/10.32841/2307-1745.2021.54.1.14> (дата звернення: 12.04.2024).

2. Радіонов Ю. Д. Формування видатків бюджету : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 616 с.

3. Дубина М., Гончаренко Ю., Кальченко О. Упровадження та реалізація системи середньотермінового бюджетного планування в Україні: досвід Німеччини. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 5 (66). С. 78–92. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.05.078 (дата звернення: 13.04.2024).

Дмишко Я.Г.,
здобувач освітнього-наукового ступеня “доктор філософії”
Національного університету “Львівська політехніка”

ВНУТРІШНІЙ АУДИТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ В СИСТЕМІ БАНКІВ

Забезпечення внутрішнього аудиту інформаційної безпеки банківських установ є нагальною і актуальною проблемою їх функціонування, адже несе у собі потенціал збереження і ефективного використання фінансових, матеріальних та інформаційних ресурсів банків, своєчасного виявлення та нейтралізації реальних та потенційних загроз, а також формування умов реалізації банками своїх стратегічних цілей.

У структурі інформаційної безпеки банківської установи виділяють такі основні складові: безпека інформаційних ресурсів; безпека інформаційної інфраструктури; безпека «інформаційного поля». Інформаційні ресурси установи банку – це взаємопов’язана, упорядкована, систематизована та зафіксована на матеріальних носіях інформація, що належить установі банку. Безпека інформаційної інфраструктури банків складається із стану безпеки комп’ютерів, систем і комп’ютерних мереж і телекомунікаційних мереж банку, що забезпечує цілісність і доступність інформації, що в них обробляється. Безпека «інформаційного поля» банків базується на керованості переважно неструктурованих інформаційних потоків, які оприлюднюються різними учасниками інформаційних комунікацій [1].

Важливу роль для попередження інформаційної безпеки банків відіграє внутрішній аудит, що надає об’єктивну оцінку поточному рівню інформаційної безпеки в банку, виявляє слабкі місця в системі забезпечення безпеки, управління ризиками і готує рекомендації щодо їх усунення.

Внутрішній аудит безпеки інформаційних систем банку може проводитися за заздалегідь підготовленим планом або позачергово з метою виявлення можливих загроз, які можуть призвести до втрати даних або репутації банку найближчим часом.

Етапи проведення внутрішнього аудиту інформаційної безпеки банку мають наступний вигляд, а за потреби адаптуються аудитором у ході проведення аудиту. Вони включають:

▪ **Перший етап:** призначаються відповідальні за проведення аудиту інформаційної безпеки співробітники служби безпеки та інформаційного відділу, зокрема інженери, які відповідають за функціонування ІТ-інфраструктури в банку;

▪ **Другий етап:** відповідальні фахівці перевіряють бізнес-процеси та сервіси відповідно до заздалегідь підготовленого списку. Їхнє завдання – виявити потенційні вразливості чи можливості для вторгнення.

▪ **Третій:** результати перевірки документуються та аналізуються, після чого підбиваються підсумки і, якщо необхідно, вживаються додаткові заходи щодо захисту інформаційних систем банку [2].

На усіх етапах перевірки інформаційної безпеки банку внутрішній аудит має спрямовуватись на оцінці ефективності інформаційної безпеки банку для того, щоб визначити, чи відповідає вона стратегії та цілям діяльності банку на ринку в поточних умовах.

Для досягнення поставленої мети слід виконати значну кількість різноспрямованих завдань, а саме: перевіряти відповідність чинної політики інформаційної безпеки банку чинному законодавству та міжнародним стандартам; виявити слабкі сторони та оцінити ефективність політики інформаційної безпеки банку, внутрішніх банківських стандартів, регламентів і процедур; оцінити поточний рівень безпеки інформаційних активів банку; проводити аналіз ризиків щодо загроз інформаційній безпеці банку через інформаційні активи; за результатами аналітичної роботи визначити можливі уразливості інформаційних активів банку до зовнішніх та внутрішніх загроз; вивчати наявні заходи контролю безпеки банківської інформації в операційному, адміністративному та управлінському аспектах, забезпечувати ефективне впровадження норм безпеки та дотримання встановлених стандартів; підготувати рекомендації щодо впровадження нових механізмів забезпечення безпеки банківської інформації та підвищення ефективності існуючих.

До додаткових завдань служби внутрішнього аудиту банку може входити підготовка політики інформаційної безпеки банку та інших нормативних документів; визначення кадрових завдань щодо забезпечення захисту інформаційних активів та запобігання реалізації внутрішніх і зовнішніх інформаційних загроз; участь у навчанні персоналу у сфері інформаційної безпеки банку тощо [3].

У сучасних умовах воєнного стану в Україні, банки борються з новими викликами, ухвалюють складні рішення та шукають інноваційні підходи і найважливіше місце у цій роботі, безсумнівно, посідає внутрішній аудит інформаційної безпеки банку.

Список використаних джерел:

1. Інформаційна безпека банківської установ. URL: <http://obt.inf.ua/page10.html>
2. Аудит інформаційної безпеки: що це і навіщо потрібно, коли проводити. URL: https://blog.colobridge.net/uk/2023/06/information_security_audi
3. Кощинець М.І., Спьяк Г.І., Хорунжак Н.М. Проблеми та перспективи комп'ютеризації аудиту банків в умовах цифрової економіки. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42734/1/%d0%a1%d0%bf%d1%8f%d0%ba.pdf>

Дулік Т.О., к.е.н., доц., доцент кафедри
соціального забезпечення та податкової політики
Александрюк Т.Ю., старший викладач кафедри
соціального забезпечення та податкової політики
Університету митної справи та фінансів

МІЖНАРОДНІ СОЦІАЛЬНІ ПРОГРАМИ ЩОДО ПІДТРИМКИ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Питання єднання суверенних держав демократичного світу для просування принципів соціальної справедливості, сприяння глобальній соціальній безпеці, гідній праці та добробуту в суспільстві має велике значення навіть в умовах стабільної соціально-економічної ситуації, а під час повномасштабної війни РФ проти України, посилення планетарних політичних конфліктів та інших глобальних проблем, реалізація соціальних програм є дуже важливим та своєчасним завданням.

Наслідки війни є відчутними не лише в Україні, але від неї потерпає весь цивілізований світ, що «стикається із загрозою власній фінансово-економічній та соціальній безпеці через масовий прихід мігрантів, соціальні протести, обмеження можливостей забезпечення соціальної стандартизації та уніфікації, кризи публічних фінансів, падіння конкурентоспроможності тощо» [1].

До вирішення цих проблем та подолання загрози соціальній безпеці долучаються найбільші міжнародні організації, а також міжнародні донорські фонди, які приймають участь у різних міжнародних ініціативах та соціальних проєктах, у тому числі у соціальних програмах щодо підтримки України під час війни. Так, на їх офіційних веб-сайтах та урядових агентств, міністерств наводяться конкретні приклади таких інноваційних соціальних програм:

– Програми розвитку ООН в Україні (всього 27 програм), зокрема Програма ПРООН із підвищення стійкості та відновлення країни в умовах війни та сприяння інклюзивному, цифровому та сталому відновленню. Програми отримують фінансування від держав – членів ООН та 10 приватних донорів; бюджет – 197,60 мільйонів доларів США; витрати – 165,86 мільйонів доларів США [2];

– Всесвітня продовольча програма ООН – (WFP) та грошова допомога, зокрема Програма Продовольство заради миру передбачає надання продовольчої та грошової допомоги особам, які постраждали внаслідок війни в Україні. Програма отримує фінансування від державних та приватних донорів (понад 550 мільйонів доларів США) [3];

– Програми грошової допомоги «Спільно» з ЮНІСЕФ, План гуманітарного реагування для України про захист прав дитини та забезпечення для дітей та молоді належних умов для навчання, розвитку, реалізації свого потенціалу попри наслідки від війни. Програми отримують

фінансування від внесків урядів країн – членів ООН, які співпрацюють з ЮНІСЕФ та інші пожертвування. Для досягнення Програми ЮНІСЕФ потребує 829 мільйонів доларів США [4];

– Програми Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ) в галузі охорони здоров'я: зміцнення системи, реформи та відновлення. Їх метою є надання невідкладної, життєво необхідної гуманітарної медичної допомоги, медичних послуг та пріоритетних профілактичних програм. Фінансування здійснюється за рахунок внесків держав – членів ВООЗ, грантів від міжнародних організацій та держав, які надають допомогу Україні через ВООЗ або безпосередньо, добровільних внесків від індивідуальних донорів (140,7 мільйонів доларів США) [5];

– Програма Європейського Союзу «Механізм цивільного захисту» (EUCPM). Її метою є надання гуманітарної допомоги українському населенню та життєво важливого спорядження, продуктів харчування, медикаментів тощо. Програма отримує фінансування від державних та приватних донорів (понад 796 мільйонів євро) [6];

– Програма Європейського Союзу ZMINA 2.0: Невідкладна допомога для населення. Метою Програми є надання невідкладної допомоги для задоволення нагальних потреб населення, пов'язаних з війною, крім тих, які покриваються гуманітарною допомогою. Програма реалізується за фінансової підтримки Європейського Союзу. Її зміст є виключною відповідальністю фонду ІЗОЛЯЦІЯ [7];

– Фонд Чарльза Стюарта Мотта підтримує демократичні цінності та українське громадянське суспільство в боротьбі проти російської агресії. За час війни Фондом було надано Україні понад 4,6 мільйонів доларів США гуманітарної допомоги [8].

Загальним висновком є те, що Україна отримує усесторонню підтримку від тих західних партнерів, які гарантують повагу до її суверенітету та територіальної цілісності. Тільки таким чином можна протистояти російській агресії, подолати її та забезпечити сталість та ефективність соціального захисту для всіх громадян України у майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Глобальні наслідки війни в Україні. URL: <https://www.socialeurope.eu/the-global-consequences-of-the-war-in-ukraine>

2. Реагування на війну в Україні. Програма ПРООН із підвищення стійкості та відновлення. URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/prohrama-proon-iz-pidvyshchennya-stiykosti-ta-vidnovlennya>

3. Що робить Всесвітня продовольча програма у відповідь на надзвичайну ситуацію в Україні. URL: <https://ru.wfp.org/emergencies/ukraine-emergency>

4. Звіт ЮНІСЕФ про гуманітарну ситуацію в Україні № 26: 1–31 березня 2023 р. URL: <https://reliefweb.int/report/ukraine/unicef-ukraine-humanitarian-situation-report-no-26-1-31-march-2023>

5. Звіт про діяльність Бюро ВООЗ в Україні за 2022 р. URL: <file:///D:/Downloads/WHO-EURO-2023-7651-47418-71260-ukr.pdf>

6. Україна ратифікувала Угоду щодо участі в Механізмі цивільного захисту ЄС. URL: <https://www.eeas.europa.eu/delegations/ukraine/%D1%83%D0%BA%D1%80>

7. ZMINA 2.0: Невідкладна допомога для населення. URL: <https://izolyatsia.org/ua/project/war-related-population-needs>

8. Міжнародні донорські організації. URL: <https://gurt.org.ua/donors/international>

Дулік Т.О., к.е.н., доц.,

доцент кафедри соціального забезпечення та податкової політики

Коробська А.В., магістр

Університету митної справи та фінансів

ДИПЛОМАТІЯ – КОМУНІКАЦІЯ ЧИ ЕКЗИСТЕНЦІЙНА ІЗОЛЯЦІЯ?

Дипломатія – одна із основних форм міжнародної комунікації між державами, яка забезпечує не лише плідну співпрацю, але й є «майданчиком» для вирішення глобальних безпекових проблем та нагальних завдань, які ведуть до реалізації спільної мети сторін.

З початком повномасштабного вторгнення РФ на територію України, певна частина Західного світу наполягала на «дипломатичному» розв'язанні війни, не враховуючи той факт, що під цим поняттям «компромісу» російський уряд хоче привласнити принаймні ті частини України, які наразі знаходяться під окупацією. Тому, доки всі ці території не будуть деокуповані, дипломатія не матиме жодного сенсу.

Проте, це не означає, що Україна відмовилася від дипломатії, навпаки від самого початку було проявлено ініціативність, нові підходи та активну участь у просуванні національних інтересів. Відповідно, стратегічно важливими здобутками стали рішення Європейської Ради (грудень 2023 р.) про відкриття переговорів про вступ України до Європейського Союзу (ЄС) та укладені угоди з країнами-союзниками щодо посилення безпеки тощо. Саме тому, наразі ми спостерігаємо певний розкол міжнародної арени на дві групи: консолідація держав демократичного світу, які вбачають головною ціллю демократію, захист територіальної цілісності суверенних держав, прав та інтересів людини і міжнародні норми співіснування та об'єднання країн авторитарного табору, які посилюють тенденцію до військово-політичного співробітництва.

Варто зазначити, що міжнародні організації, зокрема Рада Європи, ЄС і НАТО є союзниками України та оголосили і визнають РФ країною-агресором, такою, що спонсорує тероризм, що викладено у резолюції Європарламенту від листопаду 2022 року. Проте, Рада безпеки Організації

об'єднаних націй (РБ ООН), що є представником міжнародної безпекової системи, показала свою неспроможність протидіяти військовим конфліктам, оскільки є «паралізованою» правом РФ на вето, яким вона неодноразово скористалася, а рішення Генеральної Асамблеї ООН (ГА ООН) не є обов'язковими для виконання.

У виступі на засіданні РБ ООН 20 вересня 2023 р. Президент України наголосив: «Ми маємо визнати: Організація в глухому куті щодо агресій. Людство вже не покладає надій на ООН... Вето в руках агресора – ось те, що загнало ООН у глухий кут». В. Зеленський запропонував три кроки реформування ООН. Перший. ГА ООН слід дати реальну можливість долати вето країни постійного члена РБ ООН. Другий. Коло постійних членів Ради безпеки має бути розширене за рахунок країн Африки, Азії, Латинської Америки й Тихого океану. Третій. Потрібно розробити систему запобігання та раннього реагування на агресію, спрямовану проти територіальної цілісності та суверенітету держав [2].

Однак, варто не забувати й про те, що поряд із геополітичними процесами на території України, світова спільнота стикається паралельно й з іншими перепонами:

1. Протистояння США-Китай – зумовлює різні моделі політики України та рівень міждержавних відносин на американському та китайському напрямках;

2. Війна на Близькому Сході – по суті є «другим фронтом», що зумовлює переважну вагу на себе, відвертаючи її від подій в Україні і зменшує ресурси стратегічних партнерів України – США, ЄС, НАТО;

3. Внутрішні процеси в США – через різні ідейні погляди щодо допомоги Україні, ухвала рішень має нестабільний характер або ж узагалі їх відсутність;

4. Вибірчі процеси в країнах-партнерах і міжнародних інституціях – виборчі процеси та кампанії є прямо пов'язаними із інтересами та допомогою, і саме від них залежить подальша доля України;

5. Регіональні проблеми та виклики – конфліктологія, яка виникла в Україні із певними країнами, спричиняє нестабільність у діяльності спільних міжнародних організацій до яких вони входять.

Наразі, зокрема у рамках подолання воєнного конфлікту, для України пріоритетним постає питання інтеграції до ЄС та НАТО, а отже необхідним є: узгодження юридично-технічної бази для переговорів; виконання поставлених Єврокомісією рекомендацій, зокрема ухвалення нового закону про лобізм; затвердження та реалізація Національної програми адаптації законодавства України до права ЄС, на основі проведеного урядом селф-скринінгу; забезпечення кадрово-інституційного зміцнення структур уряду, відповідальних за євроінтеграцію; забезпечення максимальної прозорості і публічності переговорного процесу тощо; пришвидшення імплементації Угоди про асоціацію Україна-ЄС у напрямках транспорт, фінансове співробітництво і боротьба з шахрайством, захист прав споживачів.

Очевидно, що важливими чинниками ефективного протистояння сучасним викликам і загрозам, що постають перед Україною на нинішньому етапі війни, є посилення діяльності українських дипломатів на міжнародному фронті, збереження і зміцнення довгострокової допомоги та підтримки з боку держав-союзників, міжнародних інституцій, консолідація і єдність країн демократичного світу. Водночас в умовах тривалої війни все більшого значення набуває фактор зміцнення внутрішньої стійкості України, її оборонних можливостей, більш активне залучення потенціалу українського суспільства, здійснення успішних реформ, у т. ч. вдосконалення системи зовнішньої політики країни [2].

Список використаних джерел:

1. Російська війна проти України як тригер змін міжнародної безпеки: базові наративи : аналіт. доп. / [Б. О. Парахонський, Г. М. Яворська]. Київ : НІСД, 2024. 49 с. (Серія «Міжнародні відносини»). URL: <https://doi.org/10.53679/NISS-analytrep.2024.02>

2. Зовнішня політика України в контексті геополітичних процесів. *Razumkov center*. URL: <https://razumkov.org.ua/images/2024/02/29/2024-PAKT-5.pdf>

Жарікова О.Б.,

к.е.н., доц.,

доцент кафедри банківської справи та страхування

Національного університету біоресурсів і природокористування України

Пашенко О.В.,

к.е.н., доц., доцент кафедри економічної теорії

Національного університету біоресурсів і природокористування України

МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ КРЕДИТНИМ ПОРТФЕЛЕМ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

Однією з найважливіших передумов успішного управління кредитним портфелем комерційного банку є вміння ефективно та регулярно проводити процедури планування кредитної діяльності з урахуванням усієї системи управління: планування, організації, аналізу, контролю та регулювання [1, 2, 3].

Методи управління кредитним портфелем банку охоплюють різні рівні, починаючи від найнижчого рівня – рівня окремого кредиту – через рівень кредитного портфеля до рівня банку. Процес управління кредитним портфелем банку включає тактичне управління, яке передбачає конкретні методи та прийоми досягнення конкретної мети за певних умов, а саме: реалізацію стратегії управління кредитним портфелем банку, розробку внутрішньої нормативної документації щодо кредитної діяльності [1, 2, 3].

Показник ризику кредитного портфеля банку отримується як відношення розрахункової величини резерву під нестандартну заборгованість кредитного бізнесу банку до величини всього кредитного портфеля (у відсотках) визначається за формулою 1:

$$IR = \frac{R}{V} \times 100, \quad (1)$$

де IR – індикатор ризику кредитного портфеля;

R – розрахункове значення резерву нестандартної заборгованості в рамках кредитних операцій банку; V – обсяг кредитного портфеля банку.

Теоретично доведено декілька коефіцієнтів ефективності управління портфелем активів, які використовуються при прийнятті управлінських рішень при формуванні ефективних портфелів. У загальному вигляді коефіцієнт ефективності управління портфелем – це відношення різниці між доходністю портфеля (реальною або очікуваною) і безризиковою ставкою до показника, що відображає ризик портфеля [1, 2, 3].

З економічної точки зору перевищення прибутковості портфеля над безризиковою ставкою є премією, яку власник отримує за ризик, прийнятий шляхом придбання певних активів у рамках формування свого портфеля. Слід зазначити, що коефіцієнти ефективності на основі портфельної теорії враховують інвестиційний ризик (ймовірність неотримання доходу від портфельних активів). При управлінні кредитним портфелем банку основна увага приділяється кредитному ризику, тому використовувати незмінні показники, поширені в методиках портфельного аналізу для оцінки ефективності кредитної діяльності, некоректно. Оскільки кредитні операції по суті є видом інвестиційної діяльності, подібний показник використовується на основі коефіцієнтів ефективності на основі портфельної теорії, яка враховує не інвестиційний, а кредитний ризик.

Коефіцієнт ефективності управління кредитом портфеля банку визначається за формулою 2:

$$kC = \frac{d - R_0}{IR}, \quad (2)$$

де kC – коефіцієнт ефективності управління кредитного портфеля; d – доходність портфеля; R_0 – безризикова процентна ставка; IR – індикатор ризику кредитного портфеля.

Розглянемо економічний зміст показника ефективності. Відсоткова ставка безризикового кредиту R_0 показує прибутковість портфеля, який формується шляхом надання кредитів лише першокласним позичальникам з рейтингом, наприклад AAA за системою Standard & Poors. Зауважимо, що назва «ставка без ризику» досить умовна і означає не повну відсутність

ризик, а лише його мінімальний рівень (найнижчий з усіх можливих варіантів). Як правило, така процентна ставка відповідає базовій процентній ставці, що діє на відповідному кредитному ринку (LIBOR, базова ставка, ставка рефінансування, процентна ставка за державними цінними паперами) [1, 2, 3]. При наданні кредиту позичальнику, пов'язаному з певним ризиком, процентна ставка кредиту перевищує базову процентну ставку на величину кредитного спреду, що відображає рівень ризику клієнта. Розмір кредитного спреду залежить від умов відповідного ринку та загальної економічної ситуації. Наприклад, на міжнародних ринках процентна ставка по кредиту перевищує базову ставку для позичальників з рейтингом ВВ на 1,5–2%, для рейтингу В на 5%, а для клієнтів з найнижчим рейтингом ССS кредитний спред може досягати 6–12%. Таким чином, надаючи кредити позичальникам з рейтингом нижче ААА, банк має змогу сформувати кредитний портфель із прибутковістю R , яка відрізняється від безризикової прибутковості [1, 2, 3]. Тоді коефіцієнт ефективності управління кредитним портфелем показує величину додаткового доходу понад рівень прибутковості безризикового кредитного портфеля, який отримує банк на одиницю прийнятого кредитного ризику. Більше значення коефіцієнта означає більш ефективне управління кредитним портфелем банку та вважається більш привабливим.

У вітчизняній практиці найбільше ускладнень при практичному застосуванні коефіцієнта ефективності викликає адекватне визначення безризикової процентної ставки. У розвинутих економіках така процентна ставка зазвичай використовується як процентна ставка за зобов'язаннями державного казначейства, оскільки існує висока впевненість у платоспроможності держави. Міжбанківські процентні ставки також можна розглядати як безризикові процентні ставки, але вони характеризуються високою волатильністю і не завжди є об'єктивним індикатором стану фінансового ринку [1, 2].

Цей портфель може використовуватися банком як частина проспективного або ретроспективного аналізу. Проспективний аналіз проводиться на етапі формування кредитного портфеля і дозволяє порівняти ефективність різних варіантів розміщення ресурсів. Крім того, за допомогою такого підходу можна скласти портфоліо певної якості. Для цього необхідно встановити внутрішній ліміт ефективності кредитних операцій – поріг, нижче якого надання кредиту вважається недоцільним. Це створює оптимальний за співвідношенням прибутковості та ризику кредитний портфель. Ретроспективний аналіз дає можливість оцінити результати контролю кредитного портфеля банку в порівнянні з очікуваними (плановими) значеннями показників ефективності, а також з аналогічними показниками діяльності інших банків або з ринковим портфелем. За результатами ретроспективного аналізу виявлено динаміку результативності та результативності кредитного портфеля [1, 2, 3].

Характеристика конкретної структури кредитів у кредитному портфелі комерційного банку допомагає оцінити поточну ліквідність банку, оцінити ступінь ризикованості кредитних операцій банку та визначити шляхи уникнення проблемних кредитів у кредитному портфелі. «Золоте» банківське правило говорить про те, що розмір і строк фінансових вимог банку повинні відповідати розміру і строку його зобов'язань. Кожна група пасивів за розміром і умовами розміщення повинна відповідати своєму класу активів. Це означає, що керовані зобов'язання є основою для цільового програмного кредитування, а короткострокові зобов'язання – основою для торгівлі на ринку «коротких грошей». Збереження такого співвідношення між джерелами ресурсів та їх розміщенням є основою фінансової стійкості банку [2].

Управління кредитним портфелем дозволяє збалансувати та стримувати ризик усього портфеля, контролювати ризик, притаманний конкретним ринкам, клієнтам, кредитним інструментам, позикам та комерційним умовам. Управління кредитним ризиком вимагає систематичного кількісного та якісного аналізу кредитного портфеля та роботи з проблемними кредитами.

Отже, основною метою процесу управління кредитним портфелем банку є забезпечення максимальної прибутковості при заданому рівні ризику. Внутрішній контроль банку за якістю кредитного портфеля та факторами ризику є одним із найважливіших напрямків внутрішньої роботи банку. Іншими словами, аналітичний внутрішньобанківський контроль необхідно розглядати як систему контролю факторів ризику та як інструмент прогнозування та реалізації ефективної грошово-кредитної політики банку. З метою недопущення погіршення якості кредитного портфеля внаслідок концентрації окремих видів кредитів, у тому числі в залежності від періодичності діяльності, банк повинен оперативно визначати зростання ризику та коригувати балансову вартість кредитів шляхом створення спеціальних резервів для покриття можливого збитку. Для цього він розробляє основну стратегію кредитної політики, керуючись метою своєї діяльності, рівнем розвитку банківської установи, контрольованою часткою на кредитному ринку та визначає пріоритети у формуванні кредитного портфеля від точки зору загальної мети: максимізація ефекту від кредитних вкладень.

Список використаних джерел:

1. Zharikova O., Verbovenko I. Formation of a quality credit portfolio of Ukrainian Banks: state and structure of the credit portfolio of PrivatBank JSC by different sectors of the economy. *Bioeconomy Journal*. 2022. Том 13. Вип. № 4. Р. 54–70. URL: <https://journals.nubip.edu.ua/index.php/bioeconomy/issue/view/729>
2. Zharikova O., Pashchenko O., Smalyuh M. Ensuring effective management of the credit portfolio of a commercial bank in the conditions the modern crisis. *Bioeconomy Journal*. 2023. Том 14. Вип. № 2 С. 46–66. URL: <https://journals.nubip.edu.ua/index.php/bioeconomy/issue/view/747>
3. Офіційний сайт НБУ. URL: <https://bank.gov.ua>

Зливко А.С., здобувач вищої освіти
спеціальності 292 “Міжнародні економічні відносини”
Полтавського державного аграрного університету

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗМІНИ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ

У 2022 р. світові потоки прямих іноземних інвестицій (ПІІ) скоротилися на 12,4 % до 1,3 трлн дол. США (рис. 1). Це падіння відбулося переважно в розвинутих економіках, де ПІІ впали на 36,7 % до 378 млрд дол. І навпаки, потоки ПІІ в економіки, що розвиваються, зросли на 4,0 %, досягнувши історичного піку в 916 млрд дол. Однак це зростання було нерівномірним по регіонах. Потоки ПІІ в Африку, що розвивається, скоротилися на 43,5 % до 45 млрд дол. США у 2022 р. після рекордного року у 80 млрд дол. США у 2021 р. Приплив ПІІ в Азію та Океанію, що розвиваються, залишився на рівні 663 млрд дол. США. І значне зростання відбулося в Америці, що розвивається, де потоки зросли на 51,2 %, досягнувши 208 млрд дол. США. ПІІ скоротилися на 16,5 % до 22 млрд дол. США у найменш розвинених країнах (НРК) [1].

У 2022 р. Сполучені Штати Америки залишалися найбільшою країною-господарем для ПІІ. За ним йдуть Китай, Сінгапур, Гонконг (Китай) і Бразилія. Дев'ять із 20 найбільших приймаючих економік були економіками, що розвиваються.

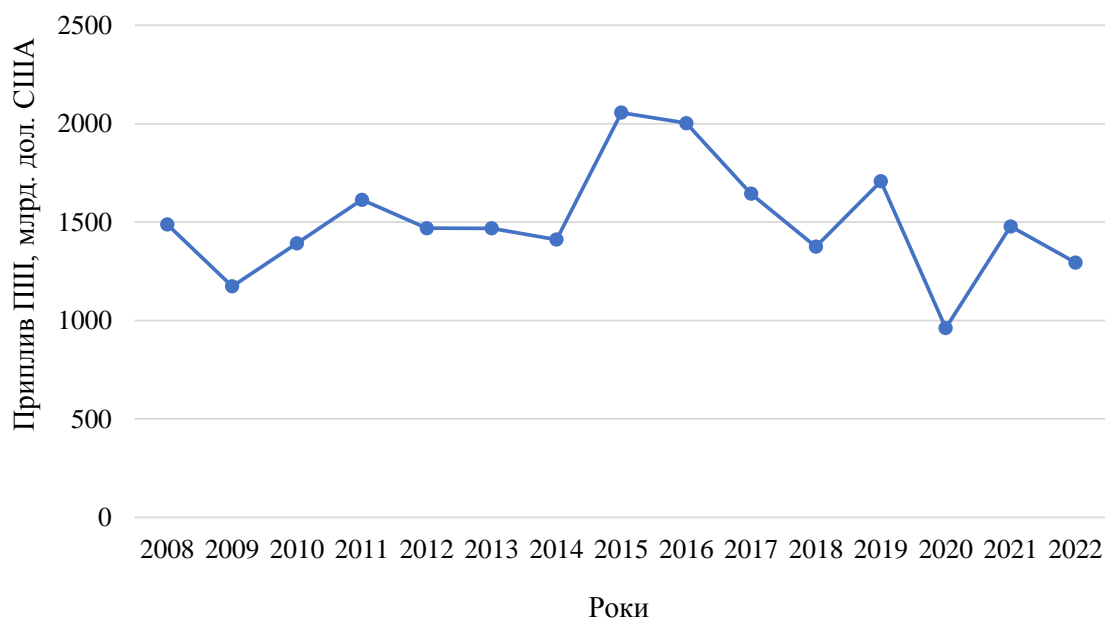


Рис. 1. Світовий приплив прямих іноземних інвестицій, 2008–2022 рр., млрд дол. США

Джерело: побудовано автором за даними [2].

У 2022 р. відтік ПІІ з розвинутих економік скоротився на 17,1 % до 1 трлн дол. США. Обсяг відтоку ПІІ з економік, що розвиваються, зменшився на 5,4 % до 459 млрд дол. США. Потоки з Азії та Океанії, що розвиваються, впали на 11,2 % (рис. 2).

У 2022 р. країни з найбільшим обсягом відтоку прямих іноземних інвестицій очолили США, за ними йшла Японія. Китай був третім за величиною інвестором національною економікою, за ним йшли Німеччина та Велика Британія.

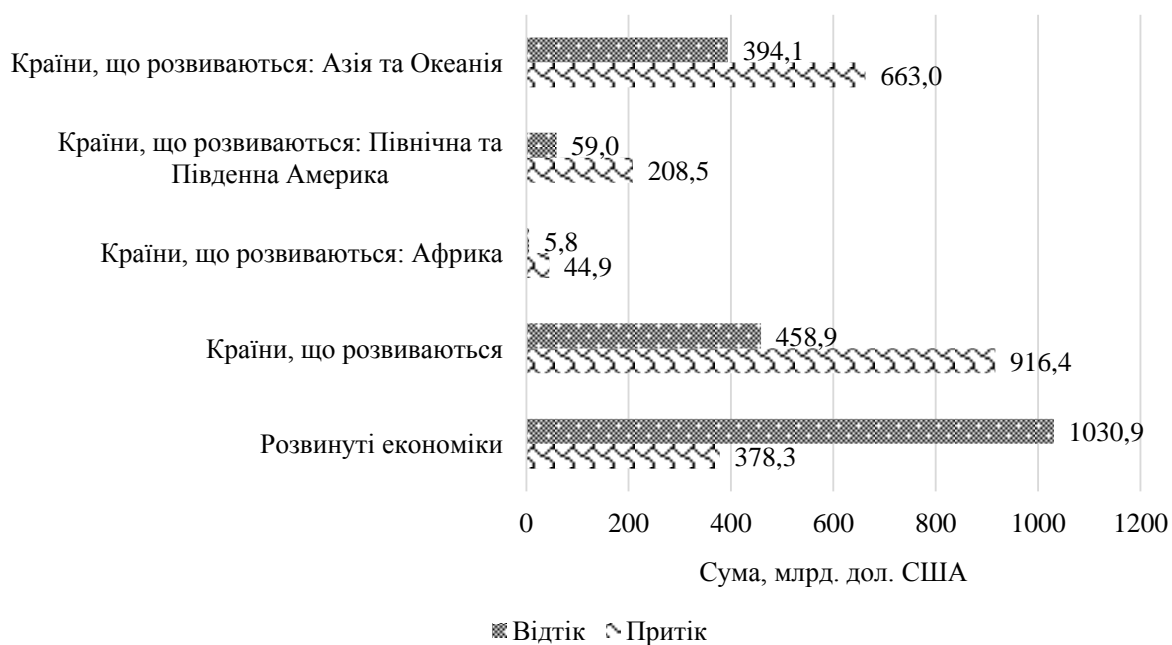


Рис. 2. Приплив і відтік прямих іноземних інвестицій, 2022 р., млрд дол.

Джерело: побудовано автором за даними [2].

У 2022 р. країни Азії та Океанії, що розвиваються, є найбільшим реципієнтом ПІІ, на них припадає половина світового надходження. На країни Африки, що розвиваються, припадає 3,5 % світових ПІІ. На частку Америки, що розвивається, припадає 16,1 % світових ПІІ. Потоки до найменш розвинених країн продовжують становити менше 2 % світових ПІІ.

Протягом того ж року частка розвинутих економік у глобальних зовнішніх ПІІ залишалася стабільною, становлячи понад дві третини загального обсягу. Незважаючи на те, що потоки ПІІ з Азії та Океанії, що розвиваються, впали на 11,2 %, вони залишалися важливим джерелом інвестицій, сприяючи чверті глобальних ПІІ.

Значний імпульс відновленню інвестицій відбувся завдяки швидкому зростанню ринків злиттів і поглинань та швидкому зростанню міжнародного проектного фінансування через сприятливі умови фінансування та великі програми під'їзду для розвитку інфраструктури [1].

Список використаних джерел:

1. Доклад о мировых инвестициях. 2022: Международные налоговые реформы и устойчивые инвестиции. Обзор. Конференция организации объединенных наций по торговле и развитию. Женева, 2022. 39 с.

2. Handbook of statistics: 2023. United nations conference on trade and development. Geneva, 2023. 95 p.

Івашина А.В.,
студентка Університету митної справи та фінансів
Александрюк Т.Ю.,
старший викладач
кафедри соціального забезпечення та податкової політики
Університету митної справи та фінансів

РОЛЬ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМ ЗАХИСТОМ НАСЕЛЕННЯ В РЕГУЛЮВАННІ СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Державне управління соціальним захистом населення здійснюється державними органами влади, які, виконуючи відповідні управлінські функції у зазначеній сфері, сприяють створенню стабільного та благополучного суспільства, де кожен має можливість отримати необхідну підтримку та розвиватися.

Державні гарантії щодо забезпечення соціальних прав, мають вагомий вплив у формуванні та подальшому розвитку системи соціального захисту населення. До базових державних гарантій, які дають можливість забезпечити мінімальний рівень життя та соціального захисту для всіх членів суспільства, відносяться: достатній життєвий рівень для себе і своєї сім'ї; праця, своєчасна та гідна винагорода за неї; безпечні умови праці та відпочинку; соціальний захист; житло; охорона здоров'я, медична допомога та медичне страхування; освіта та права мігрантів, пенсійне забезпечення, соціальна допомога та соціальні послуги. Також, важливим напрямом державного управління у сфері соціального захисту населення є соціальне страхування, оскільки воно вирішує завдання, пов'язані зі збереженням та відновленням здоров'я, запобігання безробіттю, а також забезпечує витрати від виробничого травматизму та професійної захворюваності [1].

Ефективне управління соціальним захистом населення залежить від різноманітних внутрішніх та зовнішніх чинників, які взаємодіють у процесі управління соціальним захистом, впливаючи на формулювання політик та надаючи можливості для адаптації до нових викликів та впровадження кращих практик.

Під час війни держава стикається з численними викликами, які потребують ефективних стратегій і рішень у забезпеченні безпеки та захисту населення, доступу до необхідних ресурсів, соціальної підтримки для постраждалих, управлінні міграційними потоками, збереженні соціальної стабільності тощо.

При цьому особливу роль в державному управлінні системою соціального захисту населення відіграє його фінансове забезпечення (рис. 1). Як бачимо, видатки бюджету на фінансування соціальної сфери з кожним роком зростають. Наприклад, у 2020 р. держава виділила 322,72 млн грн, у 2021 р. – 339,27 млн грн, у 2022 р. видатки становлять 425,98 млн грн, а у

2023 р. – 469,25 млн грн, станом на 1 березня 2024 р. видатки державного бюджету на соціальний захист та соціальне забезпечення становлять 75,53 млн грн, це пояснюється виділенням найбільших витрат на оборонну сферу країни.

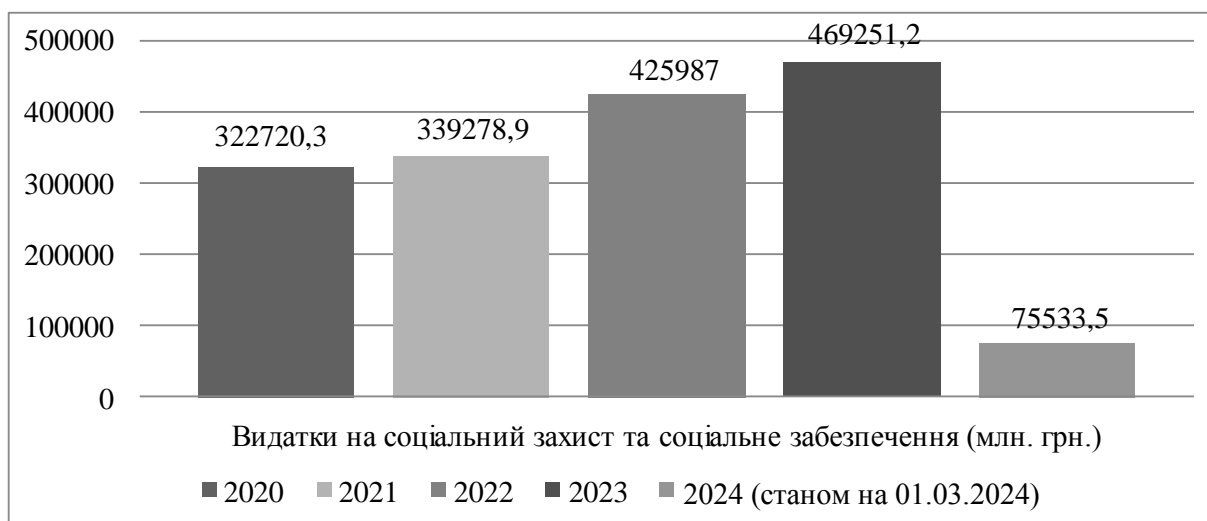


Рис. 1. Видатки на соціальний захист та соціальне забезпечення

**Створено автором за джерелом [2].*

Умови воєнного стану створюють серйозні виклики для фінансування соціального захисту, оскільки ресурси часто спрямовуються на потреби оборони, військові операції та відновлення зруйнованих об'єктів інфраструктури, які мають важливе значення для життєдіяльності країни. Тому роль фінансування соціального захисту є надважливою. Існують кілька аспектів, які слід враховувати при плануванні фінансування, а саме: захист вразливих груп населення, фінансування соціального захисту може забезпечити їм доступ до необхідних послуг та допомоги, такої як медична допомога, житло, харчування та психосоціальна підтримка; підтримка економіки та розвитку, а саме, захист соціальних програм, які забезпечують основний рівень доходу населення, що може допомогти зберегти споживчі витрати та підтримати внутрішній ринок; мобілізація ресурсів для відновлення важливих об'єктів життєдіяльності, такі соціальні програми можуть сприяти швидкому відновленню громад та економік, як під час, так і після закінчення бойових дій, створюючи умови для забезпечення соціальної стабільності та відновлення нормального життя; збереження соціальної солідарності, що допоможе зберегти соціальну солідарність та підтримати довіру населення до держави.

Загалом, можемо сказати, що діяльність системи соціального захисту та соціального забезпечення є поширеною, важливою та актуальною, бо насамперед, це стосується безпеки населення та забезпечення громадян різними правами й гарантіями.

Список використаних джерел:

1. Махортов Ю.О., Телічко Н.А. Інноваційні підходи до удосконалення системи управління сферою соціального захисту населення. Стаття Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2018. № 17. С. 4–14.

2. Видатки держбюджету України. Міністерство фінансів. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/budget/gov/expense>

Івашина А.В.,

студентка Університету митної справи та фінансів

Туболець І.І., к.е.н., доц.,

доцент кафедри соціального забезпечення та податкової політики

Університету митної справи та фінансів

СОЦІАЛЬНІ ПІЛЬГИ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ДЛЯ РОЗВ'ЯЗАННЯ ПРОБЛЕМ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ НАСЕЛЕННЯ

Гідний рівень системи соціального захисту населення є важливим в умовах військового стану. Соціальний захист має забезпечувати високий рівень життя не тільки малозабезпечених сімей, людей похилого віку та інших категорій, а й приділяти велику увагу людям, які постраждали під час військових дій. Нині населення країни є дуже чутливим через стресову ситуацію та руйнування. Є люди, які певний час знаходились на окупованій території; є військові, які захищали й захищають нас, вони потребують окремої допомоги не тільки зараз, а й в майбутньому.

На сьогодні актуальним є пошук оптимальних рішень надання соціальної допомоги та пільг на місцевому рівні. Дієвим шляхом вирішення існуючих проблем є запровадження нових та удосконалення вже існуючих соціальних програм, це дає можливість вдосконалити систему надання послуг громадянам на рівні кожного регіону. На думку науковців доцільно буде запропонувати покращення системи надання соціальних пільг шляхом реформуванням на законодавчому рівні (табл. 1).

Варто зазначити, що існує проблема непрозорості у системі пільг та соціальних виплат у сфері соціального забезпечення населення. Замість гідної реальної системи соціального обслуговування населення, існує велика кількість соціальних служб та державних, комунальних закладів соціального захисту, на що йде великий розподіл коштів.

З табл. 1 можна зауважити, що вдосконалення системи надання соціальних пільг на законодавчому рівні можливо через проведення змін. Допомогою в цьому можуть бути інститути громадянського суспільства. Про вектори розвитку соціального забезпечення у контексті впливу інститутів громадянського суспільства в Україні, можна зазначити, що інститути громадянського суспільства відіграють значну роль в системі соціального забезпечення на міжнародному, регіональному та місцевому

рівнях. Підтримка громадянського суспільства повинна набувати й подальший розвиток, зараз це вкрай важливо у повоєнний час та подалі у мирній відбудові. Всі міжнародні неурядові організації набувають все більшого впливу в світовій політиці.

Таблиця 1

Розв’язання проблем соціальних пільг у законодавчій сфері

Визначення поняття пільг у законодавстві	За допомогою інститутів можна розрізнити пільги, що надаються громадянам за життєвих обставин та пільги, пов’язані зі службовим статусом особи чи видом її трудової діяльності
Перевірка системи надання пільг	Інститути можуть провести аудит системи чинних пільг, соціальних і компенсаційних виплат та одержувачів пільг, та надати відповідним органам актуальну інформацію, щоб визначити обсяг потреб у бюджетних коштах для фінансування системи пільг
Адресність надання пільг	Вилучити з усіх законів положення про пільги за професійною ознакою, що не мають джерел фінансування; скасувати пільги за професійною ознакою як такі, що не відповідають принципам ринкової економіки
Удосконалення системи надання пільг найменш захищеним особам	Розробити пропозиції щодо внесення змін до законів з питань надання пільг найменш захищеним верствам населення та особам, які мають особливі заслуги перед Батьківщиною

**Складено автором за джерелом [1].*

До того ж потрібно вдосконалювати адресність надання пільг; покращувати систему щодо надання допомог найменш захищеним особам та тим, що мають особливі заслуги перед Батьківщиною; визначити термін «пільги» в законодавстві; більш детально провести аудит системи пільг та різних видів компенсацій; забезпечувати якість соціальних послуг, це передбачає за собою ведення мінімальних державних стандартів якості та здійснення контролю за їх дотриманням [2].

Аналіз надання соціальних послуг, пільг вимагає докладного вивчення і оцінки впливу війни на суспільство, а також оцінки ефективності програм та ініціатив, спрямованих на підтримку постраждалих.

Таким чином, важливим є вирішення проблемних питань, реформуючи систему соціального захисту та соціального забезпечення. Варто зазначити, що уряд нашої держави реформує та надає ті соціальні послуги, які потребують певні верстви населення, особливо зараз. Попри все ще стоїть низка питань та невирішених проблем, які потрібно удосконалювати, реформувати й приділяти їм більше уваги та, насамперед, раціонально розподіляти державний бюджет на розвиток систем соціального захисту та соціального забезпечення.

Україна як держава з ринковою економікою, повинна виконувати ряд обов'язків, щоб підтримувати високий рівень розвитку всіх підсистем держави, а особливо соціальну сферу. Система вирішення даних проблем, допоможе створити власну сучасну соціально орієнтовану економіку, близько наближену до рівня європейських стандартів рівня життя та показників людського розвитку.

Список використаних джерел:

1. Тохтарова І. М. Волонтерський рух в Україні: шлях до розвитку громадянського суспільства як сфери соціальних відносин / І. М. Тохтарова. *Теорія та практика державного управління і місцевого самоврядування*. 2014. № 2.
2. Концепція реформування системи соціальних послуг від 13.04.2007. № 178-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/75221955>

Калашник М.Ю., студентка 3-го курсу спеціальності 073 “Менеджмент”
Національного технічного університету
“Харківський політехнічний інститут”

Пальчиков В.М., студент 3-го курсу спеціальності 073 “Менеджмент”
Національного технічного університету
“Харківський політехнічний інститут”

Шиян Н.І., д.е.н., доц., професор кафедри менеджменту
Національного технічного університету
“Харківський політехнічний інститут”

ВПЛИВ ПОБУДОВИ СМІТТЄПЕРЕРОБНИХ ЗАВОДІВ НА СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ РЕГІОНІВ

Проблема поводження із відходами протягом останніх десятиліть залишається актуальною. Згідно з інформацією Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України, у країні налічується 5455 сміттєзвалищ та полігонів, які займають площу понад 9 тис. га. Стихійних звалищ на території нашої держави у рази більше [1].

Аналіз наукових публікацій з питань актуальності та захисту навколишнього природного середовища свідчить, що полігони становлять потенційну загрозу як для навколишнього середовища, так і для здоров'я мешканців міст і селищ. Волога у вигляді природних опадів регулярно

потрапляє на поверхню полігонів, проникає через їхні внутрішні шари, розчиняє в собі токсичні речовини і утворює так званий фільтрат, що потім просочується в ґрунт [2, 3].

Для раціонального управління відходами на національному та міжнародному рівнях провідними країнами було ухвалено концепцію ієрархії управління відходами. Вона складається з 5 рівнів. Перший рівень базується на пріоритеті запобігання утворенню відходів. Другий рівень – повторне використання ресурсів. На третьому рівні – рециклінг. Четвертий рівень – застосування інших методів утилізації – відновлення енергії або використання матеріалів як палива. На останньому рівні відходи видаляються, захоронюються на спеціально обладнаних майданчиках та знищуються.

Досвід європейських країн показує, що ринок вторинної сировини є перспективним і прибутковим. Це обумовлено тим, що процес переробки сировини коштує дешевше, ніж видобуток нових матеріалів, а повторне використання є більш раціональним порівняно зі спалюванням матеріалів. Позитивним моментом перейняття даного досвіду на регіональному рівні стало відкриття в Україні Житомирського сміттепереробного заводу, робота якого побудована відповідно до досвіду європейських країн у цій сфері.

Результати досліджень свідчать, що сміттепереробні заводи можуть мати значний позитивний вплив на сталий розвиток економіки регіонів і країни, насамперед шляхом створення робочих місць. Будівництво та експлуатація сміттепереробних заводів забезпечить створення додаткових робочих місць для місцевого населення, що сприятиме зменшенню безробіття та підвищенню соціального економічного розвитку регіонів. Так, наприклад, станом на грудень 2023 року на житомирському заводі працює близько 60 працівників. З відкриттям додаткової лінії можливе створення 50–70 додаткових робочих місць.

Також побудова сміттепереробних заводів може стати важливим каналом приватних іноземних інвестицій. Для спорудження підприємства у Житомирі приватним інвестором було інвестовано 12 млн євро, що є сприятливим для розвитку міжнародних бізнес-зв'язків та обміну технологіями [4].

Впровадження сучасних технологій в Україні у сфері поводження з відходами, як свідчить досвід роботи Житомирського сміттепереробного заводу, на даному етапі має і певні проблеми. Європейське обладнання, що експлуатується ним, неповністю пристосоване до реалій культури поводження з відходами в Україні. Так, початкове планування передбачало обсяг переробки відходів на рівні 85 тисяч тонн щороку, однак на даний момент потужність досягає лише 40–45 тисяч тонн щороку, виробництво альтернативного палива, що планувалося на рівні 30 тисяч тонн, зараз складає лише 12 тисяч тонн; компост мав стати одним з продуктів для комерційної реалізації, але зараз його якість не відповідає вимогам. Тому у даний час проводиться пошук альтернативних рішень щодо роботи заводу з переробки сміття [5].

Отже, сучасна ситуація у галузі поводження з відходами вимагає нагальних дій. Створення сміттєпереробних заводів позитивно сприятиме сталому розвитку економіки регіонів України, особливо у контексті після-воєнної відбудови. Створення заводів з переробки відходів не тільки сприятиме досягненню цілей сталого розвитку, а й відкриє нові канали приватних іноземних інвестицій, забезпечить нові робочі місця у всіх регіонах країни, сприятиме міжнародному обміну технологіями та інноваціями.

Список використаних джерел:

1. Найбільше сміттєзвалищ у Вінницькій та Полтавській областях. *Слово і Діло*. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2020/12/04/infografika/suspilstvo/najbilshe-smittyezvalyshh-vinnyczkij-ta-poltavskij-oblastyah> (дата звернення 03.04.2024).
2. Сміттєзвалища та їх вплив на довкілля. *РЕЛАЙН* : веб-сайт. URL: <https://www.reline.com.ua/statti/smittezvalyshha-ta-dovkillya> (дата звернення 03.04.2024).
3. Єремєєв І. С., Марчук С. В. Дослідження впливу полігонів тпв на землі сільськогосподарського призначення. *Агросвіт*. 2015. № 15. С. 3–8.
4. Як працює сміттєпереробний завод у Житомирі, про майбутню реконструкцію та вартість будівництва. *Житомир-інфо* : веб-сайт. URL: https://www.zhitomir.info/news_218119.html (дата звернення 04.04.2024).
5. Сорткування, переробка та виготовлення біопалива: як у Житомирі за гроші інвестора працює сміттєпереробний завод. *Суспільне Житомир* : URL: <https://suspilne.media/706574-sortuvanna-pererobka-ta-vigotovlenna-biopaliva-ak-u-zitomiri-za-grosi-investora-pracue-smittepererobnij-zavod> (дата звернення 04.04.2024).

Ковнір О.О., аспірант

Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

ЦИФРОВИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКОВОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

У сучасному бізнес-середовищі, що характеризується високою динамічністю та непередбачуваністю, цифровий розвиток підприємства стає не тільки можливістю для зростання, але й критичною необхідністю для виживання. Ринкова нестабільність, яка може включати економічні коливання, політичні зміни, технологічні інновації та соціальні зрушення, вимагає від підприємств швидкої адаптації та ефективної відповіді на нові виклики. Цифрова трансформація надає інструменти, які допомагають підприємствам ефективно маневрувати в умовах нестабільності.

Цифрові технології дозволяють підприємствам стати більш гнучкими, адаптуючи бізнес-процеси в реальному часі. Обробка великих обсягів даних з допомогою штучного інтелекту та машинного навчання дозволяє компаніям швидко аналізувати тренди ринку і приймати обґрунтовані рішення. Це також сприяє масштабуванню діяльності, дозволяючи підприємствам легко

адаптувати обсяги виробництва або послуг відповідно до змінних умов ринку. В умовах ринкової нестабільності особливо актуальним стає питання стійкості операцій. Цифрові технології, як-от хмарні рішення та автоматизовані системи управління, забезпечують підприємства необхідною резервуванням та відновленням даних, що допомагає підтримувати безперебійну роботу навіть під час криз. Це також включає захист від кіберзагроз, який є критично важливим в аспекті збереження конфіденційності та інтегральності корпоративної інформації [3].

Цифровізація процесів обслуговування клієнтів через онлайн-платформи, мобільні додатки та інші цифрові канали дозволяє підприємствам підтримувати високий рівень клієнтського сервісу. Штучний інтелект і автоматизація сприяють персоналізації обслуговування, покращуючи взаємодію з клієнтами і збільшуючи їхню лояльність, навіть у нестабільні періоди. Цифрова трансформація може значно оптимізувати витрати завдяки автоматизації та оптимізації бізнес-процесів. Це включає зниження витрат на обслуговування та управління інфраструктурою, зменшення кількості помилок та втрат у процесах, а також ефективніше використання ресурсів [1].

Цифрові технології дозволяють автоматизувати численні рутинні та часомісткі процеси, звільняючи час та ресурси співробітників для зайняття більш стратегічними задачами. Наприклад, системи ERP (Enterprise Resource Planning) інтегрують різні аспекти управління підприємством, включаючи виробництво, логістику, фінанси та HR, що забезпечує підвищену координацію та прозорість у всій організації. Цифровізація допомагає компаніям збирати та аналізувати великі обсяги даних, надаючи керівництву точну та актуальну інформацію для обґрунтованих рішень. Інструменти аналітики та бізнес-інтелекту дозволяють виявляти тенденції, передбачати ринкові зміни та ефективніше реагувати на потреби клієнтів [2].

Цифрові платформи, такі як CRM (Customer Relationship Management) системи, забезпечують більш глибокий зв'язок з клієнтами, дозволяючи персоналізувати обслуговування і пропонувати високий рівень взаємодії. Це включає індивідуалізовані рекомендації, швидке вирішення проблем і ефективніше комунікаційне взаємодія. Цифровізація відкриває підприємствам доступ до нових ринків. Інтернет-магазини, соціальні медіа та онлайн-платформи дозволяють компаніям легко виходити на міжнародні ринки без необхідності фізичної присутності, значно розширюючи географію продажів.

Цифрові технології стимулюють інновації, дозволяючи розробляти нові продукти та послуги, що відповідають змінам у споживчих перевагах і технологічних тенденціях. Використання таких інструментів, як штучний інтелект, розширена і віртуальна реальність, може допомогти підприємству створити унікальну ціннісну пропозицію та виділитися серед конкурентів. Цифровий розвиток в умовах ринкової нестабільності не лише відкриває нові можливості для підприємств, але й є необхідною умовою для їх виживання та прогресу. Цифрова трансформація дозволяє

підприємствам ефективно реагувати на виклики, адаптуватися до змін та забезпечувати стійкість своєї діяльності. В результаті компанії, які інвестують у цифрові технології та стратегії, мають кращі шанси не тільки вижити в умовах кризи, але й процвітати у постійно мінливому світі [4]. Цифровізація також сприяє зменшенню впливу підприємства на довкілля через оптимізацію ресурсів і процесів. Електронні документи, оптимізація логістики, інтелектуальне управління енергоспоживанням – всі ці кроки допомагають знижувати витрати та підвищувати екологічну стійкість.

Список використаних джерел:

1. Бойда С. Інноваційні підходи до управління підприємствами в умовах діджиталізації економіки. *Економіка та управління підприємствами*. 2022. Випуск 1 (85). С. 72–81.

2. Панкратова О. М. Цифровізація як сучасний тренд розвитку менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2021. № 33. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-55>

3. Свінарьова Г. Б. Концепція трансформації системи управління підприємством в умовах інноваційних змін у діджитал-середовищі. *Вісник ХНУ. Економічні науки*. 2020. № 4. Том 3. С. 137–141.

4. Томах В.В., Сігаєва Т.Є., Мартиненко М. В. Цифрова трансформація управління підприємствами України у контексті сталого розвитку: інноваційні рішення, креативні технології. *Академічні візії*. 2023. № 18. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7840221>

Koldovskiy A., PhD in Economics, Associate Professor
Department of Management and tourism
Zhytomyr Economic and Humanitarian Institute of the University “Ukraine”;
WSB Merito University, Warsaw, Poland;
Sumy State University, Sumy, Ukraine

HARNESSING DIGITALIZATION FOR GLOBAL FINANCIAL INFRASTRUCTURE TRANSFORMATION

In the dynamic landscape of the 21st century, digitalization has emerged as an omnipresent force reshaping industry on a global scale. Its transformative impact is perhaps most acutely felt within the financial sector, where traditional frameworks are undergoing profound reevaluation and optimization fueled by technological innovations. This research sets out on a nuanced exploration of the critical imperative to harness digitalization for effecting a comprehensive overhaul in the global financial infrastructure. Through a meticulous examination of its multifaceted implications, an analysis of key findings derived from empirical research and industry insights, and the formulation of actionable recommendations, this study endeavors to offer a detailed roadmap toward the realization of a digitally-driven financial ecosystem adept at navigating the intricacies of the contemporary landscape.

The transformative potential of digitalization within the financial domain is manifold and extends across various dimensions. From the fundamental restructuring of payment systems and transaction mechanisms to the revolutionization of risk management frameworks and customer engagement strategies, digital innovations are reshaping every facet of financial operations. Blockchain technology, for instance, offers a decentralized and immutable ledger system that promises to enhance transparency, security, and efficiency in financial transactions. Similarly, artificial intelligence and machine learning algorithms are being deployed to analyze vast troves of data, enabling institutions to derive actionable insights for informed decision-making and personalized customer experiences. Moreover, the proliferation of digital payment platforms and mobile banking applications has democratized access to financial services, empowering previously underserved communities and driving financial inclusion on a global scale.

However, amidst the promise of digitalization lie a host of challenges and complexities that demand careful consideration and strategic mitigation. Cybersecurity threats loom large in an increasingly interconnected digital landscape, necessitating robust defenses and proactive risk management measures to safeguard sensitive financial data and infrastructure. Moreover, the regulatory landscape surrounding digital financial services is marked by fragmentation and ambiguity, posing compliance challenges for industry stakeholders operating across jurisdictions. Furthermore, disparities in digital literacy and access persist, limiting the equitable distribution of the benefits afforded by digital financial innovations.

In light of these challenges, the pursuit of digitalization-driven financial infrastructure transformation necessitates a multifaceted approach encompassing policy interventions, technological investments, and collaborative initiatives. Governments and regulatory bodies must work in tandem with industry players to establish clear and coherent regulatory frameworks that foster innovation while safeguarding consumer interests and systemic stability. Investments in cybersecurity infrastructure and talent development are imperative to fortify defenses against evolving threats and ensure the integrity and resilience of digital financial systems. Moreover, concerted efforts to bridge the digital divide through targeted education and infrastructure development initiatives are essential to promote inclusive access to digital financial services and empower marginalized populations.

Looking ahead, the journey toward harnessing digitalization for global financial infrastructure transformation demands unwavering commitment, collaboration, and foresight from all stakeholders involved. By embracing digital innovations responsibly, addressing regulatory challenges proactively, and prioritizing inclusivity and resilience, the financial industry can chart a course toward a digitally-enabled future characterized by enhanced efficiency, accessibility, and sustainability. Through collective action and strategic foresight, the vision of a truly transformative global financial ecosystem anchored in digitalization can be realized, ushering in a new era of prosperity and progress for individuals and economies worldwide.

The adoption of digital technologies in the financial sector has led to streamlined processes, enhanced efficiency, and improved accessibility to financial services. Blockchain, artificial intelligence, and machine learning are revolutionizing transaction processing, risk management, and customer experience. Digital payment systems have democratized financial access, empowering individuals and businesses globally. Moreover, digitalization has spurred the emergence of fintech startups and collaborations, fostering innovation and competition within the industry.

While digitalization brings unprecedented opportunities, it also poses challenges such as cybersecurity threats, regulatory complexities, and disparities in digital literacy. Moreover, the reliance on digital infrastructure raises concerns about data privacy and systemic risks. Addressing these challenges requires coordinated efforts from governments, regulators, financial institutions, and technology providers. Additionally, fostering digital inclusion is essential to ensure that the benefits of digitalization are accessible to all segments of society.

To harness the full potential of digitalization for financial infrastructure transformation, stakeholders should prioritize investments in cybersecurity measures, regulatory frameworks, and digital literacy programs. Collaboration between public and private sectors is crucial for developing interoperable standards and protocols. Furthermore, fostering an ecosystem that encourages innovation and entrepreneurship will drive continuous advancements in financial technology.

In conclusion, the digitalization of global financial infrastructure holds immense promise for driving efficiency, inclusion, and innovation. However, realizing this potential requires concerted efforts to address challenges and seize opportunities collaboratively. By embracing digitalization responsibly and inclusively, stakeholders can pave the way for a more resilient, transparent, and accessible financial system that serves the needs of the global economy.

Кононенко Ж.А., к.е.н., доц., доцент кафедри економічної кібернетики,
бізнес-економіки та інформаційних систем

Песцов В.В., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня
ступеня доктора філософії

Набасов Ю.В., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня
ступеня доктора філософії

Полтавського університету економіки і торгівлі

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному світі, де конкуренція на ринку стає все більш жорсткою, ефективно управління витратами стає важливим фактором успіху для будь-якого підприємства. Зростання вартості ресурсів, нестабільність економічної ситуації та швидкі зміни в умовах ринку роблять важливішим захист від зайвих витрат і оптимізація усіх аспектів виробничого процесу. Система управління витратами є важливим інструментом, який дозволяє підприємствам ефективно розподіляти ресурси, контролювати витрати та

максимізувати прибутковість. Вона відображає комплексний підхід до аналізу, планування та контролю всіх фінансових потоків, що забезпечує досягнення стратегічних цілей підприємства.

Можливості ефективного управління витратами для забезпечення стабільного розвитку та конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах ринку можуть бути реалізовані за умов зрозумілості основних інструментів в системі управління витратами, механізму її здійснення, відповідності та правильності вибору метода управління витратами та виявлення можливості для впровадження інновацій, що спрямовані на підвищення ефективності, оптимізацію процесів та зменшення витрат [3].

Основними інструментами для системи управління витратами є ключовим елементом успішного управління будь-яким підприємством, а саме: бюджетування, аналіз витрат, системи контролю. Бюджетування передбачає здійснення планування та контроль витрат, які націлені на виявлення необхідних ресурсів для конкретної діяльності, розуміння, які саме види витрат мають бути, їхню структуру та взаємозв'язок зі стратегічними цілями. Також забезпечення постійного моніторингу витрат, щоб вчасно виявляти відхилення від запланованих показників та приймати відповідні управлінські заходи.

Розуміння механізму системи управління витратами передбачає врахування ряду особливостей та принципів управління витратами.

- визначення стратегічних та тактичних цілей управління витратами;
- розробка бюджетів та планів витрат на основі визначених цілей;
- реалізація запланованих витратних програм та контроль за їх виконанням;
- моніторинг витрат та виявлення відхилень від планів;
- прийняття відповідних управлінських рішень для коригування витрат у відповідності зі стратегічними цілями [2].

Вибір метода управління витратами залежить від специфіки діяльності підприємства, його розміру, галузі та стратегічних цілей. До основних методів управління витратами відносяться: класифікація витрат за ступенем їх важливості для підприємства (прикладом є АВС-аналіз витрат); аналіз і покращення процесів для зменшення витрат без втрати якості (визначення вартісного значення витрат); активність управлінського персоналу у планування та контролі витратами з орієнтацією на стратегічні цілі (стратегічне управління витратами).

Таким чином, для ефективного функціонування системи управління витратами необхідно враховувати можливість забезпечення чіткого визначення стратегічних та тактичних цілей управління витратами. Загальна ефективність підприємства в значній мірі залежить від того, наскільки ефективно йому вдається управляти своїми витратами. Тому важливо враховувати поточні умови зовнішнього середовища та застосовувати сучасні методи, інструменти управління витратами, проводити постійний моніторинг та аналіз витратних процесів. І в результаті таких управлінських підходів є можливість досягти гнучкості та адаптивності системи управління витратами до змін в економічному середовищі та внутрішніх факторів підприємства.

Зазначимо, що у сфері управління витратами підприємства існують різноманітні можливості для впровадження інновацій, які спрямовані на підвищення ефективності, оптимізацію процесів та зменшення витрат, а саме [1]:

1) впровадження алгоритмів машинного навчання для аналізу великих обсягів даних може допомогти в ідентифікації тенденцій у витратних процесах, прогнозуванні майбутніх витрат та автоматизації процесів прийняття рішень;

2) створення цифрових платформ, які об'єднують усі аспекти управління витратами в одному місці, забезпечуючи доступ до актуальної інформації, аналітичних звітів та інструментів управління;

3) використання програмних засобів для автоматизації процесів створення та виконання бюджетів, що дозволяє збільшити швидкість прийняття рішень та зменшити людський фактор помилки.

Такі заходи вже не є сьогодні новиною, але містять в собі інноваційний підхід, за допомогою якого можуть відкрити нові можливості для підприємства в управлінні витратами та допомогти досягнути більшого рівня ефективності та конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Бабюр. І., Кононенко Ж.А. Витрати підприємства: ознаки та класифікація : матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф., 19–20 травня 2022 р. / відп. ред. Р. Басенко. Полтава: ПІЕП, 2022. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/12735/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%96.%20306-307.pdf>

2. Ємельянов О., Курило О., Петрушка Т. Механізм, методи та способи управління витратами підприємств як інструменти підвищення ефективності їх господарської діяльності. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-58>

3. Кононенко Ж.А., Миколенко І.Г., Кононенко О.А. Факторний аналіз фінансових результатів підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 69. С. 86–90. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/69_2022/17.pdf

Копа С.О., аспірант

Київського національного університету технологій та дизайну

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ІННОВАЦІЇ ЯК ФАКТОР СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

До наукової економічної літератури термін «інновація» введено Й. Шумпетером, який дав наступне визначення: втілення наукового відкриття технічного винаходу в новій технології або новому виді виробу [3]. В Законі України «Про інноваційну діяльність» термін інновація трактується наступним чином: 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 та якість виробництва і (або) соціальної сфери [1].

З вищесказаного можемо зробити висновок, що під терміном соціально-економічна інновація зазвичай мають на увазі нові продукти, технології, послуги, що мають соціальну та економічну цінність для суспільства. Будь-яке суспільство має потребу в постійному розвитку та впровадженні нових соціально-економічних інновацій, оскільки в різні етапи розвитку суспільство стикається з різними соціальними проблемами. Вирішити складні соціальні проблеми наявними на той час у суспільстві звичайними (традиційними) методами інколи не вдається, або ж можливе рішення питання чи проблеми таким способом є малоефективним. Тому у суспільства виникає запит на пошук нових рішень (інноваційних) для вирішення наявних соціальних проблем.

Інновації є рушійною силою сталого розвитку перш за все науки та економіки. Соціально-економічні інновації стають можливими за рахунок впровадження інноваційних (новітніх) наукових технологій чи винаходів в підприємницьку діяльність для створення нових товарів з метою задоволення потреб суспільства та одержання прибутку підприємцями і розробниками технологій (винаходів, тощо). Таким чином соціально-економічні інновації сприяють науковому, економічному, соціальному, екологічному та ряду інших напрямів розвитку суспільства.

Однією з головних проблем нинішнього суспільства є пошук балансу між ефективним використанням наявних ресурсів та можливими шляхами і строками відновлення ресурсів. Саме розробка та впровадження інноваційних рішень дозволяють сприяти збереженню наявних ресурсів та оптимізації їх використання, забезпечуючи суспільство необхідними ресурсами за рахунок розробки, створення та удосконалення альтернативних джерел генерації ресурсів, що в довгостроковій перспективі має значний економічний ефект.

Впровадження інноваційних рішень досить часто вимагає об'єднання зусиль різних соціально-економічних груп суспільства: органів влади, приватного бізнесу, громадського активу та ін. Спільна робота всіх груп над проектами щодо впровадження соціально-економічних інновацій дозволяють досягнути бажаних економічних результатів на державному рівні та задовольнити потреби суспільства в новітніх продуктах, послугах чи технологіях.

Важливо пам'ятати, що впровадження інноваційних продуктів досить часто є результатом міжнародного партнерства іноземних компаній, міжнародних фондів чи фінансових інститутів, які готові інвестувати грошові кошти в розробку та подальше впровадження інноваційних продуктів чи технологій в рамках міждержавних проєктів чи інтеграції з бізнес середовищем в різних галузях економіки. Все це є додатковим та ефективним стимулом подальшого економічного зростання та стабільності.

Час, в якому ми живемо, сміливо можна назвати періодом глобальних викликів та динамічних змін. Саме цей час може стати для України і періодом майбутніх можливостей, адже ми віримо, що настане час післявоєнного відновлення і від того, який шлях вибере Україна, буде залежати добробут майбутніх поколінь.

Шлях розвитку, стимулювання та впровадження соціально-економічних інновацій, розвиток інноваційного підприємництва дозволить Україні забезпечити стабільне економічне зростання на майбутні десятиліття. Велика кількість іноземних компаній, міжнародних фондів та фінансових інститутів говорять про готовність та бажання інвестувати в післявоєнне відновлення України, тому саме Україна може стати важливою платформою для впровадження новітніх винаходів та технологій, розроблених вченими всього світу.

Світова та міжнародна спільнота з величезною увагою спостерігають за розвитком подій в Україні. Тому українській владі також потрібно докласти зусилля для сприяння розвитку реформ та демократичних принципів в Україні, створити механізми дієвого захисту інтелектуальної власності, ефективної нормативно-правової бази та функціонуючої системи правосуддя. Ці реформи допоможуть в майбутньому сприяти розвитку інноваційного підприємництва та впровадження соціально-економічних інновацій, а, відповідно, забезпечуватимуть стале економічне зростання держави на десятиліття в майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Про інноваційну діяльність : Закон України № 40-IV від 04.07.2002. Дата оновлення 31.03.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/40-15>
2. Kasych A., Horak J., Glukhova V., Bondarenko S. The Impact of Intellectual Capital on Innovation Activity of Companies. Quality Access to Success. Vol. 22. № 182. June 2021. P. 3–9. URL: https://www.calitatea.ro/assets/arhiva/2021/QAS_Vol.22_No.182_Jun.2021.pdf
3. Schumpeter J. The Economics and Sociology of Capitalism. N. J. : Princenton, 1991. 413 p.

Кучер Р.О.,
аспірант кафедри фінансів ім. С.І. Юрія
Західноукраїнського національного університету

БЕЗРОБІТТЯ ЯК ПОКАЗНИК МАКРОЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Враховуючи сучасні розвинуті економічні відносини, ринок праці посідає важливе місце. Першу спробу пояснити сутність і причини безробіття зробив англійський економіст Т. Мальтус. За теорією Мальтуса безробіття спричинене надто швидким зростанням чисельності населення, яке випереджає збільшення кількості засобів до існування. Технологічна теорія безробіття обмежується тим, що прогрес техніки зумовлює підвищення попиту на засоби виробництва, і зменшення попиту на робочу силу, згідно з чим особливостями з боку суспільної форми стають умови конкурентної боротьби, особливості капіталістичного нагромадження, за якого безробіття необхідне. Монетаристи, в свою чергу, головною причиною виникнення

безробіття вважали інфляцію, оскільки на їх погляд ринкова система виглядає як стійка, та, що спроможна самостійно відновлювати економічну стабільність. Кейнсіанська теорія безробіття найпоширеніша в наш час. Згідно з нею причиною підвищення рівня безробіття в країні пов'язане з недостатнім попитом на товари, що зумовлено схильністю людей до заощадження та недостатніми стимулами до інвестицій. На думку кейсіанців, знизити рівень безробіття можливо за підвищення державою доходів і зниження податків, що вплине на суспільний попит в економіці і зумовить підвищення попиту на робочу силу. Однак, дослідження теоретичних уявлень до проблеми безробіття не було б повноцінним без зазначеної значущості класичного підходу, де безробіттям оперує перевищення ставки заробітної плати над її рівноважним рівнем. У зв'язку з цим неможливо не згадати про концепцію класичного підходу до проблеми безробіття, за якою серйозних економічних складнощів безробіття не спричинювало, оскільки прихильники класичної теорії вважали за причину безробіття високу заробітну плату [1].

Серед загальних причин науковці та економісти виокремлюють ті, які безпосередньо мають відношення до причин виникнення безробіття в Україні, а саме: міграція робочої сили; спад економіки і відповідне скорочення сукупного попиту на робочу силу; структурні зрушення; важкі умови праці; нерегулярна чи взагалі відсутня виплата заробітної плати; обмежена кількість робочих місць; процеси приватизації та роздержавлення.

Яскравим прикладом свідчить досвід Швеції, де простежується практично повна продуктивна зайнятість і низький рівень безробіття при сталому економічному розвитку та високим рівнем життя. Не лише певні соціальні та економічні зміни в країні допомогли їй піднятися, але і той факт, що в цій країні значні зусилля спрямовуються не на боротьбу з наслідками, а на попередження безробіття. І в цьому ми вбачаємо великий плюс, адже держава намагається зробити усе, щоб навіть не допустити можливості появи усіх негативних наслідків, які тягнуть за собою ріст рівня безробітних. Низький рівень безробіття та найвища зайнятість досягається в цій країні завдяки:

- значна увага підвищенню конкурентоспроможності безробітних, їх професійному навчанню та профорієнтації;

- увага до зайнятості молоді та інвестиціям у підвищення її освітньо-кваліфікаційного рівня;

- вагомий вплив на сферу працевлаштування незайнятого населення чинить “Закон про обов’язкову реєстрацію вільних робочих місць” та створення єдиної бази даних про вакантні професії, що дає змогу безробітним оперативно отримувати якісну інформацію про попит на ринку праці.

Дослідивши динаміку безробіття в Україні, проаналізувавши причини даної форми макроекономічної нестабільності, та розглянувши розробки економістів, можемо запропонувати наступну програму заходів:

- зробити акцент на створенні сприятливого інвестиційного клімату за допомогою економічного стимулювання фінансово-кредитного механізму;

- збільшити фінансування державою програм професійного навчання для підвищення мотивації;

- проводити спеціальні заходи, так звані “ярмарки праці” для студентів та випускників навчальних закладів;
- створити нові робочі місця у сфері малого та середнього бізнесу;
- збільшити фінансування на організацію різноманітних заходів з надання підтримки особам без праці при пошуку нових робочих місць;
- запровадити механізм перепідготовки безробітних, щоб покращити трудову активність і дати можливість незайнятому населенню реалізуватись в іншій сфері діяльності, більш затребуваній [2].

Досліджуючи одну з найактуальніших проблем у сучасному світі – проблему безробіття, було доведено, що це є найчіткішим показником як соціального, так і економічного розвитку в країні. І це не дивно, бо безробіття тягне за собою цілий комплекс проблем, для вирішення яких необхідно докорінно змінювати політику зайнятості, а не лише стримувати безробіття. Тільки цілеспрямоване активне підвищення рівня зайнятості населення допоможе вивести економіку з глухого кута, дати простір розвитку ринкових і соціальних відносин.

Список використаних джерел:

1. Ткаченко Є.О. Безробіття та проблеми сталого розвитку територій України / Є.О. Ткаченко // Молодий вчений. № 9 (49). С. 567–571.
2. Мельничук Л.С. Основні проблеми зайнятості населення України // Наукові праці Чорноморського державного університету ім. Петра Могили комплексу “Києво-Могилянська академія”. 2012. Т. 189. № 177 (Серія: Економіка). С. 105–108.

Кущик А.П., к.е.н., доц.,
професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Чеховська В.С., студентка
Запорізького національного університету

РОЗВИТОК РИНКУ “ЗЕЛЕНИХ” ОБЛІГАЦІЙ В УКРАЇНІ

З кожним роком все більше зростає інтерес до «зелених» облігацій, які сприяють становленню сталого розвитку. «Зелені» облігації є одним з інструментів залучення грошових коштів для фінансування екологічно чистих ініціатив та енергетичних проєктів, що покликані знизити негативні наслідки антропогенного впливу на довкілля, а також можуть стати альтернативою банківських кредитів.

Деякі країни використовують зелені облігації як спосіб залучення інвестицій в проєкти відновлення енергетики, раціонального споживання та екологізації.

У 2007 році Європейський інвестиційний банк вперше випустив «зелені» облігації Climate Awareness Bonds (облігації кліматичного спрямування) для проєктів у галузі відновлювальних джерел енергії та

збільшення енергоефективності. А у 2008 році Міжнародний банк реконструкції і розвитку випустив Green Bonds, що безпосередньо є «зеленими» облігаціями [1].

Перший стандарт кліматичної облігації та схеми її сертифікації було опубліковано 2011 року міжнародною некомерційною організацією «Ініціатива кліматичних облігацій» (Climate Bond Initiative), саме цей період вважається початком стандартизації «зелених» облігацій.

Україна також приєдналася до світового ринку «зелених» інвестицій та здійснює емісію державних облігацій, облігацій місцевих позик, облігацій підприємств та облігацій міжнародних фінансових організацій [1].

В Україні у 2021 році у Законі України «Про ринки капіталу та організовані товарні ринки» було введено поняття «зелених» облігацій, де також зазначено перелік емітентів та процедуру випуску таких облігацій та інші вимоги та умови розміщення. У 2023 році було створено Державний фонд декарбонізації й енергоефективної трансформації, через який буде також відбуватися реалізація «зелених» проєктів [2].

У 2023 році стабільний випуск облігацій перевищив понад 1 трлн доларів. Загалом у 2023 році випуск облігацій «впливу», куди входять екологічні, соціальні облігації, облігації сталого розвитку, сягнув 939 млрд доларів, що на 3% більше, ніж у 2022 році; але рекорд був зафіксований у 2021 році, коли було випущено облігацій на 1,1 трлн доларів. Одним з напрямків, де було встановлено рекорд у 2023 році, став продаж «зелених» облігацій корпораціями та урядами, які сягнули 575 млрд доларів.

Найбільшими емітентами є уряди, які протягом 2023 року випустили «зелених» облігацій на суму 190 млрд доларів. Найбільшу емісію «зелених» облігацій здійснила Італія у квітні 2023 року – 10 млрд євро [3].

Серед факторів, які стримують розвиток ринку «зелених» облігацій в Україні можна виділити такі:

- недостатній рівень урегульованості ринку «зелених» облігацій, у тому числі механізму вибору та супроводу «зелених» проєктів;
- відсутність регулювання послуг з верифікації емітента «зелених» облігацій, яка необхідна для перевірки відповідності облігацій стандартам «Принципів зелених облігацій», які були розроблені Міжнародною асоціацією ринків капіталу;
- низький рівень стимулювання випуску «зелених» облігацій та високий рівень конкуренції з ОВДП, оскільки останні не оподатковуються ПДФО, на відміну від «зелених» облігацій;
- нестача досвіду у діяльності з емісії «зелених» облігацій, оскільки ринок знаходиться ще на початковій стадії;
- недостатня проінформованість суб'єктів про «зелені» облігації та їхні переваги [2].

Щоб був попит на «зелені» облігації треба насамперед розробляти більше «зелених» проєктів, орієнтуючись на енергоефективність, раціональне використання ресурсів та сталий розвиток. Активна співпраця з міжнародними організаціями та набуття досвіду інших країн допоможе розвинути ринок «зелених» облігацій в Україні та залучити іноземних

інвесторів до фінансування «зелених» проєктів, що буде особливо актуально для відновлення інфраструктури країни після перемоги України у війні проти росії. Також важливо створювати законодавче поле «зелених» облігацій, де за основу може бути взято вже розроблене європейське нормативно-правове законодавство, що сприятиме стандартизації та уніфікації принципів з іншими країнами. Для стимулювання емісії уряду необхідно запровадити податкові пільги чи знижки на випуск облігацій для покриття частини витрат. Дотримання принципів прозорості та відповідного контролю сприятиме формуванню довірливої репутації та підвищенню обсягів фінансування у майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Примостка, Л., Слесар В. Розвиток ринку зелених облігацій. *Вісник економіки*. 2023. Вип. 3. С. 55–67. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2023.03.055>

2. Горин В. Зелені облігації як інструмент фінансування поствоєнної відбудови та сталого розвитку територій. *Інновації партнерської взаємодії освіти, економіки та соціального захисту в умовах інклюзії та прагматичної реабілітації соціуму* : матеріали VII Міжнар.наук.-практ. конф., м. Кам'янець-Подільський, 19–20 травня 2023 р. / Кам'янець-Подільський держ. Інститут, 2023. С. 30–33.

3. *Jonathan Gardiner, Tom Freke*. Green bonds reached new heights in 2023. (2024). URL: <https://www.bloomberg.com/professional/insights/trading/green-bonds-reached-new-heights-in-2023> (дата звернення 14.04.2024).

Макарова В.В., д.е.н., проф.,
професор кафедри маркетингу та логістики
Сумського національного аграрного університету

МОДЕЛЮВАННЯ ВІДКРИТОГО ЗЕМЛЕОЦІННОГО ІННОВАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ В СИСТЕМІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ГРОМАДИ

Інновації в оцінюванні земель сприяють підвищенню ефективності управління земельними ресурсами, зменшенню ризиків для інвесторів, а також забезпечують більшу об'єктивність та прозорість у визначенні вартості земельних ділянок. Впровадження інновацій в оцінці земель передбачає активну участь різних зацікавлених сторін, таких як урядові органи, науково-дослідні установи, приватні компанії та громадські організації. Співпраця між ними сприяє обміну знаннями та досвідом, що в свою чергу сприяє розвитку інновацій. Поряд з цим використання сучасних технологій, таких як дистанційне зондування, географічні інформаційні системи, дрони, штучний інтелект тощо, дозволяє отримувати більш точні, швидкі та об'єктивні дані про земельні ресурси. Розроблення стандартів оцінки земель, які враховують сучасні тенденції та найкращі практики, сприяє сталому розвитку цієї сфери і забезпечує її адаптацію до змін у соціально-економічному середовищі.

Оцінювання земель сільськогосподарського призначення є важливим кроком у розбудові земельних відносин, пов'язаних з поведінкою землевласників та землекористувачів щодо використання та збереження земель і земельних ділянок в аграрній сфері. Водночас слід зазначити, що певна прискореність у зміні умов і правил оцінки земель сільськогосподарського призначення призводить до певної неусвідомленості учасників земельних відносин стосовно процесів, які відбуваються в землеоціночному законодавстві, а також необізнаності в законодавчих ініціативах, які пропагують органи місцевого самоврядування територіальних громад.

З метою покращення обізнаності мешканців територіальної громади з умовами та чинними ініціативами в сфері нормативної грошової оцінки угідь сільськогосподарського призначення, пропонується формування «моделі відкритого землеоціночного інноваційного простору» в територіальній громаді (рис. 1) на просторі національної системи землекористування.



Рис. 1. Модель відкритого землеоціночного інноваційного простору територіальної громади

Джерело: особисті дослідження автора [1].

Представлена модель не тільки організовує простір землеоціночної діяльності в межах сільської ради, а і спомагає мешканцям громади означити та усвідомити нормативні умови державного законодавства щодо використання та розпорядження земельними ділянками сільськогосподарського призначення, що є вкрай важливо для сталого розвитку окремо взятої територіальної громади, так і економіки загалом. У такий спосіб фактична відкритість органів місцевого самоврядування у контексті підготовки та ухвалення важливих рішень з функціонування громади має слугувати чималим важелем у процесі формування прихильності місцевого населення до діяльності територіальної влади та прийняття ним активної участі у сталому розвитку регіональної інфраструктури.

Водночас отримання інформаційних повідомлень (політичних, суспільних, наукових, освітніх, маркетингових тощо) має підсилювати довіру населення до органів управління територіальними структурами та зменшувати його супротив щодо будь-яких інноваційних реформ.

Список використаних джерел:

1. Макарова В.В. Трансформації системи землекористування в сільському господарстві : монографія. Суми: Університетська книга, 2019. 114 с.

Мелешко Д.В.,

студент Університету митної справи та фінансів

Бикова А.Л., к.е.н., доц.,

завідувачка кафедри економіки та економічної безпеки

Університету митної справи та фінансів

ВТРАТИ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ВНАСЛІДОК РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ В УКРАЇНІ

Сьогодні, в умовах війни, яка триває, питання формування, розвитку та збереження людського капіталу постають особливо гостро. Людський капітал, яким володіла Україна до початку війни вирізнявся високим рівнем освіти, потужними фаховими компетентностями, мотивованістю, здатністю до розвитку та продукування нових ідей. В умовах війни, що триває з 2022 р. Україна має значні втрати людського капіталу, які доцільно розподілити на дві групи: прямі та непрямі.

Прямі втрати:

- втрата військових та зниклих безвісти;
- втрата цивільного населення внаслідок бойових дій;
- примусова депортація громадян України до Росії.

Непрямі витрати:

- міграція українців за кордон, в т. ч. молоді (діти шкільного віку та студенти), які не повернуться на батьківщину після завершення навчання;
- недоотримання бізнесового доходу підприємцями та заробітної плати працівниками;

- руйнування освітньої інфраструктури;
- припинення освітнього процесу на новоокупованих територіях [1].

До першого чинника втрати людського капіталу відносимо цивільні втрати населення та еміграцію українців за кордон. За даними УВКБ ООН від лютого 2024 року кількість українських біженців становить близько 6,5 млн. осіб [2].

Управління верховного комісара ООН із прав людини підтвердило загибель 9806 і поранення 17962 цивільних людей в Україні внаслідок повномасштабного вторгнення Росії, станом на 8 жовтня 2023 року [3].

За даними, що вперше оприлюднені Президентом України Володимиром Зеленським на пресконференції у Києві, втрати ЗСУ у війні, станом на 24.02.2024р. склали 31000 загиблих, наразі кількість поранених і зниклих безвісти бійців ЗСУ не розкривається [4].

Згідно з оцінками МОМ, станом на 25 вересня 2023 року в Україні налічується 3,7 млн внутрішньо переміщених осіб. З них 52% зосереджено лише в п'яти областях України. Причому найбільшу кількість ВПО зареєстровано у Дніпропетровській і Харківській областях (приблизно 498 тис. та 494 тис. ВПО відповідно). Майже половина усіх ВПО походять лише з двох областей: Донецька (24%) та Харківська (22%) [5].

Другим чинником втрати людського капіталу можна вважати припинення освіти українською мовою на новоокупованих територіях та руйнування освітньої інфраструктури, яка є базовою для формування й розвитку людського капіталу.

За даними платформи МОН Saveschools станом на квітень 2024 року в Україні 3798 закладів освіти пошкоджено, 365 – зруйновано. Найбільші руйнування закладів освіти внаслідок повномасштабного вторгнення зазнали такі області: Житомирська (126 – пошкоджено, 1 – зруйновано), Київська (225 – пошкоджено, 15 – зруйновано), Чернігівська (145 – пошкоджено, 2 – зруйновано), Сумська (149 – пошкоджено, 9 – зруйновано), Харківська (601 – пошкоджено, 51 – зруйновано), Дніпропетровська (319 – пошкоджено, 10 – зруйновано), Запорізька (217 – пошкоджено, 14 – зруйновано), Херсонська (339 – пошкоджено, 59 – зруйновано), Миколаївська (247 – пошкоджено, 33 – зруйновано), Одеська (92 – пошкоджено) [6].

Основними державними заходами щодо повернення і стимулювання розвитку людського капіталу в найближчій перспективі мають стати:

- відновлення цивільної і житлової інфраструктури;
- реформування системи загальної освіти та посилення її технічної складової;
- розробка програм допомоги розвитку бізнесу та самозайнятості, які передбачатимуть фінансові і регуляторні механізми підтримки.

Список використаних джерел:

1. Залознова Ю.С., Азьмук Н.А. людський капітал України в умовах війни: втрати та здобутки. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1312/1266> (дата звернення 18.04.2024).

2. UNHCR Ukraine emergency : веб-сайт. URL: [https://www.unrefugees.org/emergencies/ukraine/#:~:text=Nearly%206.5%20million%20refugees%20from,\(as%20of%20February%202024\)](https://www.unrefugees.org/emergencies/ukraine/#:~:text=Nearly%206.5%20million%20refugees%20from,(as%20of%20February%202024)) (дата звернення 18.04.2024).

3. Україна: втрати серед цивільних осіб. URL: <https://ukraine.un.org/sites/default/files/2023-10/Ukraine%20-%20civilian%20casualty%20update%20as%20of%208%20October%202023%20UKR.pdf> (дата звернення 18.04.2024).

4. Зеленський вперше назвав кількість загиблих бійців ЗСУ. Що ще він розповів на пресконференції URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/c3ge83ndpxzo> (дата звернення 18.04.2024).

5. Звіт про внутрішнє переміщення населення в Україні. URL: https://dtm.iom.int/sites/g/files/tmzbd11461/files/reports/IOM_Gen%20Pop%20Report_R14_Displacement_ENG-UKR.pdf (дата звернення 18.04.2024).

6. Освіта під загрозою. URL: <https://saveschools.in.ua> (дата звернення 18.04.2024).

Микитенко В.В., д.е.н., проф.,
головний науковий співробітник відділу методології сталого розвитку
Інституту демографії та проблем якості життя НАН України, м. Київ

ПРОСТОРОВИЙ КОНЦЕПТ ОРГАНІЗАЦІЇ ГОСПОДАРСЬКИХ СИСТЕМ В ІНТЕРЕСАХ СТАЛОГО РЕЗИЛІЄНТНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ УТВОРЕНЬ

Просторовий концепт організації господарських систем із метою забезпечення сталого розвитку територіальних утворень і, відповідно, резилієнтності самого просторового утворення має враховувати вагомість впливу різної природи зовнішніх та внутрішніх факторів. Їх набір маємо визначати у процесі обґрунтування і розробки бізнес-екосистемного [1] форсайт-проекту із забезпечення сталого господарювання, що залежить, у першу чергу, від масштабу території, яка розглядається, та її структурно-функціональних характеристик. Складність реалізації просторового концепту організації *господарських систем* (ГС) в сучасних умовах функціонування національної соціально-економічної системи (в ресурсних обмеження при постійному нарощенні суспільно-політичних та військово-економічних загроз і ризиків) полягає у тому, щоб вірно сформувавши комбінаторику факторів впливу, які мають враховуватися. Оскільки, остання має бути гармонізована із головними функціями функціонування ГС, які визначають напрям та особливості розвитку певного просторового утворення. Слід вказати, що процедура ідентифікації та формування факторної комбінаторики має творчу природу, оскільки в разі неврахування масштабів стратегічного потенціалу *територіального утворення* (ТУ) та невдалого комбінування факторів впливу, при реалізації концепту на практиці, бажані цільові орієнтири будуть недосяжними, а управлінські дії як і енерго-потоки та витрати накопичених ресурсів будуть проваджуватися і генеруватися не у тому напрямі та не за тими

об'єктами локалізації зусиль, що потрібно. А, у разі вірної ідентифікації та формування комбінаторики різної природи факторів, імовірним стає формування дієвого комплексу механізмів та інструментарію імплементації моделі сталого резилієнтного розвитку територіального утворення шляхом просторової організації ГС при переформатуванні природно-господарських відносин у реконструктивному розвитку ТУ [2], що й охоплюватиме удосконалений комплект організаційно-економічних, законодавчих, інституційних, екологічних, технологічних, соціальних та іншої природи складових. Тож, концептуальна схема функціонування моделі просторової організації ГС в інтересах сталого резилієнтного розвитку ТУ матиме вигляд рис. 1. Реалізація на практиці просторового концепту організації ГС в інтересах сталого резилієнтного розвитку ТУ є нагальною необхідністю з кількох причин:

– інтеграція економічних, екологічних, соціальних та інших аспектів сталого розвитку. Просторовий концепт дозволяє гармонійно інтегрувати економічні, екологічні, соціальні та іншої природи аспекти розвитку територіальних утворень, що є ключовим для досягнення сталості. Врахування просторових особливостей і ресурсного потенціалу кожного ТУ сприяє більш ефективному плануванню та використанню ресурсів, мінімізації екологічного навантаження та підвищенню якості життя населення;

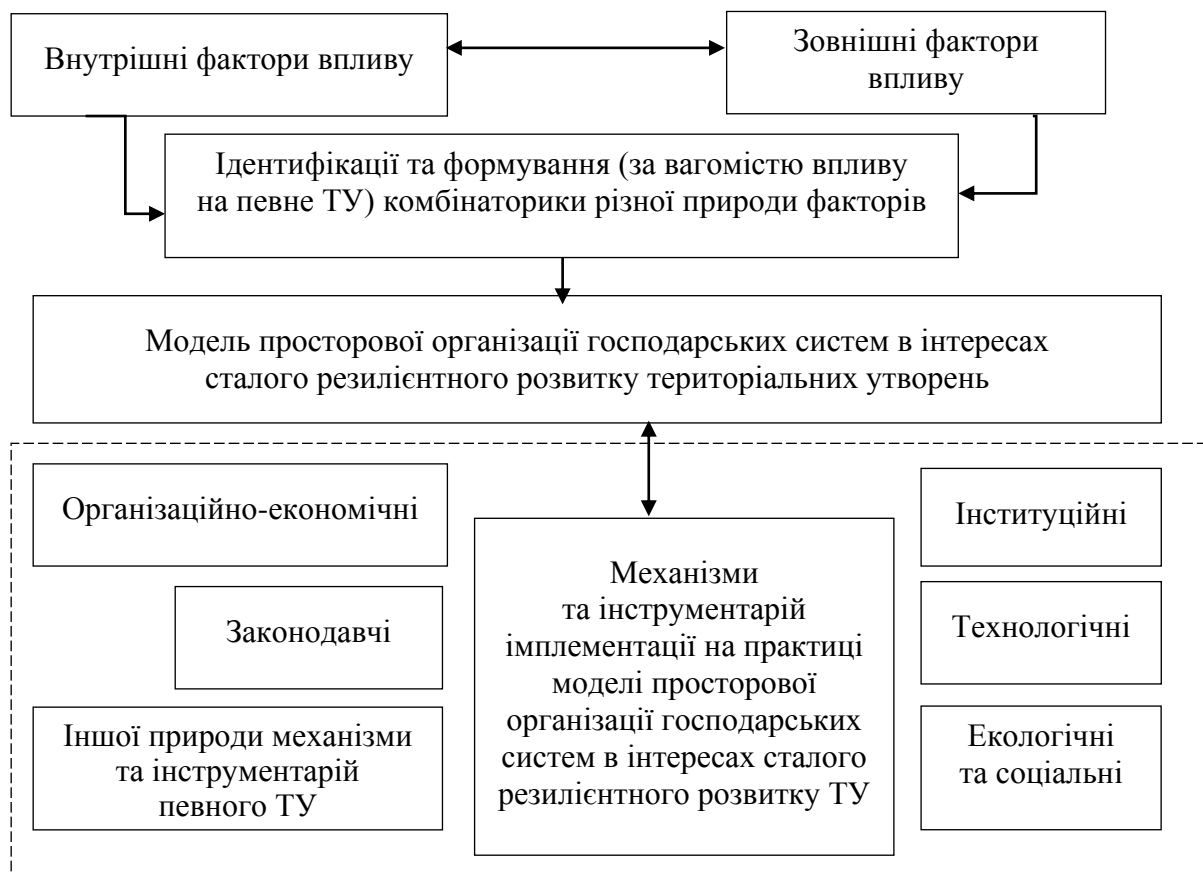


Рис. 1. Просторовий концепт організації господарських систем в інтересах сталого резилієнтного розвитку територіальних утворень

– резилієнтність до зовнішніх і внутрішніх викликів. Соціально-економічні й військові кризи і загрози, інші глобальні та кліматичні виклики вимагають від ТУ здатності до адаптації й відновлення після потрясінь, а просторовий концепт, передбачаючи створення гнучких ефективно інтегрованих ГС, стає ключовим засобом забезпечення сталого резилієнтного розвитку;

– оптимізація використання простору. Просторове стратегування дозволяє: оптимізувати використання земельних і водних ресурсів; забезпечити збалансований розвиток інфраструктури; запобігти неефективному розсіюванню природно-ресурсних активів; зменшити вплив на навколишнє середовище;

– стимулювання інноваційного розвитку. Інтеграція новітніх бізнес-екосистемних технологій та інноваційних підходів у просторове планування відкриває широкі можливості для розвитку «зеленої» економіки, енергоефективності, циркулярної економіки, забезпечення якості життя та інших напрямів, що сприяють сталому розвитку ТУ; тощо.

Список використаних джерел:

1. Бистряков І. К., Клиновий Д. В. Бізнес-екосистемний концепт забезпечення сталого господарювання. *Економіка природокористування і сталий розвиток*. 2020. № 8 (27). С. 21–27. URL: [https://doi.org/10.37100/2616-7689/2020/8\(27\)/3](https://doi.org/10.37100/2616-7689/2020/8(27)/3)

2. Микитенко В.В. Організація природно-господарських відносин у реконструктивному розвитку територій. *Наука та наукознавство*. 2024. № 1 (123). С. 21–42. URL: <https://doi.org/10.15407/sofs2024.01.021>

Морозюк О.О.,
здобувач вищої освіти
Державного податкового університету

РОЛЬ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ІННОВАЦІЙ У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ

Сучасна глобальна економіка постійно змінюється, створюючи необхідність в пошуку нових шляхів підвищення ефективності використання основних засобів. Роль соціально-економічних інновацій у цьому контексті набуває величезного значення.

Інновації в цій сфері включають у себе не лише нові технології, але й нові методи управління, організаційні зміни та культурні перетворення [1]. Вони сприяють оптимізації процесів виробництва, підвищенню продуктивності праці, зменшенню втрат та підвищенню якості продукції. Інноваційні підходи до управління основними засобами дозволяють ефективніше розподіляти ресурси, враховуючи потреби ринку та зменшуючи негативний вплив на довкілля. Крім того, соціальні інновації

сприяють створенню сприятливого робочого середовища, яке мотивує співробітників до активної участі у впровадженні новацій та постійному вдосконаленні процесів. Таким чином, соціально-економічні інновації відіграють ключову роль у підвищенні ефективності використання основних засобів, сприяючи сталому розвитку як на рівні підприємств, так і на рівні економіки в цілому.

Крім того, соціально-економічні інновації сприяють формуванню сприятливого «клімату» для розвитку підприємництва та підтримки ініціативних проектів. Забезпечення доступу до фінансових ресурсів, розробка програм підтримки для стартапів та інноваційних підприємств, а також сприяння партнерству між сектором бізнесу, держави та громадськістю – усе це є важливими аспектами в контексті розвитку соціально-економічних інновацій. Підтримка ініціативних підприємців та створення сприятливих умов для розвитку новаторських проектів допомагає зміцнити конкурентоспроможність економіки та створити умови для сталого розвитку, базованих на інноваціях та ефективному використанні ресурсів.

В контексті обліку та аналізу поліпшення та ефективного використання основних засобів, важливо врахувати, що соціально-економічні інновації не обмежуються лише технологічними аспектами. Вони також передбачають розробку та впровадження нових методів обліку та аналізу для вимірювання ефективності використання основних засобів. Це включає у себе розробку ключових показників продуктивності, витрат та оптимізації основних засобів, які дозволять здійснювати об'єктивну оцінку ефективності та визначати області для подальшого вдосконалення.

Застосування інноваційних підходів у системах обліку та аналізу дозволяє не лише збільшити точність інформації про стан основних засобів, але й забезпечити більш глибоке розуміння процесів їх використання та виявлення можливостей для оптимізації. Подальший аналіз таких даних може виявити неефективність певних процесів або технологій, а також спрямувати увагу на можливості для удосконалення управління основними засобами через впровадження нових стратегій або технологій.

Ще одним аспектом є те як соціально-економічні інновації можуть вплинути на підвищення ефективності обліку та аналізу використання основних засобів. Це означає використання сучасних методів обліку, таких як методика життєвого циклу, методика вартості у виробництві, методика амортизації тощо, щоб більш точно оцінювати ефективність використання основних засобів у підприємстві.

Розвиток соціально-економічних інновацій може включати в себе інтеграцію сучасних інформаційних технологій, які дозволяють автоматизувати процеси обліку та аналізу [2]. Впровадження цифрових систем обліку може спростити збір даних, покращити їхню достовірність та забезпечити оперативний доступ до інформації для прийняття

управлінських рішень. Здійснення досліджень у цій області може сприяти розробці нових методів аналізу, які враховують не лише фінансові аспекти, а й соціально-економічні фактори використання основних засобів. Наприклад, врахування впливу екологічних аспектів або соціальних показників на ефективність використання основних засобів може допомогти виявити нові можливості для оптимізації виробничих процесів та зменшення витрат.

Сучасні тенденції свідчать про необхідність забезпечення екологічної стійкості виробничих процесів та використання ресурсів. Використання соціально-економічних інновацій для впровадження “зелених” технологій та практик може сприяти зниженню споживання ресурсів, включаючи основні засоби, та мінімізації негативного впливу на довкілля.

Наприклад, інноваційні підходи до виробництва можуть включати в себе використання енергоефективних технологій, рециклінг відходів та зменшення викидів. Облік і аналіз таких ініціатив можуть допомогти виявити ефективність їх впровадження та визначити додаткові можливості для оптимізації використання основних засобів у виробничих процесах.

До того ж, соціально-економічні інновації можуть також сприяти розвитку соціально відповідального підприємництва. Це означає врахування інтересів різних стейкхолдерів, включаючи співробітників, споживачів та громадськість, у виробничих процесах та управлінні основними засобами. Використання інноваційних підходів у цьому напрямку може сприяти покращенню взаємовідносин зі співтовариством та підвищенню соціальної відповідальності підприємства.

Соціально-економічні інновації відіграють ключову роль у підвищенні ефективності використання основних засобів в сучасних умовах. Інновації у сфері управління, технологій та соціального відповідального підприємництва допомагають оптимізувати виробничі процеси, зменшувати витрати та мінімізувати негативний вплив на довкілля. Впровадження новаторських підходів у облік та аналіз використання основних засобів дозволяє ефективніше управляти ресурсами та виявляти можливості для подальшого вдосконалення.

Розвиток соціально-економічних інновацій вимагає співпраці між урядом, бізнесом, академічними та громадськими організаціями. Лише шляхом спільних зусиль можна створити сприятливе середовище для інноваційного розвитку та забезпечити стале зростання економіки. Такий підхід дозволить забезпечити ефективне використання основних засобів як ключового ресурсу для досягнення сталого розвитку та підвищення конкурентоспроможності.

Подальші дослідження в цій області є важливим завданням для наукової спільноти та практичних сфер. Розробка та впровадження нових соціально-економічних інновацій сприятимуть подальшому підвищенню ефективності використання основних засобів та забезпечать стале й інклюзивне економічне зростання.

Список використаних джерел:

1. Проблеми управління інноваційним розвитком підприємств у транзитивній економіці : монографія. Суми : Унів. кн., 2005. 582 с.
2. Бруханський Р. Ф. Адаптація бухгалтерського обліку до сучасних потреб управління. *The genesis of genius*. 2017. № 8. С. 10–16.

Нечаєв Д.С.,

аспірант Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Інноваційний розвиток підприємства є вирішальним фактором його конкурентоспроможності та довгострокового успіху в умовах швидких технологічних та ринкових змін. Забезпечення інноваційного розвитку вимагає від компанії вміння не тільки генерувати нові ідеї, але й ефективно впроваджувати їх у практику. Розглянемо ключові аспекти, які необхідно враховувати для забезпечення інноваційного розвитку підприємства.

Створення інноваційної культури є фундаментом для будь-якої компанії, яка прагне бути новаторською, що означає, що компанія повинна цінувати та підтримувати творчість та експериментування серед своїх співробітників. Важливим є створення безпечного середовища, де помилки розглядаються як невід'ємна частина навчального процесу, а не як привід для покарання. Лідерство та управління мають бути зосереджені на заохоченні ініціативи та інноваційних підходів на всіх рівнях організації. Інвестиції в дослідження та розробку (R&D) є критично важливими для інноваційного розвитку. Підприємства, які виділяють значні ресурси на R&D, зазвичай здобувають технологічні переваги, розвиваючи нові продукти чи вдосконалюючи існуючі. Інвестиції в R&D дозволяють компаніям відкривати нові ринки, оптимізувати виробничі процеси та знижувати витрати, що сприяє збільшенню прибутків і підвищенню конкурентоспроможності [4].

Інновації часто виникають на стику різних дисциплін і галузей, тому важливим елементом є співпраця із зовнішніми організаціями, такими як університети, науково-дослідницькі інститути, стартапи, інші корпорації та навіть конкуренти. Таке партнерство може включати спільні дослідницькі проекти, технологічні обміни, спільну розробку продуктів або комерціалізацію інновацій, що дозволяє об'єднувати ресурси, знання та досвід для створення нових інноваційних рішень.

Використання передових технологій може значно сприяти інноваційному розвитку підприємства. Цифрова трансформація, включаючи штучний інтелект, машинне навчання, великі дані, Інтернет речей (IoT), робототехніку, віртуальну та доповнену реальність, створює нові можливості для розвитку бізнесу. Технології дозволяють автоматизувати процеси, підвищувати продуктивність, знижувати помилки та покращувати якість продукції. Підтримка з боку держави також відіграє

важливу роль у забезпеченні інноваційного розвитку підприємств. Уряди можуть стимулювати інновації через гранти, податкові пільги, субсидії, а також через регулювання, яке сприяє розвитку нових технологій і захищає інтелектуальну власність [3].

Інноваційне зростання підприємства починається зі створення культури, що заохочує нові ідеї та експерименти. Інновації можуть бути радикальними, які корінним чином змінюють існуючі продукти чи ринки, або інкрементальними, що покращують існуючі процеси та технології. Обидва типи інновацій важливі та сприяють зростанню та адаптації підприємства.

Впровадження нових технологій може допомогти підприємству збільшити продуктивність, зменшити витрати і відкрити нові ринки. Наприклад, використання штучного інтелекту та автоматизації може оптимізувати виробничі лінії і покращити логістику, а впровадження блокчейн технологій може забезпечити прозорість і безпеку у фінансових операціях. Інновації у розвитку продуктів можуть відкрити нові ринкові ніші та залучити нових клієнтів. Це включає розробку нових продуктів, які задовольняють незадоволені потреби споживачів або вдосконалення існуючих продуктів для підвищення їхньої привабливості. Розширення на нові ринки може включати географічну експансію або диверсифікацію продуктової лінійки [2].

Оновлення внутрішніх процесів і структур організації також є важливою складовою інноваційного зростання, що може включати впровадження нових методів управління, кращу інтеграцію відділів і процесів, а також створення більш гнучких і адаптивних організаційних структур.

Перспективи інноваційного зростання для підприємства визначаються його здатністю інтегрувати нові ідеї і технології у всі аспекти своєї діяльності. Це не лише підвищує його конкурентоспроможність і стійкість у короткостроковій перспективі, але й забезпечує довготривалий успіх і розвиток. Управління інноваціями має бути стратегічним, з орієнтацією на створення значення для клієнтів, підвищення внутрішньої ефективності та експлуатацію нових ринкових можливостей [1].

Інноваційний розвиток підприємства вимагає стратегічного підходу та включення всіх аспектів організаційної діяльності. Від створення внутрішньої культури інновацій до впровадження сучасних технологій, від співпраці та партнерства до використання урядової підтримки – кожен з цих елементів має значний вплив на здатність підприємства досягати новаторства та підтримувати своє лідерство у висококонкурентному середовищі. Тільки через цілеспрямовані зусилля та інтеграцію інновацій у всі сфери діяльності можна забезпечити стійке майбутнє для підприємства.

Список використаних джерел:

1. Бойда С. Інноваційні підходи до управління підприємствами в умовах діджиталізації економіки. *Економіка та управління підприємствами*. 2022. Випуск 1 (85). С. 72–81.

2. Лозовський О. М. Шляхи оптимізації системи менеджменту підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 2. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/2_2019/48.pdf

3. Седікова І. О., Седіков Д. В. Нові парадигми менеджменту в умовах цифрової економіки. *Економіка харчової промисловості*. 2022. Том 14. Випуск 3. С. 37–43.

4. Терлецька Ю. О., Блауш Л. С., Терентяк Д. П. Формування концепції розвитку підприємства на засадах ситуаційного управління. *Молодий вчений*. 2020. Вип. № 1 (77). С. 265–269.

Новіков Д.Є.,

студент Університету митної справи та фінансів

Бикова А.Л., к.е.н., доц.,

завідувачка кафедри економіки та економічної безпеки

Університету митної справи та фінансів

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Воєнний стан в Україні є одним з найголовніших детермінантів впливу на сучасний ринок праці і економіку у цілому. Виклики воєнного стану напряму визначають правила гри на ринку праці. Визначення, дослідження, окреслення шляхів вирішення проблем на ринку праці наблизить економіку України до макроекономічної рівноваги.

Однією з перших проблем, яка істотно підвищує рівень безробіття, наразі є скорочення зайнятості на працюючих підприємствах.

Протягом 2022 р., після початку повномасштабного вторгнення, ситуація істотно погіршилась. Зненацька захоплені війною підприємства були не готові кардинально змінювати своїх довоєнних стратегій та планів. Неможливість пристосування до умов війни призвела до того, що у цілому по Україні підприємства, які не припинили діяльності, скоротили до 5% персоналу [1]. Загалом скорочення кількості працівників відбулось у всіх сегментах підприємств незалежно від їх розміру. Найбільша частка скорочення припала на мікропідприємства, які не мали достатньої кількості ресурсів для боротьби з кризовими явищами війни і не отримали гідної підтримки з боку держави. Порівняно із початком 2022 року чисельність зайнятих працівників на мікропідприємствах скоротилась на 53%. Порівняно краща ситуація спостерігається в сегменті великих підприємств, де скорочення чисельності працівників не перевищило 4% [1]. Середні й малі підприємства втратили відповідно 6 і 8% чисельності працівників (рис. 1).

Водночас, разом зі скороченням працівників, підприємства відчувають дефіцит кваліфікованих кадрів. Більша частина цієї категорії економічно активного населення виїхала на початку війни за кордон, а вищі заклади освіти не в змозі задовольнити у повній мірі зростаючі

потреби ринку праці. За результатами опитування роботодавців, визначаються такі причини труднощів набору персоналу: відсутність або недостатня кількість кандидатів на посаду – 33%, недостатня кваліфікація претендентів – 23%, невідповідність очікувань претендентів щодо розміру заробітної плати – 15% [2].

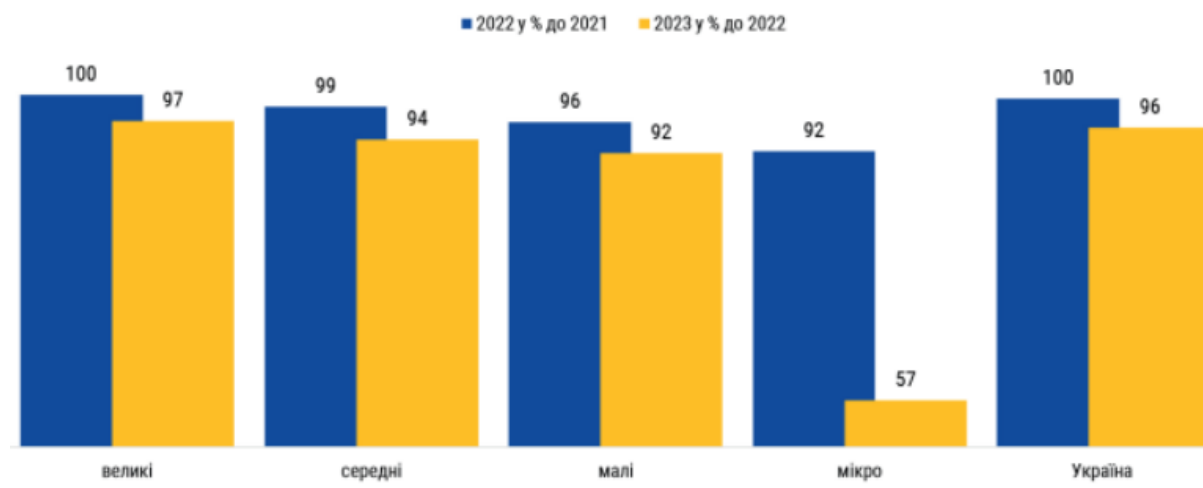


Рис. 1 Чисельність працівників за розміром підприємств, % до попереднього року

Джерело: [1].

Варто не забувати й про зростання кількості уразливих груп населення через війну. Після початку війни значно збільшилася кількість внутрішньо переміщених осіб – ВПО (серед зареєстрованих у Державній службі зайнятості: з 12,3 тис. осіб у 2021 р. до 61,9 тис. осіб у 2022 р., або майже в 5 разів) [2]. Зафіксовано збільшення кількості ВПО у західних регіонах. Також через воєнні дії збільшується кількість ветеранів війни та осіб з інвалідністю.

Можливість працевлаштування представників уразливих груп населення залежить передусім від готовності підприємств до найму працівників, що належать до зазначених груп. Від початку війни варто відмітити таку тенденцію: бажання підприємств наймати осіб з інвалідністю та внутрішньо переміщених осіб значно скоротилося – від 47% у 2022 р. до 32% у 2023 р. та від 46% у 2022 р. до 36% у 2023 р. відповідно. Натомість значно зросла готовність працевлаштовувати ветеранів війни – з 14% у 2022 р. до 31% у 2023 р. Це свідчить про збільшення кількості ветеранів війни та зростання поваги до військовослужбовців [3].

Таким чином, можна визначити три найбільш актуальні проблеми ринку праці в умовах воєнного стану: скорочення чисельності працівників на підприємствах (особливо страждають мікропідприємства), відтік кваліфікованих кадрів за кордон та нестача фахівців на ринку праці України, проблеми з працевлаштуванням уразливих груп населення.

Державна політика повинна бути спрямована на підтримку мікро-, малого та середнього бізнесу в країні; підтримку безробітних категорій населення; реформування системи освіти під потреби ринку праці; створення більш привабливих умов праці всередині країни для зменшення зовнішньої трудової міграції; створення нових робочих місць для осіб з інвалідністю та ВПО; або ж стимулювання підприємств щодо найму зазначених категорій населення шляхом субсидування.

Список використаних джерел:

1. Судаков М., Лісогор Л. Ринок праці України 2022–2023: стан, тенденції та перспективи. Звіт. 2023 р. 170 с. URL: https://solidarityfund.org.ua/wpcontent/uploads/2023/04/ebrd_ukraine-lm-1.pdf (дата звернення 16.04.2024).

2. Державний центр зайнятості. URL: <https://www.dcz.gov.ua> (дата звернення 16.04.2024).

3. Абдулліна М. Адаптація робочих місць для людей з інвалідністю // Економічна правда. 6 березня 2023 р. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/03/6/697696> (дата звернення 16.04.2024).

Огданський К.М., к.е.н., доц.,
доцент кафедри економіки та економічної безпеки
Університету митної справи та фінансів

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Дослідження економічної безпеки в контексті сталого розвитку України є надзвичайно актуальним завданням, зважаючи на складні виклики, з якими стикається країна. Війна, економічна криза, пандемія COVID-19 суттєво вплинули на стан економічної безпеки та поставили під загрозу сталий розвиток. Економічна безпека України набуває особливої актуальності в умовах повномасштабної воєнної агресії з боку Росії. З одного боку, війна завдала значної шкоди українській економіці, з іншого – вона стала каталізатором для проведення реформ та розробки нових стратегій розвитку.

Аналіз сучасного стану економічної безпеки в Україні вказує, що її сильними сторонами є значний людський потенціал, вигідне географічне розташування, багаті природні ресурси. До слабких сторін можемо віднести: високий рівень корупції, тіньову економіку, значну залежність від експорту сировини, низький рівень інновацій. Основними загрозами економічної безпеки України на сьогодні слід вважати наступні: воєнна агресія РФ, економічні санкції, політична нестабільність, демографічні проблеми. Можливостями економічної безпеки України є: інтеграція в ЄС, розвиток експортного потенціалу, диверсифікація економіки, впровадження інновацій.

Під час дослідження сучасного стану економічної безпеки в розвинених країнах світу можна зробити висновки що присутні загальнонаціональні тенденції її розвитку , а саме: зростання ролі інновацій, посилення екологічних стандартів, диджиталізація економіки, зростання значення нематеріальних активів. Сучасними інструментами економічної безпеки в розвинених країнах світу слід вважати наступні: державне регулювання економіки, антимонопольна політика, соціальна політика, політика інноваційного розвитку. Еволюція інструментів економічної безпеки в розвинених країнах світу пройшла наступні етапи тому ми вважаємо за доцільне врахування цих напрямів в процесі удосконалення та розвитку системи економічної безпеки України.: перехід від протекціонізму до вільної торгівлі; зростання ролі держави в регулюванні економіки; посилення уваги до соціальних проблем; впровадження інноваційних методів управління.

До основних показників економічної безпеки слід віднести такі: ВВП на душу населення; індекс людського розвитку; індекс економічної свободи; глобальний індекс конкурентоспроможності; індекс сприйняття корупції.

Для покращення рівня економічної безпеки України ми пропонуємо наступні шляхи: відновлення інфраструктури та економіки постраждалих від війни регіонів (Польща, Чехія, Німеччина); проведення структурних реформ: диверсифікація економіки, розвиток науково-міцних галузей, покращення інвестиційного клімату, боротьба з корупцією (США, Німеччина, Польща); **інтеграція до Європейського Союзу:** доступ до європейського ринку, нові технології та інвестиції (Німеччина, Польща, Чехія); **зміцнення обороноздатності країни:** гарантування захисту від зовнішніх загроз (Великобританія, США); **розвиток людського капіталу:** інвестиції в освіту та науку, підготовка кваліфікованих кадрів (Німеччина, Франція, Великобританія); **підтримка малого та середнього бізнесу:** створення нових робочих місць, стимулювання економічного зростання (Німеччина, США, Японія); **енергетична незалежність:** диверсифікація джерел енергопостачання, розвиток альтернативних джерел енергії (Швейцарія, Німеччина, США).

Забезпечення економічної безпеки є ключовим фактором сталого розвитку України. Для цього необхідно впроваджувати комплексні заходи з урахуванням світового досвіду, зосередившись на інтеграції в ЄС, розвитку експортного потенціалу, диверсифікації економіки, впровадженні інновацій, боротьбі з корупцією, покращенні інвестиційного клімату, розвитку людського капіталу та модернізації інфраструктури.

Список використаних джерел:

1. Геєць В.М., Кизим М.О., Клебанова Т.С., Черняк О.І. Моделювання економічної безпеки: держава, регіон, підприємство. Х., 2006. 240 с.

2. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 14 вересня 2020 року «Про Стратегію національної безпеки України»: Указ Президента України від 14.09.2020 № 392/2020. Президент України Володимир Зеленський : офіц. інтернет-представництво. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/3922020-35037>

ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНІ ОБМЕЖЕННЯ СТАЛОГО ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

Система еколого-економічних обмежень землекористування є інтегративним виразом поєднання задач щодо підвищення ефективності у використанні сільгоспугідь та забезпечення раціонального використання і охорони земельного ресурсу держави. Такий підхід має узгодити суб'єктні (приватні) інтереси власників і користувачів земель та суспільні (публічні) інтереси усієї спільноти. Тож термін «обмеження» можна розуміти як норми, правила, заборони чи домовленості, які виникають на підґрунті юридично закріплених фактів, визнаних за земельним законодавством чи визначених у договорі оренди сільськогосподарських угідь [1].

В контексті оптимізації впливу еколого-економічних обмежень на розвиток сталого землекористування дослідники пропонують задіяти певні методичні підходи та механізми, які б дозволили:

- екологізувати землекористування через впровадження комплексного підходу до планування та раціонального використання земельних ресурсів, сприяння сталому веденню сільського господарства, в т. ч. боротьбі з деградацією земель у вразливих екологічних системах;

- оптимізувати використання земельних угідь через науково виважені проекти землеустрою, які б забезпечували еколого-економічне обґрунтування сівозмін та впорядкування угідь, слугували дієвим інструментом екологічної політики щодо забезпечення якості навколишнього середовища, відтворення природних біоресурсів і утворення належних екологічних умов для проживання населення сільськогосподарської системи;

- запровадити механізми прийняттого розподілу ренти, отриманої орендарем за умов використання ним чужої земельної ділянки;

- підняти мотивацію землекористувачів до збільшення строків оренди та рівня прогнозування земельних відносин за мети зацікавлення аграрних підприємств до здійснення інвестицій в охорону та відтворення земель;

- закріпити на законодавчому рівні екологічні вимоги при державній реєстрації земельних ділянок та прав на них, що сприятиме поступовій екологізації земельних відносин;

- запровадити систему банківського кредитування природоохоронної діяльності за допомоги екологічних банків, які через пільгові інвестиції кредитуватимуть сільськогосподарських тощо [2].

Російська окупація спричинила масові руйнування та проблеми для сільськогосподарського виробництва та сільських територій. Більше того, замість того, щоб припинити боротьбу за ресурси та державну підтримку між великим агробізнесом та селянськими господарствами, війна скоріше

загострила її, ніж припинила, і постійно ставить питання про майбутнє українського сільського господарства. Умови військового часу накладають серйозні еколого-економічні обмеження на стале землекористування через наступні фактори. Одним із ключових є руйнування інфраструктури. Військовий конфлікт призвів до значних руйнувань інфраструктури, включаючи дороги, мости, промислові підприємства тощо. Це ускладнює ефективне управління земельними ресурсами та знижує їхню продуктивність. Руйнування аграрної інфраструктури та земельних угідь може призвести до втрати придатних для сільськогосподарського використання земель, що може погіршити продовольчу ситуацію.

Крім того, воєнні дії спричиняють серйозне забруднення ґрунтів, водних джерел та повітря внаслідок вибухів, пожеж та використання військової техніки. Забруднений ґрунт небезпечний як для людей, що живуть на ньому, так і для споживачів вирощеної на ньому продукції. Це пов'язано з тим, що хімічні забруднювачі можуть переходити з ґрунту в рослини. Сільськогосподарська продукція може стати токсичною і становити значний ризик для споживачів. Це може мати тривалі наслідки для екосистем та здоров'я людей, до втрати біорізноманіття, обмежуючи можливість сталого використання землі.

Військові дії провокують поширення небезпечних хімічних речовин та радіаційного забруднення, що може мати серйозні наслідки для здоров'я людей та навколишнього середовища. Падіння снарядів, мінування ґрунту, будівництво бліндажів тощо впливають на стан ґрунту. Чим довше триває війна, тим більший рівень пошкоджень через хімічне і фізичне забруднення та механічні порушення в структурі ґрунту.

Умови військового стану часто супроводжуються порушенням прав людини, включаючи права на власність та доступ до земельних ресурсів. Це може призвести до нерівності у розподілі земель та неконтрольованого експлуатації природних ресурсів. Воєнні дії можуть обмежити доступ до земельних ресурсів, зокрема до зон, що перебувають під контролем армії або територій, що зазнали значних пошкоджень в результаті бойових дій.

У зв'язку з цим, стале землекористування в умовах військового часу потребує спеціальних заходів і стратегій для збереження природних ресурсів, забезпечення екологічної стійкості та забезпечення економічної стабільності у зруйнованих регіонах.

Список використаних джерел:

1. Макарова В. В. Еколого-економічні обмеження розвитку земельно-орендних відносин в сільськогосподарському виробництві. 2015. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/43295/1/diss_Makarova.pdf
2. Andrii Mykhailov, Victoria Makarova, Nataliia Kapinos, Nataliia Petrova. Land management's development in the period of land relations reform in Ukraine. *Studies of Applied Economics*. Vol. 4 (38). 2020. URL: <https://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/article/view/3963>

Півторак В.С., к.е.н.,
старший науковий співробітник відділу організації наукових досліджень
та інноваційного розвитку
Національного наукового центру “Інститут аграрної економіки”

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА

Актуальність теми дослідження підтверджується презентованим у Лугано в липні 2022 р. Планом відновлення України, де стимулювання інновацій визначено одним з чотирьох основних напрямів побудови потенційних синергій для Європейського Союзу, а вітчизняне сільське господарство включено до переліку пріоритетних секторів з доданою вартістю, що потребує зміцнення фінансової ліквідності для задоволення нагальних потреб, інвестицій в інфраструктуру зберігання, заміни пошкодженого обладнання та швидкого розширення можливостей переробки сільськогосподарської продукції [1]. Крім того, технологічне оновлення та розвиток агропромислового комплексу є одним зі стратегічних пріоритетних напрямів інноваційної діяльності затвердженого нещодавно оновленим в січні 2024 року Законом України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» [2].

Одним із основоположних стратегічних нормативно-правових актів, що окреслює проблеми функціонування і напрями розвитку аграрного виробництва в рамках національної інноваційної екосистеми є Стратегія розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року (далі – Стратегія), схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України № 526-р від 10 липня 2019 р. В тексті документу підкреслюється важливість інноваційного потенціалу вітчизняного аграрного сектору як рушійної сили економічного зростання через призму реалізації широкого кола можливостей як для модернізації самих виробничих прогресів, так і для імплементації технологічних новацій з метою підвищення рівня переробки власної продукції для виробництва агропродовольства з вищою доданою вартістю [3].

Водночас, аналіз Плану заходів на 2021–2023 роки з реалізації Стратегії, затвердженого КМУ в грудні 2021 року, не виявив жодного заходу, що стосувався б розвитку інноваційної діяльності аграрного сектору економіки України. Слід відзначити, що окремі положення вищезгаданого Плану опосередковано стосуються агропромислових виробників, зокрема такими можна вважати тренінгові заходи орієнтовані на малі та середні підприємства з питань експортних та орієнтованих на потреби ринку інновацій і заходи підтримки експорту інноваційних товарів та послуг з високою доданою вартістю [4]. Але, враховуючи відсутність профільного Міністерства аграрної політики та продовольства України (Мінагрополітики) чи його підвідомчих організацій серед відповідальних виконавців запланованих заходів, варто припустити, що інтереси суб’єктів господарювання такого специфічного аграрного сектору все ж не були враховані під час реалізації Стратегії.

Недостатня увага виконавчої влади щодо врегулювання питань та перспектив інноваційного розвитку аграрного виробництва суперечить визначеним на законодавчому рівні пріоритетам активізації інноваційної діяльності у вітчизняному сільському господарстві. Отже, нагальним завданням Мінагрополітики є розробка Концепції програми інноваційно-інвестиційного розвитку аграрного виробництва та сільських територій, в якій має бути передбачено:

- удосконалення інституційних механізмів та інструментів інноваційно-інвестиційної політики розвитку аграрного виробництва і сільських територій;
- сприяння технологічному оновленню аграрного виробництва, зокрема суб'єктам господарювання в галузі тваринництва, шляхом розробки концептуальних підходів до інноваційної моделі розвитку економіки з метою забезпечення продовольчої безпеки України;
- посилення трансферу інноваційних технологій з метою зміцнення потенціалу та компетентності суб'єктів аграрного виробництва завдяки розробці рекомендацій щодо передачі знань і передових технологій від науково-дослідних установ до суб'єктів аграрного виробництва;
- інтенсифікація цифрового сільського господарства та сталий розвиток сільських територій шляхом імплементації рекомендацій щодо розвитку екологічно стійких та кліматично розумних методів ведення сільського господарства, включаючи органічне землеробство, природозбе-рігаюче сільське господарство та точне землеробство.

Список використаних джерел:

1. Про затвердження критеріїв оцінки допустимості державної допомоги суб'єктам господарювання на проведення наукових досліджень, технічний розвиток та інноваційну діяльність: розпорядження КМУ від 10 липня 2019 р. № 526-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-%D1%80#Text> (дата звернення: 17.04.2024).

2. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні: Закон України від 8 вересня 2011 р. № 3715-VI. Дата оновлення: 13.01.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3715-17#n86> (дата звернення: 17.04.2024).

3. Ukraine's National Recovery Plan by National Recovery Council. July 2022. URL: https://assets-global.website-files.com/621f88db25fbf24758792dd8/62c166751fcf41105380a733_NRC%20Ukraine%27s%20Recovery%20Plan%20blueprint_ENG.pdf (дата звернення: 17.04.2024).

4. Про затвердження плану заходів на 2021–2023 роки з реалізації Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року: розпорядження КМУ від 9 грудня 2021 р. № 1687-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1687-2021-%D1%80#Text> (дата звернення: 17.04.2024).

КОМПЛЕКСНА СИСТЕМА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА: МЕТА І ЗАВДАННЯ

Кожен окремий суб'єкт господарювання має за мету сталий розвиток та успішне, стабільне функціонування. Тож, захистити свої інтереси та зберегти лідерські позиції на ринку-це те, що створює передумови забезпечення економічної безпеки підприємства, управління нею. Кількісний і якісний аналіз можливих внутрішніх та зовнішніх загроз дозволяє зробити висновок про те, що надійний захист економіки будь-якого підприємства можливий лише при комплексному і системному підході до його організації. Однією з важливих передумов розвитку підприємства є його система економічної безпеки. Мак-Мак В.П. стверджує, що система безпеки підприємства представляє сукупність таких структурних елементів, як наукова теорія безпеки, політика і стратегія безпеки, засоби та методи забезпечення безпеки, концепція безпеки (1). Але у цьому визначенні системи безпеки відсутня вказівка на необхідність комплексного підходу до управління. Комплексний підхід передбачає врахування в управлінні об'єктом усіх основних його аспектів і всі елементи керованої системи розглядаються тільки в сукупності, цілісності та єдності.

Система економічної безпеки підприємства має бути унікальною, самостійною, комплексною та враховувати особливості різного роду загроз, при цьому відповідаючи вимогам щодо власної ефективності, доцільності та економічності (2). В основі розробки комплексної системи забезпечення економічної безпеки підприємства повинна лежати певна концепція, яка включає в себе мету комплексної системи забезпечення економічної безпеки, її завдання, принципи діяльності, об'єкт і суб'єкт, стратегію і тактику. Мету даної системи можна сформулювати так: мінімізація зовнішніх і внутрішніх загроз економічному стану підприємства, в тому числі його фінансовим, матеріальним, інформаційним і кадрових ресурсам. Найбільше значення в справі забезпечення економічної безпеки підприємства належить первинним економіко-правовим і організаційним заходам, що забезпечує основу системи безпеки.

У процесі досягнення поставленої мети здійснюється вирішення конкретних завдань, які об'єднують всі напрямки забезпечення безпеки. До завдань, що вирішуються системою забезпечення економічної безпеки, відносяться :

- прогнозування можливих загроз економічній безпеці;
- організація діяльності з попередження можливих загроз;
- виявлення, аналіз і оцінка реальних загроз економічній безпеці;
- прийняття рішень та організація діяльності з реагування на виниклі загрози;
- постійне вдосконалення системи забезпечення економічної безпеки підприємства.

Формування системи управління економічною безпекою підприємства – це складний та багатовимірний процес, від якого залежить його стійкий розвиток та захищеність від загроз. Основне значення системи економічної безпеки підприємства полягає в тому, що вона повинна мати попереджувальний характер. Створення надійної і дієвої системи забезпечення економічної безпеки на підприємстві є необхідними заходами, що зумовляють успішне функціонування суб'єкта господарювання.

Список використаних джерел:

1. Мак-Мак В.П. Служба безпеки підприємства. Організаційно-управлінські та правові аспекти діяльності. В.П. Мак-Мак. К: Світ безпеки, 1999.
2. Тищенко В.В. Вісник Східноукраїнського національного університету імені В. Даля, 2015. С. 261–271.

Сарахман О.М., к.е.н., доц.,
доцент кафедри облікових технологій та оподаткування
Львівського національного університету імені Івана Франка

МОНІТОРИНГ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ БАНКУ

Питання моніторингу надійної та ефективної системи внутрішнього контролю завжди було надзвичайно актуальним для банків України. Сьогодні банки в умовах тривалої війни у своїй діяльності зіштовхуються зі значними ризиками і потребують періодичного підтвердження своєї надійності для збереження довіри клієнтів. Ефективна система внутрішнього контролю є одним із важливих факторів надійності банку, дотримання ним установлених регуляторних вимог і збереження його репутації на ринку [1].

Система внутрішнього контролю повинна забезпечувати належну систему стримування та противаг, а також сприяти ефективному управлінню ризиками банку, що є складним завданням без проведення оцінки ефективності системи внутрішнього контролю [2].

Щоб створити міцну основу для ефективної системи внутрішнього контролю банку, необхідно підтримувати кілька ключових компонентів, таких як:

- розуміння керівництвом створення надійної, ефективної системи внутрішнього контролю та відповідальності інших працівників за її підтримку та функціонування;
- делегування повноважень, чіткий і прозорий розподіл відповідальності та підзвітності;
- визначення кінцевих процесів планування, реалізації, методів і процедур обліку, підготовки та подання звітності;
- встановлення систем і процедур контролю на основі оцінки ризиків;

- чіткі та прозорі правила фінансової звітності та звітності про результати діяльності;

- ефективна функція внутрішнього аудиту [3].

Правління банку відповідає за впровадження ефективної системи внутрішнього контролю в банку, забезпечення моніторингу контрольних процедур, підготовку заходів, що дозволяють оперативно усунути виявлені недоліки у функціонуванні системи внутрішнього контролю.

Банк здійснює моніторинг ефективності системи внутрішнього контролю з метою:

- оцінки якості системи внутрішнього контролю;

- визначення здатності системи внутрішнього контролю забезпечувати досягнення цілей банку, у тому числі визначення ймовірності виникнення та оцінка суттєвості потенційних недоліків у системі внутрішнього контролю, які можуть негативно вплинути на цілі банку;

- розроблення заходів, спрямованих на мінімізацію негативного впливу з метою вдосконалення системи внутрішнього контролю банку [4].

Особливо важливо забезпечити участь всіх підрозділів банку у моніторингу системи внутрішнього контролю на трьох рівнях захисту.

Перша лінія захисту. У межах своїх повноважень повинна здійснювати моніторингові заходи з метою оперативного виявлення та усунення недоліків у системі внутрішнього контролю, нести безпосередню відповідальність за виявлення недоліків у системі внутрішнього контролю та вжиття заходів щодо їх усунення.

Підрозділи другої лінії захисту. Визначають пріоритетні сфери ризику, на які слід звернути увагу в першу чергу, а також здійснюють моніторинг та оцінку контрольного середовища в межах їх відповідальності, повідомляючи про необхідність внесення змін до системи контролю підрозділів першої лінії захисту, інформують Правління та Наглядову Раду банку про наявні недоліки системи внутрішнього контролю та надають рекомендації щодо їх усунення.

Третя лінія захисту. При всебічній підтримці підрозділів другої та третьої ліній захисту, Правління банку забезпечує моніторинг ефективності системи внутрішнього контролю в банку, забезпечує підготовку та надання наглядовій раді пропозицій щодо вдосконалення системи внутрішнього контролю (у разі необхідності) та забезпечує контроль їх виконання, звітує про результати контролю за виконанням заходів, спрямованих на підвищення ефективності системи внутрішнього контролю банку [5].

Таким чином, моніторинг системи внутрішнього контролю має вирішальне значення для забезпечення відповідності систем внутрішнього контролю цілям, умовам, законодавству, ресурсам і ризикам, що змінюються. Моніторинг дозволяє завчасно виявити відхилення, небажані тенденції та можливості вдосконалити систему внутрішнього контролю установи.

Список використаних джерел:

1. Швець Н. Р., Омельчук Я. А. Основні підходи до організації системи внутрішнього контролю у банках України. URL: [file:///C:/Users/%D0%9E%D0%BA%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B0/Downloads/roman_editor,+11%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/%D0%9E%D0%BA%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B0/Downloads/roman_editor,+11%20(3).pdf)
2. Володимир Литвинюк. Організація системи внутрішнього контролю в банках України. URL: <https://www.slideshare.net/VolodymyrLytvyniuk/ss-228086545>
3. Методичні рекомендації з питань організації і моніторингу системи внутрішнього контролю. URL: <https://mof.gov.ua/storage/files.pdf>
4. Витяг з політики про організацію системи внутрішнього контролю В АТ «Банк Кредит Дніпро». URL: https://creditdnepr.com.ua/sites/default/files/5_polityka_svk_2024.pdf
5. Політика внутрішнього контролю ПАТ «Банк Восток». URL: <https://bankvostok.com.ua>

Serazhym V., bachelor

2nd year of study, State University of Trade and Economics

Bieliaieva N.S., Ph.D.,

Associate Professor of the Department of Management,

State University of Trade and Economics

INNOVATIVE STRATEGIES OF HR MANAGEMENT AND ENSURING THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE ECONOMY

In today's world, effective HR management is a key factor in achieving sustainable economic growth. Innovative HR management strategies are becoming increasingly important in the face of rapidly changing technologies, markets and social conditions. These strategies require new approaches to the organization of work processes, the creation of a favorable work environment and the development of personal skills.

The transition to sustainable development is a process of changing the value orientations of many people. Internationally recognized fundamental values of development are freedom, equality, solidarity, tolerance, respect for nature, joint responsibility. The national goals of sustainable development are based on political, economic, social, ecological, moral and cultural values inherent in Ukrainian society. They determine the focus of the strategy on caring for the common good and protecting the national interests of Ukraine [1].

First, let's talk about the role of innovation in modern HR management. The effective operation of the enterprise is directly related to competent personnel management. Modern technologies of innovative HR management include the use of artificial intelligence, data analysis, virtual tools and other new technologies. These innovations make it possible to improve the efficiency of recruiting, employee evaluation, ensuring the development of skills and implementing staff motivation.

1. No poverty	2. Zero hunger	3. Good health and well-being	4. Quality Education	5. Gender equality	6. Clean water and sanitation
7. Affordable and clean energy	8. Decent work and economic growth	9. Industry, innovation and infrastructure	10. Reduced inequalities	11. Sustainable cities and communities	12. Responsible consumption and production
13. Climate action	14. Life below water	15. Life on land	16. Peace, justice and strong institutions	17. Partnerships for the goals	

Figure 1. 17 goals of sustainable development (<https://sdgs.un.org/goals>)

Sustainable development of the economy involves the balanced development of all spheres of society's life, including economic, social and environmental. Human resource management affects all these aspects, as satisfied employees are more productive, contribute to social stability and can influence the environmental policy of the enterprise. Innovative personnel management strategies should be aimed at ensuring not only economic growth, but also at saving resources and reducing the negative impact on the environment.

Innovative strategies in HR management and ensuring the sustainable development of the economy involve integrating forward-thinking approaches management and development with an emphasis on long-term economic, social, and environmental well-being, for example:

1. Track key performance indicators (KPIs) related to workforce diversity, inclusion, and sustainability goals – involves monitoring measurable aspects of these initiatives to assess progress and identify areas for improvement.

2. Offer incentives for employees to adopt environmentally friendly practices in their personal and professional lives – providing rewards such as bonuses, recognition, or time off for participating in sustainability initiatives.

3. Provide training on sustainability practices and the importance of integrating them into work processes – teach employees how to apply sustainable practices in their daily tasks and projects, such as conserving energy, and using eco-friendly materials.

L. Dovgan and G. Dudukalo consider the organizational and economic mechanism of enterprise management as one of the main elements of the system of adaptation of business entities to the conditions of the external environment, focused on the search and implementation of enterprise opportunities that will ensure sustainable development and survival enterprises in the period of transformational economy [2]. Cultivating high intellectual human potential is key to securing the nation's future competitiveness. It involves creating a comfortable workplace, motivating employees, and instilling a sense of value. Additionally, the use of innovative tools and systems can boost productivity and simplify work processes.

Reference:

1. Стратегія сталого розвитку України до 2030 року / [Л. Г. Руденко, Н. С. Власенко, Я. А. Жаліло та ін.]. 2017. URL: https://uu.edu.ua/upload/universitet/Strategiya_rozvitku/Strategiya_stalogo_rozvitku_Ukraini_2030.pdf (date of application 10.04.2024).

2. Довгань Л. Є., Дудукало Г. О. Формування організаційно-економічного механізму ефективного управління підприємством. *Журнал національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут": Економічний вісник НТУУ "КПІ"*. 2012. № 48. URL: <http://economy.kpi.ua/uk/node/376> (date of application 17.04.2024).

Сірант М.О.,
студентка Університету митної справи та фінансів
Тараненко В.Є., к.е.н., доц.,
завідувач кафедри соціального забезпечення та податкової політики
Університету митної справи та фінансів

ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ В НІМЕЧЧИНІ

Нині в країнах Європи соціальний працівник є престижною професією. Цій сфері приділяють особливу увагу та активно залучають до роботи. Зокрема, у Німеччині, соціальна робота є багатовекторною за видами послуг і включає догляд за людьми з обмеженими можливостями, дітьми, літніми людьми та іншими верствами населення.

Соціальна робота розвивається разом з історією людства. Перші приклади з'явилися ще в часи общинного ладу. Звісно, це було умовно і процедура з часом змінилась, але наразі у світі не має жодної країни, яка б обходилась без фахівців даного профілю.

Соціальна робота забезпечує допомогу людям та підтримання зв'язків між різними верствами населення. Тепер коли функцію організації соціальної роботи бере на себе держава, дана сфера стала систематизованою, а вироблені принципи та методологія, дозволяє здійснювати цю діяльність максимально ефективно.

В Німеччині соціальна робота зароджується у XIX столітті. Стимулом для розвитку сприяла індустріалізація. Велика кількість робочого класу потребувала соціального захисту, яку на той час навала церква чи приватні установи. Наприкінці XIX століття благодійні установи вже не справлялися самостійно і потребували державної підтримки.

У 1898 році був створений «Союз захисту дітей від жорстокого поводження та експлуатації». Даний союз виступав за належний догляд за дітьми, був проти дитячої праці, наполягав на необхідності навчання, співпрацював з установами освіти та державними органами [1].

Під час правління Гітлера соціальна робота стала знарядом жорстокого контролю над населенням. Прояви демократичних норм починаються в часи повалення фашизму. А в кінці XX століття розвиваються принципи звичного нам розвитку соціальної роботи.

У 1880 році був заснований Німецький благодійний союз турботи про бідних, перейменованій в 1919 р. в Німецький союз державного і приватного піклування. Цей союз об'єднував державні, громадські, приватні установи та організації, окремих осіб, які здійснюють соціальну роботу. Німецький союз став основою для взаємодії соціальних педагогів, вчених, практиків у справі координації соціальних інновацій в соціальній політиці країни, включаючи охорону здоров'я та допомогу молоді [2].

У 1991 році в Хайльбронн був затверджений статут Союзу піклування, що проголосив, що основна мета діяльності об'єднання – реалізація ідей соціальної роботи, зокрема державна, громадська та приватна соціальна допомога та підтримка [2].

В Німеччині існує велика кількість напрямлень в соціальній професії. Кожна людина може спробувати себе в якості соціального працівника і вибрати нішу, яка їй до вподоби (рис. 1).

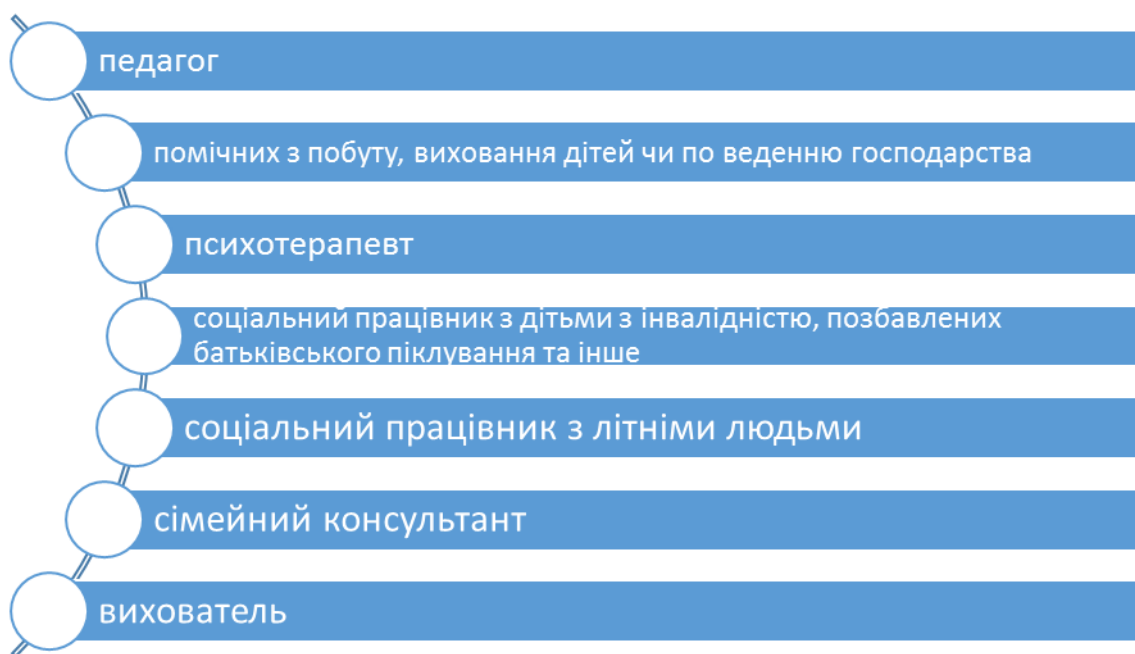


Рис. 1. Професійна реалізація соціальних працівників у Німеччині

Також існує безліч програм, які дозволяють застосувати свої навички на практиці. В даних програмах можуть взяти участь, також іноземці як зі знаннями мови так і без. До найпоширеніших програм відносяться:

– програма FSJ (тривалість даної програми діє 1 рік, за який учасникам виплачують грошову винагороду);

– програма FOJ (у даній програмі беруть участь усі бажаючі, з різних куточків світу з метою збереження навколишнього світу та вдосконалення німецької мови);

– програма Au Pair (дана програма – це робота в Німеччині нянею. Рік проживаєте в сім'ї, вчите німецьку мову та виконуєте покладені на вас обов'язки).

Таким чином, соціальна робота в Німеччині – це оплачувана та цікава сфера. Звісно, більшість програм і робіт є все ж для молоді до 30 років, але можливо домовитись із роботодавцем про співпрацю в будь-якому віці. Також, не є обов'язково мати вищу освіту та високий рівень знань німецької мови, найголовнішим є бажання працювати та робити світ краще.

Список використаних джерел:

1. Що потрібно знати про соціальну роботу в Німеччині. *MIGRANT.BIZ.UA*. URL: <https://migrant.biz.ua/nimechina/robota-de/sotsialna-robota.html>
2. Соціальна робота в Німеччині. *MOYAOSVITA.COM.UA*. URL: <https://moyaosvita.com.ua/sociologiya/socialna-robota-v-nimechchini>

Сірант М.О.,
студентка бакалаврата
Університету митної справи та фінансів
Туболець І.І., к.е.н., доц.,
доцент кафедри соціального забезпечення та податкової політики
Університету митної справи та фінансів

НАПРЯМИ РОБОТИ З ЛЮДЬМИ ПОХИЛОГО ВІКУ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Нині, в умовах воєнного стану в країні формування нових підходів до роботи з літніми людьми є важливим питанням. Після виходу на пенсію у людини змінюється соціальний статус та її роль в суспільстві, тому з'являється психологічна суперечливість, спочатку вони є активними та потрібними, але згодом їх активність падає та людина відчуває апатію, негативні емоції.

В умовах сьогодення, похилі люди стали ще більш незахищеними, адже молоде населення швидко може зібратись та виїхати з місця небезпеки, що не можна сказати про людей пенсійного віку.

Сучасне суспільство, на жаль, стикається з демографічною проблемою старіння населення. Зростання кількості людей похилого віку актуалізує питання їх соціального забезпечення та підтримки. Система соціального захисту покликана забезпечити їм гідне життя та активну участь у житті суспільства. Одним із методів соціального захисту є соціальне обслуговування.

Соціальне обслуговування людей похилого віку – це система допомоги, яка включає різні заходи, послуги та підтримку. Її мета – полегшити життя людей похилого віку, які стикаються з труднощами, та допомогти їм жити повноцінно.

До видів соціального обслуговування належать:

– Догляд вдома (Соціальні працівники можуть допомогти з приготуванням їжі, прибиранням, покупками, гігієною та іншими побутовими потребами).

– Стаціонарне обслуговування (Будинки для людей похилого віку та пансіонати надають проживання, харчування, медичний догляд та інші послуги).

– Інші послуги (Психологічна допомога, юридична консультація, допомога в оформленні документів, організація дозвілля) [1].

На національному рівні соціальний захист гарантує надання законодавчо визначених пенсій, послуг та пільг відповідно до фінансових і соціальних критеріїв. На регіональному рівні питання про додаткові рівні пільг понад національний рівень вирішується з урахуванням місцевих умов і можливостей. Місцеві органи влади можуть встановлювати регіональні стандарти соціального забезпечення, але вони не можуть бути нижчими за встановлені законом. Напрями роботи з людьми похилого віку в кожній країні дещо відрізняється. Нижче наведені країни та коротка характеристика їх соціального обслуговування.

Таблиця 1

Соціальний захист у Німеччині, Великобританії, Швеції та США [2]

Німеччина	Традиційно важливу роль у соціальному обслуговуванні людей похилого віку відіграють добровільні об'єднання, в першу чергу, церковні благодійні союзи і Німецький Червоний Хрест. Великого поширення в країні отримали центри денного перебування, різні клуби дозвілля, соціальні відділення для надання соціальної та медичної допомоги в домашніх умовах
Великобританія	Поширені такі види обслуговування для людей похилого віку: будинки готельного типу, що забезпечують місцями проживання, де людям надає підтримку доглядальник, який мешкає у тому ж будинку; догляд у будинках постійного проживання; послуги призначені для тих, хто живе один, вони полегшують переживання стану самотності та пов'язаною з нею депресією); доставка харчування за місцем проживання або «їжа на колесах»; догляд за місцем проживання та інше
Швеція	Комітет з соціальних справ стежить за тим, щоб особи похилого віку могли вести активне життя, були забезпеченні відповідними житловими умовами. Цій категорії надається дотація для облаштування житла; звичайне або спеціально облаштоване житло; будинки-пансіонати для осіб з особливо важким станом здоров'я. Літнім людям забезпечена допомога у веденні господарства (приготування їжі, прибирання, прання)
США	Чітка тенденція створення умов для проживання престарілих громадян в домашніх умовах. В країні існує багато різних фондів, які забезпечують оплату медичної допомоги, надання дешевого житла, продуктів харчування, транспортних послуг. Соціальних послуг для літніх є багато. Це, зокрема, доставка додому обідів, прання, чистка речей, забезпечення автотранспортом, лікувальна гімнастика, ремонт і благоустрій квартир, організація дозвілля та розваг

Отже, у сучасних умовах, необхідно покращити напрями роботи з людьми похилого віку в системі соціального забезпечення, а саме: розширення доступу до якісних соціальних послуг; підвищення кваліфікації фахівців, які працюють з людьми похилого віку; підтримка активного довголіття; боротьба з віковою дискримінацією; заохочення волонтерської діяльності; підтримка сімей, які доглядають за людьми похилого віку.

Список використаних джерел:

1. Горішна Н. Особливості функціонування в Україні сучасної системи соціального обслуговування людей похилого віку. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Педагогіка. Соціальна робота.* 2014. Вип. 30. С. 44–46.

2. Моргай Л.А. Особливості соціальної роботи з людьми похилого віку за кордоном. Електронний інституційний репозитарій Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. 2018 р. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/handle/6789/9232>

3. Соціальна робота з людьми похилого віку : навч. посіб. Київ. Університет «Україна», 2023. 220 с.

Солошенко М.О.,

аспірант Університету митної справи та фінансів

Жадько К.С., д.е.н., проф., завідувач кафедри підприємництва та економіки підприємства

Університету митної справи та фінансів

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ БАНКІВСЬКОЇ БЕЗПЕКИ

В сучасному світі, де банківські послуги тісно переплетені з цифровими технологіями, питання інформаційної безпеки стає одним із ключових для фінансових установ. Захист даних клієнтів, запобігання кіберзлочинам та забезпечення безперебійної роботи банківських систем – це лише декілька з викликів, з якими стикаються банки сьогодні.

Інформаційні технології (ІТ) відіграють важливу роль у вирішенні цих завдань. Завдяки впровадженню сучасних ІТ-рішень банки можуть значно підвищити рівень безпеки своїх систем та даних.

Аутентифікація та авторизація – це два важливих процеса, які використовуються банками для захисту своїх систем та даних від несанкціонованого доступу.

Банки використовують різні методи аутентифікації та авторизації, щоб захистити свої системи та дані. Деякі з найпоширеніших методів включають [1]:

- Паролі є найпоширенішим методом аутентифікації. Користувачі вводять пароль, який пов'язаний з їхнім обліковим записом, і система перевіряє, чи правильний цей пароль.

- PIN-коди часто використовуються для доступу до банкоматів та інших точок самообслуговування. Користувачі вводять PIN-код, пов'язаний з їхньою картою, і система перевіряє, чи правильний цей PIN-код.

- Біометрія використовує фізичні характеристики користувача, такі як відбитки пальців, розпізнавання обличчя або розпізнавання райдужної оболонки ока, для його аутентифікації.

- Двофакторна аутентифікація(2FA) використовує два або більше фактори аутентифікації для підтвердження особистості користувача. Наприклад, користувач може ввести пароль і потім отримати код підтвердження на свій телефон, який він повинен ввести, щоб отримати доступ до системи.

Шифрування даних є одним із найважливіших інструментів, які банки використовують для захисту інформації своїх клієнтів від несанкціонованого доступу. Завдяки шифруванню дані стають нечитабельними для будь-кого, хто не має ключа для їх дешифрування. Це робить їх практично неможливими для крадіжки або використання зловмисниками.

Шифрування даних під час зберігання: дані клієнтів, такі як дані про рахунки, особиста інформація та дані транзакцій, зазвичай зберігаються в зашифрованому вигляді на серверах банку. Це робить їх безпечними, навіть якщо зловмисникам вдається проникнути на сервери.

Шифрування даних під час передачі: Коли дані клієнтів передаються через Інтернет, наприклад, під час онлайн-банкінгу або використання мобільного банкінгу, вони також шифруються. Це захищає їх від перехоплення та підслуховування зловмисниками [2].

Брандмауери, системи виявлення вторгнень та антивірусне програмне забезпечення – це важливі інструменти, які використовуються банками для захисту своїх систем та даних від кіберзагроз.

Брандмауери використовуються для захисту банківських мереж від несанкціонованого доступу з Інтернету. Вони можуть блокувати трафік з невідомих IP-адрес або з IP-адрес, які відомі як джерела шкідливого програмного забезпечення.

IDS використовуються для виявлення підозрілих дій у банківських мережах, таких як спроби несанкціонованого доступу або спроби атак з використанням шкідливого програмного забезпечення. IDS може попередити адміністраторів мережі про потенційні кібератаки, щоб вони могли вжити заходів.

Антивірусне програмне забезпечення використовується для захисту банківських комп'ютерів від шкідливого програмного забезпечення. Антивірусне програмне забезпечення може сканувати комп'ютери на наявність вірусів, хробаків та троянських коней, а також видаляти їх [3].

Список використаних джерел:

1. What Is Two-Factor Authentication (2FA)? URL: authy.com/what-is-2fa (дата звернення: 13.04.2024).

2. Технології захисту інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах : навч. посіб. / А. В. Жилін, О. М. Шаповал, О. А. Успенський ; ІСЗЗІ КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2021. – 213 с.

3. Матов О. Я., Василенко В. С., Будько М. М. Оцінка захищеності в локальних обчислювальних мережах. *Вісті Академії інженерних наук України*. 2005. № 2. С. 59–73;

4. НД ТЗІ 2.5-005-99 “Класифікація автоматизованих систем і стандартні функціональні профілі захищеності оброблюваної інформації від несанкціонованого доступу”.

Туболець І.І., к.е.н., доц.,
доцент кафедри соціального забезпечення
та податкової політики
Університету митної справи та фінансів

СОЦІАЛЬНІ ПРОЄКТИ ЯК КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОЦЕСУ НАУКОВІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ

Чутливість сфери соціального забезпечення до змін, що відбуваються у суспільстві, відображається у зростанні потреб до перегляду та трансформації концепції управління громадськими організаціями. Одним із основних напрямів підтримки сфери соціального забезпечення є актуалізація альтернативного осмислення практики управління на основі просування інноваційних проєктів.

Дослідженню питань щодо соціальних інноваційних проєктів присвячено багато праць зарубіжних та вітчизняних науковців. В останні роки соціальні інновації займають все більше місця на політичній, медіа, науковій та професійній арені. Проте, враховуючи значну кількість характерних особливостей та питань з уточнення сутності таких категорій, як «соціальні інновації» та «соціальний проєкт», існує необхідність теоретичного осмислення цих дефініцій. До того ж вивчення соціальних інновацій є непростю задачею через їх подвійні характеристики, як теоретичні, так і методологічні.

Якщо розглядати соціальні інновації з позиції підвищення якості життя населення або покращення стану навколишнього середовища та вирішення соціальних проблем, то науковці визначають соціальні інновації як практику, яка дозволяє поставити нові питання, отримати нову відповідь або по-іншому взяти на себе відповідальність за існуючу чи соціальну потребу, яка виникне в майбутньому. Це може стосуватися запропонованої діяльності чи застосованого підходу, або навіть ризику, який передбачає її реалізація [1].

Дослідження науковцями соціальних інновацій з точки зору трьох вимірів дозволило виявити соціальні інновації, зосереджені на особистості, соціальні інновації, орієнтовані на навколишнє середовище та соціальні інновації в бізнесі [1].

У першому вимірі, внаслідок формування та розвитку знань і вмінь, розширення досвіду та збереження мотивації заради досягнення мети, у індивіда поліпшуються відносини з людьми, підвищується працездатність та розвивається потенціал для вирішення власних проблем. У другому вимірі соціальні інновації, орієнтовані на навколишнє середовище, можна розпізнати завдяки позитивному соціальному та економічному впливу на певну територію через участь окремих осіб (незалежно від їх статусу). Нарешті, у третьому вимірі, пропонуючи нові форми організації, соціальні інновації в бізнесі спрямовані на підвищення добробуту та якості життя працівників, одночасно збільшуючи продуктивність діяльності [1].

Виходячи з позиції соціального розвитку, який дає змогу спільно знаходити нові рішення суспільних проблем, покращуючи послуги закладів соціального обслуговування, а також підтримуючи користувачів і навички професіоналів, доцільно навести визначення соціальних інновацій дослідника Стефана Рюллака. Він розглядає інновації в соціальній роботі як концептуальний і методологічний інструмент, який може підтримувати процес науковізації соціальної роботи на службі систем та їх середовища. За його словами, ця нова парадигма «[...] виходить за рамки звичайного бачення, визнаючи здатність соціальних працівників впроваджувати позицію практикуючого і готовність соціальних працівників до науково-дослідницької роботи в межах своїх професійних знань» [1].

Концептуалізація цієї нової парадигми головним чином стосується соціальної взаємодії індивідів домінування, в яких відводиться новим системам, що розробляються, впроваджуються та трансформуються у нові більш досконалі форми. Тому для побудови ефективних соціальних відносин та підвищення рівня життя населення просування соціальних проєктів на основі інновацій стає вектором змін. Активізуючи професійні навички для побудови ефективних соціальних відносин, соціальний інженер координує дії учасників соціального проєкту з метою досягнення спільної мети. Для того, щоб проєкт тривав упродовж тривалого часу та приносив соціально-економічний ефект необхідно, щоб зацікавлені сторони були залучені до спільного будівництва різноманітних дій, що здійснюються та розвиваються.

Інноваційні соціальні проєкти покликані надавати професійну підтримку та створювати максимально комфортні умови для саморозвитку та самореалізації. До прикладу, у м. Запоріжжя відкрили першу в місті читальню з інклюзивним спрямуванням. Простір бібліотеки облаштували із врахуванням потреб людей з інвалідністю. Витримано всі вимоги щодо архітектурної безбар'єрності і доступності. Враховано потреби кожної людини – з порушеннями опорно-рухового апарату, з вадами зору, для мам із дитиною у дитячому візочку. Бібліотечний фонд поповнили 46 екземплярів книг зі шрифтом Брайля та 67 книг великим шрифтом для людей зі слабким зором. Також у закладі працює сервіс Е-книга та доставка книг на замовлення. Усі послуги надаються безкоштовно. Усі читачі можуть вільно користуватися мережею Інтернет [2].

Отже, зосередження на інноваціях у соціальному забезпеченні та методології розробки проєктів є важливою задачею. Ці парадигми повинні бути інтегровані для соціальної роботи та через неї, у постійну культуру трансформації. При цьому соціальні працівники мають розвиватися в рамках методологічної основи, яка є специфічною для них та підтримувати соціальні проєкти для вирішення конкретних соціальних проблем.

Список використаних джерел:

1. Rullac S. Le diagnostic du projet en travail Social ou le préambule novateur. La Revue française de service social. 2020. № 277. P. 98–109.

2. Безкоштовні заняття для дітей з інвалідністю в Україні. URL: <https://www.enableme.com.ua/ua/article/bezkostovni-zanatta-dla-ditej-z-invalidnistu-v-ukraini-11422> (дата звернення: 10.04.2024).

Халимендик В.М.,
студентка спеціальності 232 “Соціальне забезпечення”,
Черба В.М., к.держ.упр., доц.,
доцент кафедри соціального забезпечення та податкової політики
Університету митної справи та фінансів

СОЦІАЛЬНИЙ ЗАХИСТ І СОЦІАЛЬНА РЕАБІЛІТАЦІЯ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ НА ПРИКЛАДІ РЕАЛІЗАЦІЇ СЕРВІСУ «Я – ВЕТЕРАН»

Підписання у 2023 році меморандуму про співпрацю між Дніпропетровською обласною радою, обласною військовою адміністрацією, Міністерством у справах ветеранів, обласним центром зайнятості, органами виконавчої влади та місцевого самоврядування слідувало **запуском комплексного сервісу «Я – Ветеран», який працює на базі Центрів надання адміністративних послуг [1].**

Задля комфортного оформлення пільг і соціальних гарантій військовослужбовців проєкт впровадили у 89 громадах області. **Межівська селищна територіальна громада Синельниківського району** також взяла участь в даному проєкті. Напрямки даного проєкту є різними: реабілітація, пошук роботи, усі можливі соціальні гарантії тощо. Головною метою проєкту «Я – Ветеран» являється доступність отримання послуг, якими можуть скористатися військовослужбовці та члени їхніх родин. За час впровадження програми «Я – Ветеран», ветеранами та членам їх сімей, в області було надано більш як 4000 послуг. З липня місяця 2023 року в Межівській громаді було надано 151 послугу, в рамках проєкту «Я – Ветеран», військовослужбовцям та членам їх сімей. Якими саме послуги користувалися ветерани в 2023 році представлено в табл. 1.1

**Кількість наданих послуг у рамках проекту «Я – ветеран»
в Межівській СТГ за 2023 р.**

№ з/п	Назва послуги	Загальна кількість послуг з початку впровадження
1	Надання учасникам бойових дій та учасникам Революції Гідності 75% знижки плати за користування житлом (квартирна плата), комунальними послугами	70
2	Встановлення статусу члена сім'ї загиблої (померлої) особи, яка добровільно забезпечувала проведення АТО, здійснення заходів із забезпечення національної безпеки і оборони, відсічі і стримування збройної агресії РФ у Донецькій та Луганській області	22
3	Надання статусу особи з інвалідністю внаслідок війни.	7
4	Надання матеріальної допомоги громадянам, які опинилися а складних життєвих обставинах, в тому числі через довготривале лікування та/або проведення дороговартісних хірургічних операцій і зареєстровані та/або постійно проживають на території Межівської СТГ	11
5	Надання пільг на оплату житлово-комунальних послуг	13
6	Призначення пільг на придбання твердого та рідкого пічного побутового палива і скрапленого газу	6
7	Взяття на облік громадян, які потребують поліпшення житлових умов	1
8	Перереєстрація в квартирній черзі громадян, які потребують поліпшення житлових умов	1
9	Видача довідки, щодо наявності у житловому приміщенні пічного опалення та/або кухонного вогнища на твердому палеві, газобалонної установки	12
10	Надання сім'ям загиблих (померлих) ветеранів війни 50 % знижки плати за користування житлом (квартирна плата), комунальними послугами (газом, електроенергією та іншими послугами), скрапленим балонним газом, в межах середніх норм споживання та 50 % знижки вартості палива, в тому числі рідкого, в межах норм, встановлених для продажу населення	7
11	Надання особам з інвалідністю внаслідок війни 100% знижки вартості палива, в тому числі рідкого, в межах норм, встановлених для продажу населенню	2
12	Розподіл та безоплатна видача деревини паливної окремим категоріям населення Межівської селищної територіальної громади	0

**Складено авторами за даними [2].*

Таким чином, ми бачимо, що найбільше попитом користуються послуги, які передбачають отримання пільг чи знижок на комунальні послуги, матеріальні допомоги та встановлення статусу члена сім'ї загиблого чи загиблої. У 2024 році військовослужбовці активно користуються послугами, які надаються в рамках цього проекту. Комплексний сервіс «Я-ветеран» має попит серед отримувачів послуг, тому існує потреба в розширенні меж його діяльності, збільшення перелік послуг, які можна отримати в рамках проекту та збільшення кількості спеціально навчених фахівців, які можуть надавати послуги.

Список використаних джерел:

1. Дніпропетровська обласна рада: офіційний веб-сайт. URL: <https://oblrada.dp.gov.ua>
2. Межівська селищна територіальна громада. URL: <https://mezhova.otg.dp.gov.ua>

Чупілко О.С.,
аспірант кафедри економіки та соціально-трудо­вих відносин
Університету митної справи та фінансів

ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ ЯК ФАКТОР ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ В ЕКОНОМІЦІ

Становлення країни як високотехнологічної держави неможливе без впровадження інноваційних підходів і рішень. Це стосується різних сфер економічної діяльності та управління. Інноваційні технології та цифровізація охоплюють все більше сфер нашого життя, вдосконалюють бізнес-процеси, підвищуючи ефективність управління ними і створюючи конкурентні переваги.

Для аналізу ефективності економічних досліджень та прийняття виважених управлінських рішень необхідно спиратися на наукові підходи в опрацюванні результатів роботи. При цьому великі обсяги інформації, генерованої людиною та машинами, збільшується дуже швидко і потребують нових сучасних засобів і підходів, спрямованих на аналіз зібраної інформації, підвищення ефективності управління, зменшення матеріальних, часових, фінансових витрат, пов'язаних з процесом збору та обробки потрібних даних. Сучасна обробка інформації та об'єктивні науково обґрунтовані висновки є запорукою успіху в досягненні високих економічних показників і формуванні довготривалих планів і стратегій розвитку економічних суб'єктів. Робота з інформацією пов'язана також з технічними проблемами та підготовкою економістів-фахівців, що можуть ставити задачі, застосовувати сучасні методології і технології, інтерпретувати результати аналізу. Забезпечення ефективного управління в економіці вимагає технологічного забезпечення та впровадження

новітніх методів і технологій обробки економічної інформації. Одним із технологічних рішень опрацювання економічної цифрової інформації є впровадження інформаційних систем. В інформаційній системі управління вирішуються задачі оцінки ситуації, перетворення опису ситуації, прийняття рішень. Інформаційні системи включають в себе технічні засоби обробки даних, програмне забезпечення і відповідний персонал. Інформаційні системи управління бізнесом – це системи із застосуванням сучасних засобів автоматизованої обробки даних, економіко-математичних та інших методів для розв'язання задач управління виробничо-господарською діяльністю.

Існують проблеми не тільки у створенні інформаційних систем для суб'єктів економіки, а також у розумінні багатьох керівників щодо необхідності їх впровадження для задач сьогодення. За наявності деяких поліпшень, спостерігається фрагментарність і нестійкість загального прогресу у цих питаннях. Ефективна інформаційна система повинна розрізнятися за рівнями керування, сферами дії, а також зовнішніми обставинами і надавати кожному рівню керування тільки ту інформацію, що йому необхідна для ефективної реалізації функції управління [1]. Основні тенденції, що склалися, показують досить обмежене використання цифровізації в обробці інформації – розв'язання окремих задач, не поєднаних між собою. Але суть полягає у тому, що функціональні можливості інформаційної системи прискорюють та оптимізують роботу, утворюючи єдиний простір для відбору та аналізу розподіленої інформації. Розвиток інформаційних технологій визначається потребами основної діяльності компанії, а також технологічними нововведеннями та інноваціями. Цей принцип повинен включати впровадження комп'ютерного обліку, моделювання та прогнозування різних економічних показників, вплив факторів, що сприяють підвищенню ефективності. Задачі автоматизації мають визначатися фахівцями-економістами разом з фахівцями з інформаційних технологій. Чим краще працює таке поєднання професіоналів, тим ефективніше буде працювати інформаційна система. Рішення про фінансування в області цифровізації певних процесів зазвичай приймаються, виходячи з їх фінансової вигоди і з огляду того, чи вважає доцільним той із адміністраторів, хто формує інформаційну політику підприємства або організації. В результаті маємо не досить професійне, неефективне управління і недостатнє використання тих можливостей, що може надавати технологічна підтримка.

Серед основних загальних підходів впровадження інформаційних систем в локальні інформаційні структури можна виділити такі: 1) впроваджена нова інформаційна технологія пристосовується до організаційної структури і в її існуючому вигляді відбувається тільки локальна модернізація методів роботи; 2) передбачає раціоналізацію організаційної структури: організаційна структура модернізується таким чином, щоб інформаційна технологія дала найкращий ефект; 3) створюється нова система для

технологічної підтримки конкретного суб'єкта економічної діяльності [2]. В інформаційних системах, при обробці даних, в основному можливі чотири підходи до технології обробки даних: 1) централізоване зберігання та обробка даних при централізованому керуванні економіко-виробничими об'єктами; 2) централізоване зберігання та обробка інформації при децентралізованих чи незалежних системах керування; 3) розподілене зберігання та обробка даних при централізованому керуванні; 4) розподілене зберігання та обробка даних при децентралізованому керуванні.

Інноваційні підходи диктують свої методики організації та зміни бізнес-процесів, і навпаки, економічні процеси знаходять своє відображення в методиках цифрових трансформацій і змінюють їх.

Список використаних джерел:

1. Коваленко О. О. Сучасні інформаційні системи – інвестиції в розвитку підприємства // Інвестиції практика та досвід. 2019. № 2. С. 10–13.

2. Лумпова Т. І. Сучасні напрямки створення інтегрованих інформаційних систем // Статистика України. 2018. № 1. С. 76–82.

Черба В.М., к.держ.упр., доц.,
доцент кафедри соціального забезпечення та податкової політики,
Вострікова Ю.О.,
студентка спеціальності 232 “Соціальне забезпечення”
Університету митної справи та фінансів

МОДЕЛЬ СОЦІАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В ІТАЛІЇ

Італія країна Європейського союзу, яка підкупляє своєю красою, культурою та кухнею з перших хвилин. Модель соціального забезпечення в Італії включає різні програми та послуги, такі як пенсії, медичне страхування, допомога по безробіттю та допомога сім'ям. Ця система фінансується з податків та внесків роботодавців та працівників. Кожен італієць має право на певний рівень соціального захисту від держави.

В Італії система соціального забезпечення була створена в 1898 р. із створенням національного пенсійного фонду Istituto nazionale della previdenza social (INPS), який відповідає за соціальне забезпечення по інвалідності та старості працівників. Національний інститут соціального забезпечення (INPS), є головною установою соціального забезпечення італійської державної пенсійної системи, за допомогою якої повинні бути зареєстровані всі державні або приватні службовці та більшість самозайнятих працівників, які не мають власного незалежного фонду соціального страхування [1]. Італія відноситься до корпоративної моделі соціального захисту. Участь різних секторів – державного, недержавного та неформального у сфері соціального захисту. Вища організація не повинна перебирати на себе функції, які може виконати організація

нижчого рівня. Держава повинна надавати можливість недержавним і неформальним організаціям вирішувати певні питання. Суперництво між недержавними організаціями сприяє творчості та інноваціям. Система колективної відповідальності під контролем держави [2].

Італія – одна з країн, яка нещодавно змінила пенсійне законодавство з метою врегулювання економіки та стабілізації надходження відрахувань до державного пенсійного фонду від працездатних громадян цієї держави. Мінімальна пенсія дорівнює 780 євро, а середня пенсія – 1200 євро, максимальна пенсія обмежена сумою 15 000 євро, такі виплати одержують колишні урядовці. Вийти на заслужений відпочинок італійці можуть у середньому у 66 років, але поступово цей вік збільшуватиметься. А все тому, що сьогодні на 1 працюючого припадає 3 пенсіонери. Так саме тому Італію іноді називають країною пенсіонерів. В Італії є два види пенсії:

1. Трудові – заслужені протягом трудової діяльності:

2. Соціальні виплати передбачають, виділення допомоги тим, у кого виникли проблеми з отриманням достатнього для проживання доходу.

Багато пенсіонерів в Італії отримують близько 2000 євро, якщо житло викуплено цієї суми цілком вистачає для відвідування ресторану раз на тиждень, покупки побутової техніки, зустрічей з друзями в кафе. Для пенсіонерів організують екскурсії та круїзи за пільговою ціною.

Важливим напрямом соціальної роботи та соціальної політики в Італії є робота з дітьми та молоддю:

- профілактика соціального сирітства
- профілактика бездоглядності та безпритульності
- соціальна підтримка людей, які живуть з ВІЛ, та молоді, яка вживає наркотики

- соціальна реабілітація дітей і молоді з функціональними обмеженнями

- соціальна освіта та виховання [4].

Соціальна служба в Італії – це не ізольована від зовнішнього світу структура, а частина розгалуженої системи численних державних та приватних організацій соціального характеру, що перебувають у постійній взаємодії між собою, з метою вирішення проблем і задоволення потреб як однієї особи, так і суспільства загалом. Соціальний працівник в Італії насправді є соціальним оператором, який знає завдання, методи й принципи професії та працює в системі, організованій суспільством на користь індивіда, сім'ї, групи, щоб попередити й вирішити проблемні ситуації, допомагаючи клієнтам використовувати індивідуальні й суспільні ресурси.

Крім громадських організацій, активну соціальну позицію займають релігійні організації. Традиційно в Італії важливу роль у вирішенні проблем соціальної сфери відіграє церква. У 1971 р. Конференцією єпископів Італії була заснована церковна організація милосердя – “Caritas”, батьківщиною якої є Німеччина. Основний напрям роботи “Caritas” у соціальній сфері – це розвиток особистості у сім'ї і суспільстві, формування почуття християнської солідарності. Під патронатом цієї

організації та за її фінансової підтримки на території всієї Італії засновані Центри допомоги, так звані Обсерваторії бідності й ресурсів. Італія є однією з країн – засновниць Європейського Союзу, яка стояла у витоків європейської інтеграції та, за економічною потужністю, належить до авангардної четвірки ЄС. Ця система фінансується з податків і включає як державні, так і приватні компоненти. Однак, існують проблеми з усталеною пенсійною системою, збільшенням старіючого населення та недоліком фінансування, що ставить під загрозу стійкість цієї моделі [5]. В Україні недержавний сектор не має ще такого масштабного впливу на загальні тенденції в соціальній сфері, а отже, використання досвіду Італії щодо участі громадських організацій у формування соціальної політики та надання соціальних послуг є важливим.

Список використаних джерел:

1. Печеніжська Д.В. Безпека життєдіяльності людини як базова концепція сталого розвитку країни. Рівень соціальних гарантій громадян Італії. С. 211–217. URL: content (kpi.ua)
2. Нікілева Л.О. Порівняльна характеристика фінансових моделей соціального забезпечення та захисту населення в Україні і світі. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2011. № 3 (48). URL: Nvpushk_2011_3_15.pdf
3. Ткаченко Л. Розвиток інклюзії в Україні та деяких країнах європейського союзу (Австрії, Італії, Швеції). *Теоретична і дидактична філологія. Серія «педагогіка»*. 2018. Випуск 27. С. 198–208. URL: View of Development of inclusion in Ukraine and some countries of the European Union (Austria, Italy, Sweden) (tdp-journal.com)
4. URL: Istituto nazionale della previdenza sociale – Wikipedia
5. Вінська О.Й. Особливості середземноморської соціально-економічної моделі: кейс Італії. URL: Nvkhdu_en_2014_7(1)__19.pdf

Секція 4. Підприємництво і торгівля: сучасні тренди та перспективи розвитку

Zhadko K.S., DrSc, Prof.,
Head of the Department of Entrepreneurship and Economy of Enterprise,
Knysh O.A., Postgraduate of the Department of Entrepreneurship
and Economy of Enterprise
University of Customs and Finance

IMPACT OF RELOCATION ON THE INVESTMENT AND ECONOMIC POLICY OF ENTERPRISES

In recent years, the economy of Ukraine has faced complex challenges: coronavirus, full-scale intrusion. This forces Ukrainian entrepreneurs to quickly adapt and make decisions in crisis situations. One of the problems of the last two years was the complete or partial inability to work due to hostilities, so the solution to this problem was relocation. Relocation aims to move the enterprise to a safer region or country and start operations in a new location. The country's government has introduced a special enterprise relocation program, which aims to help those entrepreneurs who apply for business relocation. However, it turned out that the problem has a number of imperfections and causes additional difficulties for entrepreneurs, and as a result, the improvement of the economic situation in the regions where the enterprises were relocated is slowing down, the level of employment and provision of production technologies does not change significantly, as expected.

In any conditions, there are many factors that affect the successful conduct of business, including: accumulation, systematization and transfer of economic information, search and exchange of scientific knowledge and research, ways of attracting financing, innovative development of enterprises [1]. Entrepreneurship plays a very important role in maintaining economic stability and growth, so at the beginning of a full-scale war it was very important to choose a strategy and plan the way forward. One of the most active measures was the relocation of enterprises. This method was known even before 2022 as a search for potentially better conditions for the existence of the company, but in times of war it became vitally necessary [2].

Although the relocation of enterprises has similar problems in both peacetime and wartime, it differs greatly in the speed of decision-making and the motivation to preserve the business. Two groups of entrepreneurs can be distinguished: those who chose relocation as a way to save their business and did not think about it until the full-scale war; and those who considered such an option and saw in it an opportunity for growth [3].

The acute relevance and timeliness of the problems of modern Ukrainian enterprises, one of which is relocation, makes it necessary to constantly improve the methods and tools of the relocation process. Thus, the study and analysis of the situation at the end of the second year of the full-scale invasion and martial law explains the results of the study.

The simulated process of relocation of Ukrainian enterprises turns out to be a practical and effective tool for establishing economic and investment policy. The practical significance of the obtained results is that the main provisions substantiated by the authors in this article are brought to the level of specific methodical and practical recommendations in the economic activity of enterprises regarding the analysis of the state program of relocation of enterprises, its prospects and shortcomings.

The limitation of the study is primarily due to the lack of some available and reliable statistical, marketing and other data. In addition, a relatively small circle of Ukrainian scientists who researched this topic until 2022 are known. In order to implement the obtained results in practice, it is necessary to carry out qualitative expert studies, monitoring, examinations and, finally, the formation of mathematical models assessment of the impact of relocation on the investment and economic policy of enterprises [4].

The impact of martial law conditions on the relocation of businesses is undeniable and has been clearly felt since the beginning of the war in eastern Ukraine in 2014. During Russia's large-scale invasion of Ukraine in 2022, the problem was significantly exacerbated. Enterprises of all forms of ownership found themselves in a situation of destruction of the entrepreneurial ecosystem, and therefore lost contact with the university environment, bodies of executive power and local self-government, investors and other stakeholders. It was the violation of the information and investment background, the curtailment of long-term industry programs that led to crises, bankruptcy, and relocation as salvation.

Thus, the relocation of enterprises in modern conditions is an effective tool for the renewal of entrepreneurial activity in new regions of the country, which in turn ensures the relative stability of the economy, provides jobs, guarantees the production of national products and services, as well as the possibility of their sale on the international market.

References:

1. Васюта В., Чорновол Н., Горбунова М. Роль підприємницької діяльності в розвитку національної економіки. Галицький економічний вісник. 2022. №5-6 (78-79). С.130-137.

2. Власова В., Тарновська І., Недоля Д. Бізнес-стратегія підприємства в умовах турбулентного зовнішнього середовища. Економіка та суспільство. 2022. Випуск №42. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-85>

3. Процак К., Просович О. Проблеми релокації українського бізнесу в сучасних умовах. Сучасні тенденції сталого розвитку: теорія, методологія практика: монографія. 2022. С. 83-94.

4. Feshchur I., Hurzhyi N., Kuzminska Y., Danchenko O., Horiashchenko Y. Marketing Audit as a Tool for Assessing Business Performance. Theoretical and Practical Research in Economic Fields, [S.l.], v. 14, n. 2, p. 438–456, dec. 2023. URL: <https://journals.aserspublishing.eu/tpref/article/view/8227>. doi: [https://doi.org/10.14505/tpref.v14.2\(28\).21](https://doi.org/10.14505/tpref.v14.2(28).21)

Kravchenko S.A., Sc.D., professor,
Leading Researcher of the Department of
Entrepreneurship, Cooperation and Agro-Industrial Integration
NSC “Institute of Agrarian Economics” NAAS

ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC PRINCIPLES OF THE DEVELOPMENT OF ENTERPRISE SUBJECTS IN THE LIVESTOCK INDUSTRY IN THE CONDITIONS OF WARTIME

The functioning of entrepreneurial structures for cattle breeding is the leading direction of the country's agricultural development and ensuring food security of citizens. Not only the population, but also the military in modern conditions of warfare and survival must be provided with high-quality milk and meat products. Since the beginning of the military aggression, the problems of cattle breeding and milk production have become even more acute. We observe a decrease in the number of cows. The systematic restoration of dairy farming is one of the priority tasks of the sustainable development of agriculture in Ukraine. The organizational and economic foundations of the development of business entities involved in the breeding of dairy cattle depend on resource provision. Effective industrial and economic entrepreneurial activity in dairy cattle breeding is possible with an adaptive and rational combination of financial, intellectual, human, and material resources. In order to strengthen active activity in extreme conditions, the state institutionally supports business entities. The measures of the state consist in the formation of conditions for access to obtaining resources, logistical support, digitalization, marketing and sale of products, etc.

Business entities have the following problems: loss of equipment, animals, premises, etc.; mined agricultural lands; loss of fodder and grain harvest; violation of logistics; lack of production resources (plant material, veterinary drugs, fodder, etc.); increase in the cost of feed production; blocking the export of breeding and commodity livestock; lack of working capital; loss of personnel, etc. Among the organizational and economic factors that have an impact on the development of entrepreneurship in dairy cattle breeding, in addition to the reduction of production volumes, the increase in transport and logistics costs, the limitation of export operations, the prices of certain types of dairy products are also important [1, p. 42–46].

The investors of the “Family Dairy Farms” project in 2023 supported 37 small farmers and provided more than 10 million hryvnias for their development, in particular, for the purchase of: 14 generators; 1480 liters of lubricant for equipment; medicines; products. The project involves 189 family dairy farms that have from 10 to 50 cows and feed the cows with balanced feed in order to increase productivity by 10–15%. In 2024, the development of the Family Dairy Farms project will be implemented on the basis of an investment loan with an expected return of 21% per year. In the period of 2023–2024, the “Emergency project of providing inclusive support for the recovery of agriculture of Ukraine (ARISE)” is being implemented in the country. In 2024,

700 million dollars were provided to support business entities in agriculture, in particular, to help small entrepreneurs (breeding goats or sheep, cows; land owners); and financial support for production and processing in agriculture under the program “Affordable loans 5–7–9%”. It is necessary to leave the preferential financing of dairy cattle breeding business entities under the program “Affordable loans 5–7–9%” as “survival loans” with the expansion of limits to UAH 130–140 million. and the reduction of the interest rate to 5% and for the period of post-war reconstruction of the economy.

In 2024, the Food and Agricultural Organization of the United Nations (FAO) plans to attract \$290 million to support agricultural business entities, including: \$138 million for the development of agrarian business; \$150 million – for the implementation of operational actions in the market environment. In addition, 800,000 rural residents do not have the means to finance their survival needs. Entrepreneurs in 2024 have the opportunity to receive assistance in complying with hygienic standards in milk production from Switzerland, in particular, a three-month need for: gloves; means of pre- and post-milking udder processing; reagents for detecting hidden forms of mastitis; means for washing and disinfecting milking equipment; disinfectants for livestock premises; wipes for udder hygiene, etc. In January 2024, 355 business entities became project participants. Approval and implementation of the Concept of the State Targeted Economic Program for Livestock Development for the period up to 2033 makes it possible to increase the number of dairy cattle; to develop cooperatives of households and personal peasant farms with the aim of increasing the volume of milk and meat products; to support family farms and personal peasant farms with access to veterinary care and quality feed [2, p. 28–30].

In the course of the research, it was established that the organizational and economic foundations of the development of business entities involved in the breeding of dairy cattle are related to the risks of the influence of the military factor. This changes the characteristics of the institutional business environment, regulated by the state-established rules of economic interaction in the market, which determine the principles of gaining competitiveness and influence the behavior of entrepreneurs. The principles and purpose of entrepreneurial activity remain constant – “making a profit”. It has been established that the primary guarantor of population employment is small entrepreneurship and family farming business. The trends of changes in organizational and economic factors affecting the development of entrepreneurial formations have been identified, in particular: a decrease in the volume of production; increase in the cost of resources; increase in transport and logistics costs; price changes for certain types of products, etc.

References:

1. Kravchenko S. (2024). Organizational and economic features of the development of cattle breeding enterprises in wartime conditions. *Сучасний мотиваційний менеджмент: проблеми і перспективи* : збірник праць. Хмельницький : ВСП «ХТЕФК ДТЕУ», С. 42–46. URL : https://drive.google.com/drive/folders/1v7xksTkuFyJ1yPIPD3ZHcm_xoKxbXCSS

2. Kravchenko S. (2024). Development of entrepreneurship for cattle breeding in wartime conditions. *Економіка, облік, фінанси та право: сучасні тенденції та перспективи розвитку в Україні та світі : збірник праць*. Біла Церква : ЦФЕНД, Ч. 2. С. 28–30. URL: <https://www.economics.in.ua/2024/01/12-2.html>

Nekhay O., D.Sc. (Economics),
Professor of the Department of Economics
University Loyola Andalusia (Sevilla, Spain),
Demchenko D.A., Postgraduate
University of Customs and Finance

ПОНЯТТЯ РЕОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У ПІДПРИЄМСТВІ ПІД ЧАС ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

Сучасні економічні реалії характеризуються підвищеною нестабільністю та високим ризиком виникнення кризових явищ. Економічна криза є досить поширеним явищем, яке суттєво впливає на діяльність підприємств, змушуючи їх адаптуватися до нових умов функціонування. Для підтримки конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку підприємства необхідно негайно реагувати на зміни зовнішнього середовища та внутрішні проблеми, що вимагають реорганізації бізнес-процесів.

Реорганізація бізнес-процесів є інструментом антикризового управління, який дозволяє оптимізувати операційну діяльність, підвищити ефективність використання ресурсів та адаптуватися до мінливих ринкових умов. Вона передбачає комплексний аналіз існуючих бізнес-процесів, виявлення їх слабких місць та розробку заходів щодо їх вдосконалення або радикальної перебудови. Реорганізація бізнес-процесів може включати такі заходи, як реінжиніринг, оптимізація, автоматизація, аутсорсинг тощо.

Реорганізація бізнес-процесів (Business Process Reengineering, BPR) – це фундаментальне переосмислення та радикальна реконструкція бізнес-процесів з метою досягнення істотного поліпшення показників діяльності підприємства, таких як вартість, якість, сервіс та оперативність. Вона передбачає кардинальні зміни в організаційній структурі, принципах роботи, технологіях, корпоративній культурі та системах управління [2].

Відповідно з визначенням М. Хаммера і Д. Чампі, який ввів термін «реінжиніринг бізнес-процесів», він показує собою «фундаментальне осмислення і радикальну реконструкцію бізнес-процесів для досягнення істотних перетворень у життєво важливих сучасних показниках діяльності компанії, таких як вартість, якість, сервіс і оперативність» [3].

Законодавча база України не містить одночасного визначення реорганізації бізнес-процесів, проте в Господарському кодексі України (ст. 59) фактично, що реорганізацією підприємства є «припинення підприємства як юридичної особи шляхом злиття, приєднання, поділу, перетворення» [1].

Отже, бізнес-процес – це логічно завершена послідовність взаємопов'язаних операцій, які перетворюють вхідні ресурси на вихідні продукти або послуги. За класифікацією М. Хаммера і Д. Чампі, бізнес-процеси виділяються на основні, допоміжні та процеси управління [3].

Головна ідея реорганізації бізнес-процесів виникає в тому, щоб відмовитися від застарілих, неефективних методів роботи та створити абсолютно нові бізнес-процеси на основі потреб сучасного ринкового середовища та можливостей інформаційних технологій. На відміну від безперервного вдосконалення, яке забезпечує поступові вдосконалення існуючих процесів, реорганізація вимагає їх радикальної трансформації.

Список використаних джерел:

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15/ed20140101#Text>

2. Денисенко Л. О., Шацька С. Є. Реінжиніринг бізнес-процесів як сучасна концепція процесного управління. *Ефективна економіка*. 2017. № 5.

3. Хаммер М., Чампі Д. Реінжиніринг корпорації: маніфест революції в бізнесі. Київ: Виробничо-видавниче об'єднання “Ліга”, 2019. 343 с.

Бакай В.Й., к.е.н., доц.,
доцент кафедри економіки, аналітики,
моделювання та інформаційних технологій в бізнесі
Хмельницького національного університету

ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ ЗА УМОВ ВОЄННОГО СТАНУ

Здійснення підприємницької діяльності в умовах воєнного стану супроводжується значними викликами і обмеженнями. Однією з основних особливостей є нестабільність ситуації в країні, загроза економічній безпеці та ризики для ведення бізнесу. Підприємці повинні бути готові до можливих обмежень у роботі своїх підприємств, включаючи обмеження доступу до ресурсів, перерви в поставках та зміни в законодавстві. Крім того, воєнний стан може призвести до зменшення попиту на товари чи послуги, зниження виробництва та загальної економічної нестабільності. Вони повинні бути готові до адаптації своєї стратегії розвитку та швидкі зміни за умов на ринку. Також важливо враховувати етичні та соціальні аспекти підприємницької діяльності в умовах воєнного конфлікту, зокрема відповідальність перед співробітниками, споживачами та громадськістю. В цих умовах важливо мати чіткий план дій, бути гнучким та швидко реагувати на зміни, а також шукати можливості для співпраці та інновацій.

Більше ніж два роки український бізнес працює в умовах воєнного стану. Не дивлячись на численні проблеми він не тільки вистояв, але й почав досить активно розвиватись. Як невеликі стартапи, так і великі підприємства

досить швидко пристосовуються до нових обставин. Оцінивши роботи сільськогосподарських підприємств, виробництво, ІТ та інші галузі, можна сказати, що вони продовжують підтримувати і розвивати свою роботу, виходячи на нові ринки, диверсифікуючи продукти та інвестуючи в технології. Незважаючи на всі перешкоди, 30% компаній планують своє зростання, а 36% планує збільшити кількість персоналу [1].

В умовах воєнного стану здійснення підприємницької діяльності може бути надзвичайно складним через обмеження, збої в ланцюгах поставок, труднощі зв'язку та загальну нестабільність. Деякі ключові міркування для підприємців у таких ситуаціях включають:

1. Дотримання нормативних актів: підприємці повинні дотримуватися нормативних актів, запроваджених під час воєнного стану, які можуть включати обмеження пересування, контроль цін або обмеження видів бізнесу.

2. Заходи безпеки: забезпечення безпеки співробітників, клієнтів і активів стає головним пріоритетом. Підприємствам може знадобитися значні інвестиції в заходи безпеки, щоб захистити свою господарську діяльність.

3. Гнучкість і адаптивність: оскільки ситуація постійно змінюється, підприємці повинні бути готові швидко адаптувати свої бізнес-моделі до мінливого середовища. Це може передбачати диверсифікацію продукції, перенесення уваги на товари першої необхідності або вивчення нових ринків.

4. Управління ризиками: підвищені ризики, такі як мародерство, вандалізм або військові дії, можуть загрожувати бізнес-операціям. Підприємці повинні мати надійні стратегії управління ризиками, щоб захистити свої інвестиції та активи.

5. Економічні втрати: воєнний стан може спричинити збитки для бізнесу через переривання постачання, зниження попиту на товари та послуги, а також пошкодження майна.

6. Регулювання державою: Уряд може встановлювати обмеження та контроль за діяльністю підприємств у воєнний період для забезпечення національної безпеки.

7. Моральний аспект: підприємці можуть стикатися з етичними дилемами щодо здійснення підприємницької діяльності в умовах конфлікту та страждань людей.

8. Залучення громади: налагодження міцних стосунків із місцевою громадою та владою може допомогти бізнесу зорієнтуватися в складних умовах воєнного стану. Співпраця та спілкування є ключовими для забезпечення безперебійної роботи.

Однак ті стратегії розвитку, які можуть допомогти підприємствам у таких умовах, обов'язково повинні включати:

1. Забезпечення безпеки працівників та майна: це може включати зміну робочого графіка, встановлення додаткових заходів безпеки та співпрацю з місцевими владою для забезпечення безпеки.

2. Диверсифікація ринків: активні пошуки нових ринків та клієнтів можуть допомогти зменшити ризик в разі втрати певного ринку через війну.

3. Збереження фінансової стійкості: важливо мати достатній фінансовий резерв для подолання негараздів, пов'язаних із воєнним станом.

4. Реагування на зміни в обсягах та виділенням ресурсів: в таких умовах важливо бути гнучким та готовим до змін у виробництві й ресурсах.

5. Збереження добрих відносин з партнерами та клієнтами: це може допомогти забезпечити підтримку та співпрацю навіть ускладнених умовах воєнного стану.

Отже, здійснення підприємницької діяльності в умовах воєнного стану є складним завданням через небезпеку для життя та майна. Він вимагає високого рівня стійкості, стратегічного планування та здатності до адаптації, щоб подолати унікальні виклики, пов'язані з такими умовами. Підприємцям потрібно мати велику витривалість, вміння приймати швидкі та обґрунтовані рішення, а також діяти відповідально й активно для збереження свого бізнесу та допомоги суспільству в складних умовах. Слід пам'ятати, що ведення бізнесу в умовах воєнного стану потребує великої обережності, стратегічного планування та готовності до викликів, щоб не призвело до значних перешкод і обмежень для бізнесу, таких як зменшення галузей економіки, скорочення виробництва, відсутність стабільності та зниження інвестицій. Бізнес, який успішно функціонує в умовах воєнного стану, може бути тимчасовим та потребувати більш гнучкого підходу до стратегій та управління ризиками.

Але, з іншої сторони, воєнний стан відкриває нові можливості для бізнесу. Наприклад, попит на певні товари та послуги може зростати, або можуть з'являтися нові ринки. Крім того, компанії можуть шукати інноваційні шляхи вирішення проблем, що виникають у зв'язку з воєнним конфліктом. Однак важливо бути обережним та враховувати всі ризики, пов'язані з такою ситуацією. Безпека працівників та захист власності можуть бути важливішими пріоритетами, ніж розвиток бізнесу. Тому підприємцям слід уважно аналізувати ситуацію і приймати обґрунтовані рішення з урахуванням всіх обставин.

Україна рішуче налаштована допомагати підприємцям, готовим відновити бізнес або навіть відкрити нову компанію, тому що країні потрібна сильна економіка, аби перемогти у війні з Росією. Деякі підприємці хочуть піти ще далі – поєднати свої особисті бізнес-інтереси з наявними потребами України, а саме – самозахисті та володіння зброєю.

Список використаних джерел:

1. Український бізнес під час війни: реальна аналітика та перспективи на майбутнє. URL: <https://finstream.ua/ukrayinskyj-biznes-pid-chas-vijny-analytika>

Беженар І.М., к.е.н., старший дослідник,
старший науковий співробітник
відділу підприємництва, кооперації та агропромислової інтеграції
ННЦ “Інститут аграрної економіки”

ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ: СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ

Воєнна ситуація створює низку викликів та перешкод для нормального функціонування бізнесу та сільськогосподарських об'єднань. Однак, в той же час, вона може викликати і нові можливості та стимули для розвитку.

Підприємництво, як відомо це процес створення, організації та управління підприємствами з метою отримання прибутку. В умовах воєнного стану підприємництво може відігравати ключову роль у відновленні економіки, створюючи нові робочі місця та забезпечуючи необхідні товари і послуги для населення та військових підрозділів.

Прикладом соціально орієнтованого підприємництва є фермерський кооператив «Карпатські газди». Спеціалізуються на виготовленні м'яких сирів з різними добавками, на продажу козячого молока. Кооперативна ферма крім виробництва молока, м'яса пропонує для переселенців житло, новий формат – поселення з харчуванням, залученням на роботи (прибирання, приготування обідів, догляд за грядками: виділили 1,5 га землі під вирощення овочів для людей, збирання ягід в саду кооперативу). З лютого 2022 року даний кооператив прийняв рішення працювати як соціальне підприємство. Основні напрямки активностей: допомога внутрішньо переміщеним особам та надання роботи для них, а також допомога армії [1].

Кооперація – це спільна діяльність різних суб'єктів господарювання для досягнення спільних цілей. В умовах воєнного конфлікту кооперація може допомогти об'єднати зусилля підприємств та особистих селянських господарств для забезпечення потреб військових та цивільного населення.

Війна консолідувала фермерів. Кризові обставини заставили їх об'єднуватись і це було дуже органічно.

Оскільки війна в Україні триває ще з 2014 р., то вже є певний досвід у сфері кооперації. Як приклад, учасники АТО, матері загиблих військовослужбовців та волонтери з Доманівського району Миколаївської області об'єдналися та створили кооператив «Оберіг-Агро». Вони встановили теплиці на місці стихійного сміттєзвалища та налаштували лінію з виготовлення паливних брикетів. Площа однієї теплиці – 300 квадратних метрів, займаються вирощуванням зелені та овочів і налагоджують співпрацю з місцевими школами та дитсадками. Тепер мають 19 теплиць. Орієнтація нині на органічну тепличну продукцію [2].

У 2021 р. ще група учасників АТО створила сільськогосподарський кооператив «Перлина Одещини». За грантові кошти від Українського проекту бізнес-розвитку плодоовочівництва (UHBDP) було встановлено теплиці із крапельним зрошенням [3].

Кооператив «Файна Поляна» – це ягідний кооператив (малина, обліпіха), який в час війни спромігся не лише налагодити заморозку своєї продукції (для потреб ЗСУ), а й зробити експорт, як модель бізнесу, продукції під час 2022 р.

Кооператив «Стрийський Ясь» вирощує квасолу і водночас популяризує українські страви. «Стрийський ясь» спершу переробляв і сушив овочі, сушив різні продукти для військових, а тепер переходить у модель бізнесу [4].

Сільськогосподарський обслуговуючий кооператив «Ягідний рай» в минулому році перепрофілював свою діяльність і вирощував овочі та картоплю для потреб ЗСУ та мешканців населених пунктів, які потребували допомоги, залучав переселенців [5].

Сільськогосподарський кооператив «Екокрай Журавський» був створений жителями сіл Могилів та Новопідкряжа Могилівської територіальної громади Дніпропетровської області для спільної реалізації молока. Об'єднання у кооператив згодом дозволило суттєво розширити ринок збуту, оскільки як оптовий виробник вони стали цікавими великим споживачам: кафе, магазинам, маслозаводам. І звісно під час війни даний кооператив ввів в свою діяльність соціальні проекти допомоги потребуючим.

Кооператив «Покрова» Заболотцівської об'єднаної територіальної громади Львівської області є одним із найбільших у молочній галузі. До нього входять понад три сотні домогосподарств із 20 населених пунктів, зокрема селищ Лугове, Заболотці, Висоцько, Лучківці, Голосковичі тощо. Кооператив виник через небажання селян співпрацювати далі із місцевими молокопереробними підприємствами, що нав'язували їм не вигідні умови. Молоко у фермерів приймали за низькими цінами, ще й затримували оплату. Створення кооперативу сприяло закупці обладнання, закуплено було косарки, доїльні апарати, обладнано точки прийому молока, закуплено охолоджувальне обладнання, молоковоз [6]. Під час повномасштабного вторгнення кооператив забезпечував молоком переселенців.

Агропромислова інтеграція – це процес об'єднання сільського господарства та промисловості з метою створення ефективних агропромислових комплексів. В умовах воєнного стану агропромислова інтеграція може забезпечити стабільність постачання продовольства та сировини для військової промисловості.

Для сприяння інтеграції потрібне запровадження державних програм розвитку агропромислової галузі, зокрема в сегменті переробки продуктів харчування, для підвищення активності вітчизняного малого і середнього товаровиробника сільгосппродукції об'єднуватися з переробними підприємствами.

Прикладом соціальної роботи інтегрованого підприємства є агрохолдинг «МХП» з початку повномасштабної війни надав 13 000 тонн власної продукції на понад 800 млн гривень тим, хто потребував цього найбільше. Наразі компанія продовжує допомагати та забезпечує продукцією деокуповані території. Також допомагає захисникам України [7].

Принципи розвитку підприємництва, кооперації та агропромислової інтеграції в умовах воєнного стану з вище розглянутих прикладів включають:

Гнучкість та адаптивність: в умовах нестабільності сільськогосподарські господарства повинні бути гнучкими та швидко адаптуватися до змін у попиті та умовах ринку (зменшення купівельної спроможності громадян у зв'язку з війною, зменшенням попиту – чоловіки в ЗСУ, жінки багато виїхали закордон), потреба у допомозі продуктами ЗСУ.

Співпраця та взаємодія: співпраця між особистими селянськими господарствами, с.-г. підприємствами та кооперативами може забезпечити ефективне використання ресурсів і зменшити ризики в умовах кризових ситуацій.

Інновації та технологічний прогрес: застосування новітніх технологій та інновацій може сприяти вдосконаленню виробництва та підвищенню конкурентоспроможності підприємств (приклад заморозки продукції).

Список використаних джерел:

1. Бізнес дія. URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/women-entrepreneurship/farmerskij-kooperativ-karpatski-gazdi-gospodarstvo-z-istorieu>
2. Миколаївські учасники АТО та волонтери організували кооператив. URL: <https://susplne.media/68748-mikolajvski-ucasniki-ato-ta-volonteri-organizuvali-kooperativ>
3. Учасники АТО створили сільгоспкооператив “Перлина Одещини”. URL: <https://kurkul.com/news/29137-uchasniki-ato-stvorili-silgospkooperativ-perlina-odeschini>
4. Кооперація українських аграріїв навіть під час війни демонструє неймовірні результати. URL: <https://www.seeds.org.ua/kooperaciya-ukrainskix-agrariiv-navit-u-chas-vijni-demonstruye-nejmovirni-rezultati>
5. Синергія кооперативу: ягоди, овочі для ЗСУ, волонтерство. URL: <https://agroportal.ua/publishing/lichnyi-vzglyad/sinergiya-kooperativu-yagodi-ovochi-dlya-zsu-volanterstvo>
6. Бебібум на замовлення. П'ять історій порятунку українського села. URL: <https://glavcom.ua/publications/demohrafichnij-vibukh-na-zamovlennja-i-kooperativ-proti-monopoliji-pjat-istorij-porjatunku-ukrajinskoho-sela-981065.html>
7. «МХП-Громаді» – український благодійний фонд. URL: <https://mhpgromadi.org.ua>

Беспятюк М.В.,
здобувачка вищої освіти 1-го курсу факультету управління,
спеціальності 073 “Менеджмент та економіка”
Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова,
Фасолько Т.М., к.е.н., доц.,
доцентка кафедри математики, статистики та інформаційних технологій
Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

УПРАВЛІННЯ ТА ОЦІНКА РИЗИКІВ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

У сучасному бізнес середовищі, яке характеризується високим рівнем динамічності, підприємства постійно змушені пристосовуватися до ринкових трансформацій. Прогнозування, оцінка, планування і реалізація таких змін є ключовим завданням, яке спрямоване на підвищення ефективності підприємства. Це передбачає використання комплексного підходу до проблем адаптації, зокрема оптимізацію структури та системи господарських зв'язків.

Більшість авторів визначають ризик як можливість втрати або невдачі у досягненні мети, інші розглядають його як відхилення від очікуваного результату. Одні тлумачать ризик як результат невідомості чи непередбачуваності, тоді як інші підкреслюють важливість управління ризиками через аналіз і стратегічне планування.

Гізун А. та Лозова І. вказують, що виникнення кризових ситуацій супроводжується: загрозами для досягнення найважливіших цілей організації; обмеженим часом для ухвалення рішень з їх врегулювання; тиском на тих, хто зобов'язаний приймати ці рішення [1].

Візьмемо за основу таке визначення ризику: ризик – це можливість виникнення негативних подій чи втрат під час здійснення діяльності або прийняття рішень.

Основним критерієм оцінки ризику є абсолютна величина, яка знаходиться як добуток очікуваної втрати на імовірність того, що ця втрата відбудеться.

$$R=Y \cdot P(Y),$$

де R – ступінь ризику;

$P(Y)$ – імовірність втрати;

Y – очікуваний збиток [2, с. 50].

Провідні компанії світу, такі як Toyota, Coca-Cola, BMW, Rolex, Google, Mercedes-Benz, Apple, L'Oréal, підтверджують можливість успішного управління підприємством в умовах економічної кризи [3].

Аналіз їх розвитку та діяльності показує, що ключовою складовою успіху є впровадження структурно-якісної оптимізації та процесного підходу бізнес-процесів. Наведемо аргументи на користь висловлених позицій.

По-перше, ідея структурно-якісної оптимізації полягає у тому, щоб забезпечити баланс між задоволенням споживачів та конкурентною силою, з одного боку, і показниками ефективності бізнес-процесів – з іншого.

По-друге, процесний підхід передбачає, що вся діяльність підприємства складається з взаємодіючих процесів, і покладає відповідальність за якість продукції на кожного працівника. Перевагою цього підходу є планування та оптимальне використання ресурсів, що допомагає скоротити витрати та підвищити ефективність діяльності підприємства. Основним об'єктом управління є бізнес-процеси.

Метод Workflow є важливим інструментом, що використовується для опису бізнес-процесів на основі процесного підходу. Його значущість полягає у прискоренні адаптації та зменшенні часу реакції підприємства на швидкі зміни у бізнес-середовищі.

За даної технології застосовуються такі методики:

- Аналіз часових витрат;
- Управління якістю;
- Поставка товару в чіткій строк;
- Електронний обмін даними.

Основні складові методу Workflow включають:

✓ моделювання процесів: створення візуального представлення різних кроків та етапів бізнес-процесів, що дозволяє зрозуміти послідовність подій та взаємозв'язки між ними;

✓ автоматизація процесів: використання програмного забезпечення для автоматизації виконання завдань та керування потоком робочих завдань у межах бізнес-процесу;

✓ моніторинг і аналіз: збір та аналіз даних про виконання процесів з метою виявлення можливостей для оптимізації, покращення продуктивності та виявлення проблем;

✓ оптимізація і управління змінами: впровадження змін в процеси на основі аналізу та оцінки їх ефективності з метою покращення результатів.

Уцілому метод Workflow допомагає організаціям прискорити виконання завдань, зменшити час реакції на зміни у бізнес-середовищі, знизити витрати та збільшити ефективність. Цей підхід також допомагає виявити приховані проблеми підприємства та забезпечує зв'язок між людьми та технологіями.

Отже, у сучасному бізнесі ефективне управління, оптимізація та оцінка ризиків є основними аспектами успішної діяльності. Забезпечення ефективного управління дозволяє підприємствам досягати поставлених цілей, забезпечувати високий рівень продуктивності та конкурентоспроможності на ринку. Аналіз досвіду провідних компаній світу, таких як Toyota, Coca-Cola і тд. підтверджує, що структурно-якісна оптимізація та процесний підхід до управління бізнес-процесами допомагають досягти ефективності та стабільності навіть у складних умовах економічної кризи. Впровадження технології Workflow є ключовим інструментом, який допомагає підприємствам стати більш динамічними та конкурентоспроможними, адаптивними та успішними на ринку.

Список використаних джерел:

1. Гізун Андрій, Лозова Ірина (2016). Аналіз дефініцій поняття кризова ситуація та основних аспектів концепції управління безперервністю бізнесу.
2. Кармінська-Белоброва М.В., Ігнатова Є.М. Управління ризиками у підприємстві: Навчальний посібник.
3. Бойчук Н. Я., Орел В. В. Оптимізація управління бізнес-процесами на підприємствах України. 2016.

Бовсуновська Є.С., студентка
Державного торговельно-економічного університету,
Терещенко Е.Ю., к.е.н., доцент
Державного торговельно-економічного університету

РОЛЬ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В РОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ

У сучасному динамічному бізнес-середовищі компанії стикаються з необхідністю гнучко адаптуватися до глобальних викликів. Одним із ключових інструментів у сфері торгівлі, що допомагає впоратися з цими викликами, є впровадження інноваційних технологій для вдосконалення електронної комерції. Ця галузь демонструє потужне зростання, і суб'єкти підприємницької діяльності в торгівлі прагнуть інтегрувати нові стартапи та рішення електронної комерції у свій бізнес [1].

Незважаючи на низький рівень життя в Україні у 1994 році, з появою інтернету розпочалися перші спроби ведення електронного бізнесу. Це сприяло формуванню нового ринку. Завдяки пропозиції широкого асортименту електронної техніки зріс попит на онлайн-товари, що, в свою чергу, підвищило продажі. Саме зростаючий попит на онлайн-покупки дозволив виявити проблеми та знайти шляхи їх вирішення для подальшого розвитку сфери електронної комерції [2].

Електронна комерція є потужною галуззю, яка еволюціонувала з моменту здійснення першого онлайн-продажу та продовжує розвиватися. Вона значною мірою впливає на поведінку компаній та споживачів. Розвиток електронної торгівлі стимулюється різноманітними факторами, як-от низькі ціни на послуги, економія часу, що виступають стимулюючими чинниками, а також стримуючими факторами, такими як ризик шахрайства та проблеми з доставкою товарів. Однією з основних проблем для електронної торгівлі є низький рівень життя населення та невелика частка домогосподарств з доступом до інтернету.

Спочатку покупці інтернет-магазинів мали можливість придбавати комп'ютери та комплектуючі до них. Через кілька років асортимент інтернет-магазинів почав оновлюватися, з'явилися такі товари, як відеотехніка, мобільні телефони, побутова техніка та продукти харчування. Завдяки зростанню кількості інтернет-користувачів значно підвищився попит на товари в онлайн-магазинах.

Однак зі збільшенням попиту на продукцію виникли проблеми, які стримували подальший розвиток онлайн-бізнесу. Ці проблеми потребували ретельного аналізу та розгляду для забезпечення безперервного функціонування та розвитку електронної комерції [3].

Економічний розвиток країн визначається багатьма факторами, одним з яких є технологічний розвиток. Саме розвиток технологій впливає на міжнародну торгівлю у світі. Починаючи з ХХ ст., підприємства активно здійснюють електронні операції через комп'ютерні мережі. Зародження електронної торгівлі пов'язують з продажем компакт-диска через сайт NetMarket. Нині індустрія електронної комерції постійно зростає у світі, і очікується її подальше зростання.

Електронна торгівля – це купівля та продаж товарів і послуг через електронні мережі, а також передача коштів за допомогою електронних ресурсів. Ці зміни в електронній торгівлі вплинули на поведінку компаній та споживачів у всьому світі [4]. Електронна торгівля охоплює такі напрями бізнесу: бізнес для бізнесу (B2B), бізнес для споживачів (B2C), споживач для споживача (C2C), споживач для бізнесу (C2B), бізнес для уряду (B2A) та споживач для уряду (C2A).

Українські дослідники виділили кілька факторів впливу на розвиток електронної торгівлі. Н. Валькова визначає чотири групи таких факторів: стримуючі, нейтралізуючі, стимулюючі та підсилюючі [5].

Розвиток електронної торгівлі в Україні можна розглядати з урахуванням економічного, соціального та технологічного впливу. До економічних факторів належать рівень доходів населення, купівельна спроможність, економічна стабільність, податкова та фінансова діяльність підприємств тощо. Наприклад, зростання рівня доходів може сприяти підвищенню попиту на товари та послуги через інтернет [6]. Соціальні фактори включають демографічні особливості, зміни у вимогах споживачів, культурні та соціальні зрушення. Зростання кількості інтернет-користувачів покращує потенціал електронної торгівлі. Технологічні фактори охоплюють досягнення в інформаційних технологіях, розвиток платіжних систем, безпеку та конфіденційність даних, швидкість та зручність користувацьких інтерфейсів. Наприклад, зменшення доступності до швидкісного інтернету може сприяти розвитку мобільних технологій та онлайн-платежів.

Підприємці можуть використовувати ці дані для підвищення продажів та конкурентоспроможності. Інші дослідники також виділяють політичні, економічні та соціальні фактори впливу. На обсяги електронної торгівлі в Україні впливає нестабільна економічна та політична ситуація, відсутність правового забезпечення цієї діяльності, незначне підвищення вартості інтернету, низький рівень платоспроможності населення та відсутність необхідної логістичної інфраструктури. Нині електронна торгівля активно розвивається в бізнесі. Основними тенденціями є збільшення продажів через інтернет, зростання кількості споживачів онлайн-магазинів та підвищення лояльності до онлайн-покупок. Серед головних проблем подальшого розвитку електронної торгівлі в Україні – відсутність необхідного законодавчого регулювання їхньої діяльності та стимулюючих нормативно-правових актів.

Список використаних джерел:

1. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку / Олена Олександрівна Синявська // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2019. С. 126. URL: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj5-avx0eaEAxWshf0HHddFC48QFnoECA4QAQ&url=https%3A%2F%2Fperiodicals.karazin.ua%2Firtb%2Farticle%2Fview%2F14462%2F13596&usg=AOvVaw0gVrqpMiwJjpuW1VW6WIk7S&opi=89978449>
2. Проблеми та перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні / В. Зосімов, О. Берко // Геометричне моделювання та інформаційні технології. 2018. С. 51. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/gmtit_2018_1_10.pdf
3. Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи / О. Яценко, А. Грязіна, О. Шевчик // Світове господарство і міжнародні економічні відносини. 2019. URL: https://eco-science.net/archive/2019/APE-08-2019/8.19_topic_Yatsenko%20O.pdf
4. Ecommerce // Business encyclopedia. 2019. URL: <https://www.shopify.com/encyclopedia/what-is-ecommerce>. Hussung T. From Storefronts to Search Engines: A History of E-Commerce / Tricia Hussung // Concordia St. Paul. 2016. URL: <https://online.csp.edu/blog/business/history-of-ecommerce>
5. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України / С. В. Маловичко // Проблеми економіки. 2015. № 2. С. 71–77. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2015_2_11
6. Фактори розвитку системи електронного бізнесу в Україні / Людмила Вербівська // Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці. 2020. С. 273. URL: http://bses.in.ua/journals/2020/54_2020/42.pdf

Боліла С.Ю., к.с.- г.н., доц.,
доцент кафедри менеджменту, маркетингу та ІТ,
Якимчук К.І., здобувач бакалаврського рівня вищої освіти
Херсонського державного аграрно-економічного університету

ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СИСТЕМІ РИТЕЙЛУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Управління торговельними підприємствами у сучасних умовах цифрових трансформацій є складним завданням, яке вимагає впровадження інноваційних технологій. Зміни в конкурентному бізнес-середовищі і кризові ситуації часто ставлять підприємства перед необхідністю оптимізації взаємодії між внутрішніми і зовнішніми факторами. Експерти вказують на те, що ключовим чинником вирішення цих викликів є впровадження інноваційних технологій у управління діяльністю торговельних підприємств [1; 2; 3].

Роздрібна торгівля завжди була динамічною галуззю, де інновації та творчий підхід відіграють важливу роль. Кожен учасник ринку розуміє, що формування купівельної лояльності залежить від якості сервісу, зручності та вражень, які клієнт отримує. Зовнішні виклики, такі як пандемія та війна, значно змінили умови бізнесу, примушуючи компанії адаптуватися до нових обмежень та реалій. Власники торговельних підприємств були змушені шукати нові підходи та інструменти, зокрема, шляхом цифровізації та впровадження інновацій. У сучасному світі ритейл виявляється на передовій інноваційних технологій, впроваджуючи нові методи та інструменти для поліпшення взаємодії з клієнтами, оптимізації управління та підвищення конкурентоспроможності. Так, наприклад в якості найбільш ефективних інноваційних рішень, які трансформують сучасний ритейл є :

- електронні цінніки та динамічне ціноутворення, що дозволяє підлаштовувати ціни в реальному часі, забезпечуючи оптимальну стратегію ціноутворення та підвищуючи конкурентоспроможність магазину;

- персоналізація та технології розпізнавання обличчя, що допомагають продавцю надавати персоналізовані пропозиції та послуги кожному клієнту, допомагають точно визначити індивідуальні потреби кожного клієнта і надати рекомендації, які відповідають їхнім інтересам;

- мобільні додатки та технологія Scan & Go, що дозволяють клієнтам здійснювати покупки швидко та зручно, скануючи товари прямо в магазині та оплачуючи їх за допомогою смартфона, спрощуючи процес покупок, зменшуючи черги та полегшуючи взаємодію з магазином;

- розумні полиці та вагові датчики, що дозволяє магазинам точно відслідковувати залишки товарів і уникати втрат через псування чи крадіжки, оптимізувати управління запасами та забезпечити належну якість обслуговування для клієнтів.

Наявність сучасної стратегії управління ланцюгами поставок надає ритейлеру очевидні бізнес-переваги. Можливість переглядати, контролювати та змінювати дуже складні мінливі компоненти ланцюга поставок дозволяє впливати на всі бізнес-показники, від закупівельних умов і вартості логістики до лояльності клієнтів і частки ринку.

Актуальними інноваційними розробками в автоматизації ланцюга поставок в системі ритейлу в сучасних умовах є :

- впровадження блокчейн-технологій, використання яких дозволяє створювати децентралізовані системи управління ланцюгом поставок, забезпечуючи відстеження кожного етапу виробництва та постачання товарів і підвищуючи прозорість, надійність та ефективність управління ланцюгом поставок;

- використання Інтернету речей (IoT), що дозволяє збирати величезну кількість даних з усіх ланок ланцюга поставок, від виробництва до доставки товарів до кінцевого споживача та дає можливість ритейлерам удосконалити процеси, знижувати витрати та підвищувати швидкість реакції на зміни у попиті;

– використання алгоритмів машинного навчання та штучного інтелекту (AI) допомагає ритейлерам точніше прогнозувати попит на товари, оптимізувати запаси та планувати постачання, що сприяє підвищенню ефективності ланцюга поставок;

– використання роботів та автоматизованих систем управління на складах дозволяє ритейлерам підвищити продуктивність та точність обробки товарів, скоротити час доставки та знизити витрати на операції;

– застосування цифрових технологій, таких як маршрутизація з використанням GPS, автоматизовані системи вантажного контролю та безпілотні транспортні засоби, допомагає оптимізувати логістичні процеси, зменшувати час доставки та витрати на транспортування товарів;

– екологічна сталість у ланцюгу поставок: ритейлери все більше звертають увагу на зменшення вуглецевого сліду свого ланцюга поставок і тому використання екологічних матеріалів для упаковки, зменшення кількості відходів та впровадження зелених технологій, стають все більш поширеними.

Таким чином, інноваційні технології мають великий потенціал для трансформації сучасного ритейлу, забезпечуючи покупцям нові можливості та покращуючи ефективність управління для роздрібних магазинів. При правильному використанні ці технології можуть допомогти магазинам залучати та утримувати клієнтів, підвищувати продажі та збільшувати прибуток.

Список використаних джерел:

1. Іваненко Л. М. Інновації в ритейлі як об'єктивний наслідок розвитку сучасного маркетингу. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2018. Том 29 (68). № 1. С. 29–33.

2. Кулеша К. В., Андрушкевич З. М., Остапчук О. В. Впровадження інноваційних методів та технологій продажів у діяльність підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5. С. 157–161.

3. Чміль Г.Л., Полевич К.В. Імплементация тренд-технологий концепции «Индустрия 4.0» в организацию деятельности ритейлу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 1. С. 313–319.

Висторопський В.О., аспірант

Гержан Р.С., аспірант

Приазовського державного технічного університету

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Сутність стратегічного управління, на наш погляд це процес прийняття та реалізації управлінських рішень щодо формування та виконання стратегії. Його мета – досягнення встановлених цілей, ґрунтуючись на об'єктивній оцінці зовнішніх та внутрішніх умов функціонування підприємства.

Усі ці аспекти важливі для успішного функціонування підприємств та досягнення їх стратегічних цілей.

Стратегічне управління передбачає визначення ключових позицій на перспективу в залежності від поставлених цілей.

Стратегічне управління підприємствами є важливим аспектом сучасного бізнесу. Розглянемо деякі ключові тези щодо стратегічного управління: сутність стратегічного управління: стратегічне управління передбачає визначення ключових позицій на перспективу в залежності від поставлених цілей. Воно також включає виділення ресурсів підприємства під стратегічні цілі та створення центрів управління для кожної стратегічної цілі.

Еволюція стратегічного управління характеризується поняттям «стратегія» вперше використав А. Чандлер у 1962 році, а термін «стратегічне управління» запропонував І. Ансофф у 1965 році. І. Ансофф виділив чотири етапи розвитку стратегічного управління: реактивна адаптація, стратегічне планування, управління стратегічними можливостями та управління проблемами в реальному масштабі часу [1].

Водночас важливо розділяти школи стратегій: Г. Мінцберг, Б. Альстренд і Дж. Лемпел проаналізували різні школи стратегій. Школи можна групувати за характером досліджень: дизайн, планування, позиціонування, підприємницька, когнітивна, школа навчання, влади, культури, зовнішнього середовища та конфігурації.

Цифровізація економіки впливає на всі аспекти сучасного бізнесу, включаючи стратегічне управління підприємствами. А зараз, розглянемо деякі ключові аспекти цього процесу [2].

Стратегічний підхід до цифрової трансформації: цифрові технології змінюють умови функціонування підприємств. Гнучкість та швидкість управління стають критичними для успіху в умовах цифрової трансформації.

Компоненти цифрової стійкості підприємства передбачають наступне. Важливо розуміти, як цифрові технології впливають на бізнес-моделі. Цифрова стійкість передбачає точність, оптимізацію та вирішення стратегічних завдань.

Отже, виходячи з вищесказаного можна сформулювати принципи розробки стратегії підприємства:

- 1) використання штучного інтелекту в стратегічному плануванні;
- 2) аналіз впливу цифрових технологій на бізнес-моделі;
- 3) розробка методології стратегічного планування в умовах нестабільності.

Цифровізація економіки вимагає від підприємств активного підходу до стратегічного управління, щоб забезпечити їхню конкурентоспроможність та успішний розвиток. Тобто це і зміна документообігу, використання сучасних бізнес-процесів, інформаційної системи управління тощо.

Список використаних джерел:

1. Захарчук Н.К. Сутність та еволюція стратегічного управління підприємствами. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022, № 6. Том 2. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/01/2022-312-62-20.pdf> (дата звернення: 10.04.2024).

2. Міщенко В.І. Стратегічне управління процесами цифрової трансформації економіки. *Екон. Ukr.* 2022. № 1 (722). URL: http://economyukr.org.ua/docs/EU_22_01_067_uk.pdf (дата звернення: 10.04.2024).

3. Жадько К.С. Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу : монографія / за наук. ред. д.е.н., професора, академіка АЕНУ. К.С. Жадько. Дніпро: УМСФ, 2019. 224 с.

Герасименко Я.Р., аспірант
Університету митної справи та фінансів

ПЕРСПЕКТИВИ ОНЛАЙН-БАНКІНГУ ТА ЦИФРОВІ ВЗАЄМОВІДНОСИНИ

В умовах стрімкого технологічного прогресу та поширення безготівкових розрахунків, онлайн-банкінг стає все більш популярним серед клієнтів банківських установ.

Українські банки останні роки активно впроваджують цифрові інновації, оптимізуючи процеси обслуговування та переводячи більшість операцій у сферу дистанційного обслуговування.

Сучасний темп життя та нестача часу роблять відвідування банківських відділень важкодоступним, тому онлайн-банкінг стає зручною альтернативою.

Онлайн-банкінг надає повний спектр банківських послуг через Інтернет, включаючи продукти для корпоративних клієнтів та різноманітні фінансові послуги для фізичних осіб, за винятком видачі готівки.

Іноземні банки вже успішно використовують різноманітні дистанційні сервіси, тоді як українські банки тільки розпочинають активно впроваджувати інтернет-банкінг.

На даний час послуги за допомогою Інтернет-банкінгу пропонуються багатьма банками України. За результатами досліджень, проведених “Українським фінансовим порталом” у 2020 році, 38% банків мають інформаційний Інтернет-ресурс, частіше всього – просто сторінку в Інтернеті, 3% надають часткові Інтернет – послуги, 59% банків взагалі не мають ресурсів у мережі Інтернет [1, с. 375–381]

На сьогоднішній день рівень довіри до фінансових операцій в онлайн-режимі досить високий, що підтверджується тим, що близько 50% дорослого населення країн Європи та Америки успішно користується цією послугою, а за усьому світу ця цифра сягає 90%.

Наразі багато українців все частіше переходять на безготівковий розрахунок, і поступово відмовляються від паперових грошей. Це основний фактор, що прискорює впровадження інтернет-банкінгу.

Онлайн банкінг налічує безліч переваг:

1. Простота користування: Замість паперової бюрократії та довгих черг у банку, онлайн-банкінг пропонує зручний, швидкий та зрозумілий спосіб управління фінансами.

2. Доступність та зручність: Незалежно від місця перебування, користувач може керувати своїми фінансами з будь-якої точки світу, якщо є доступ до Інтернету.

3. Оплата послуг без виходу з дому: Інтернет-банкінг дозволяє сплачувати штрафи, комунальні послуги та інші витрати зручно з дому, особливо важливо в умовах сучасної пандемії.

4. Відсутність комісій за користування: Більшість українських банків не стягують комісійні відрахування за операції через Інтернет, а деякі навіть скасовують їх або зменшують [2, с. 288–295].

5. Швидкий переказ коштів: Онлайн-банкінг дозволяє швидко та зручно переказувати кошти на будь-яку картку чи рахунок без використання терміналів самообслуговування, що особливо важливо для бізнесу.

6. Отримання документів у режимі онлайн. Електронні довідки та виписки набувають все більшої популярності, оскільки вони мають таку ж юридичну силу, як і паперові, і забезпечують зручний доступ до інформації про стан рахунків.

До недоліків онлайн-банкінгу можна віднести наступне:

1. Ризик втрати грошей: Недостатня цифрова грамотність користувачів може призвести до втрати паролів та особистих даних через фішингові атаки. Хоча банки приділяють значну увагу кібербезпеці, кіберзлочинці постійно вдосконалюють свої методи атак.

2. Технічні збої: Виникнення технічних проблем на серверах може спричинити недоступність сервісів онлайн-банкінгу, що може виникнути в будь-який момент.

Хоча онлайн-банкінг є зручним і актуальним сервісом з величезним потенціалом, банки повинні продовжувати впроваджувати, оптимізувати і спрощувати нові технології. Комунікація з клієнтами та реалізація їхніх потреб і бажань є ключовими для залучення нових користувачів і поліпшення якості обслуговування.

Список використаних джерел:

1. Пятак Ю.А. Использование интернет-банкинга в Украине и перспективы его дальнейшего развития. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. 2020. № 970. С. 375–381.

2. Данцев С.С. Використання альтернативних каналів продажів банківських продуктів як фактор підвищення ефективності діяльності банку. *Молодіжний науковий вісник Української академії банківської справи НБУ*. 2013. №3. С. 288–295.

Гнедiч В.І., викладач, спеціаліст вищої кваліфікаційної категорії,
викладач-методист ВСП “Технологічного-економічного фахового коледжу
Білоцерківського національного аграрного університету”

СУЧАСНІ ТРЕНДИ В УПРАВЛІННІ ЗБУТОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Збутова діяльність, як ефективна реалізація готової продукції, є надзвичайно важливою діяльністю кожного виробничого підприємства з метою повного задоволення потреб споживачів та отримання прибутку [2, с. 23].

Для здійснення ефективного менеджменту сучасні підприємства повинні усвідомити, що фокус управління повинен переміститися з орієнтації на виробництво на орієнтацію на збут. Політика компанії базується на управлінні продажами і якісно відрізняється від виробничої орієнтації на гнучкість, ефективність, чутливість до ринкової динаміки, постійну оптимізацію асортименту та цінової політики, розвиток комунікацій, пошук ефективних інструментів просування продукції [3, с. 135].

Саме такими методами у своїй діяльності користується ТОВ «Грона», яке розташоване в Київській області, Білоцерківський район, місто Сквиря. Сайт: <http://www.grona.ua/uk>. Підприємство спеціалізується на виробництві та реалізації кондитерських виробів, а саме печива. Основними видами діяльності підприємства є виробництво крекерів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання за КВЕД 10.72.

Основними партнерами ТОВ «Грона» на внутрішньому ринку з реалізації готової продукції є «Сільпо», «АТБ», «NOVUS». Торгові мережі міст України. Найпопулярнішими серед його різновидів є печиво «Марія», «Наполеон», «Лазанушка», «Морський круїз», «Мелодія» та інші.

Вивчаючи канали збуту продукції ТОВ «Грона» через відділ маркетингу та збуту (внутрішній ринок), варто зазначити, що підприємство не має власних каналів збуту продукції (самостійно не реалізує продукцію), а використовує каналну мережу - дилерів. Це дає можливість забезпечити гнучкість системи збуту продукції на основі ефективності торгових партнерів, доступності, економічності тощо [1, с. 335].

Власна збутова мережа потребує значних фінансових витрат, тому її можна використовувати на підприємстві лише за наявності стабільних відносин співпраці між компанією та споживачами. Враховуючи фінансову потужність дилерів, їхні знання відповідних сегментів ринку та їхній тісний контакт зі своїми клієнтами можна розраховувати на завоювання лідируючих конкурентних позицій на ринку та витіснення конкурентів, які також працюють з тими ж торговими мережами, але на значно менш вигідних умовах.

ТОВ «Грона» докладает великих зусиль для виходу на зовнішні ринки (багато років бере участь у виставках харчової та кондитерської промисловості в різних країнах світу). Компанія вибрала канали збуту та налагодила ділові стосунки зі споживачами через прямі продажі. ТОВ

«Грона» вийшло на зовнішній ринок більше десяти років тому, компанія мала кілька контрагентів і поставляло печиво в 44 країни світу. На даний момент – це США, Канада, Нова Зеландія, Японія, Індонезія, В'єтнам, Саудівська Аравія, Об'єднані Арабські Емірати, Туреччина, Ірак, Литва, Латвія, Естонія, Польща, Німеччина, Чехія, Нідерланди, Румунія, Угорщина, Болгарія, Грузія, Республіка Молдова та ін. [4].

Список використаних джерел:

1. Апопій В.В. Організація торгівлі: навч. посібник. для студ. вищ. уч. закл. / [Апопій В.В., Міщук І. П., Ребицький В. М. та ін.] ; ред. В. Апопій. Львів. комерц. акад. Вид. 2-ге, перероб. і допов. К. : Центр навчальної літератури, 2008. 632 с.
2. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств : підруч. / Балабанова Л.В., Мітрохіна Ю.П.: Дон. ДУЕТ, 2009. 245 с.
3. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою: навч. посібник / Л.В. Балабанової, Ю.П. Митрохіна. К.: Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
4. URL: <http://www.grona.ua/uk>

Голуб В.В., аспірант
Університету митної справи та фінансів

СТРАТЕГІЧНЕ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТА СТРАТЕГІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У бізнес-плануванні такі питання, як дослідження ринку, є ключовими під час підготовки маркетингової політики та стратегії, практично для кожної організаційної функції. Сьогодні ринки продовжують стрімко розвиватися в міру зміни споживчих переваг, технологічних інновацій, економічних умов та інших чинників, і кожен гравець на ньому має бути пильним і уважним до внутрішніх і зовнішніх чинників. Дослідження ринку можуть допомогти підприємцям відреагувати на зміни та адаптувати стратегії для успішної взаємодії з сьогоdnішніми та майбутніми клієнтами. Оскільки ринок стає дедалі конкурентнішим, керівництво підприємств шукає унікальні можливості та переваги, які допоможуть виділитися серед конкурентів. Лише зрозумівши своє конкурентне середовище та конкурентів, можна сформувану ефективну маркетингову стратегію для реалізації підприємством своїх товарів чи послуг.

Дослідження ринку – це ціла систематична діяльність, спрямована на збір, аналіз та інтерпретацію інформації про ринкові процеси. Дослідження ринку дозволяє визначити основні ринкові механізми, такі як попит, пропозиція, ціни, а також поведінка споживачів та діяльність у сфері конкуренції [1]. В епоху цифрових технологій та мережі Інтернет дані

стали доступнішими, і дослідження ринку пропонують унікальну можливість використовувати ці дані для отримання цінної інформації про споживачів та їхню поведінку, інтереси та вподобання. Сучасні споживачі стали більш поінформованими і вимогливими, вони хочуть більш персоналізованих продуктів та очікують, що компанії відповідатимуть їхнім цінностям. Дослідження ринку дає змогу вам точніше зрозуміти ці потреби й адаптувати до них свою маркетингову стратегію. У таблиці систематизовано основні методи досліджень ринку і те, як вони впливають на формування маркетингової політики та стратегії.

Необхідною умовою проведення маркетингових досліджень є знання і дотримання основних стандартів цього виду діяльності. Маркетингові дослідження потребують застосування регулюючих засобів, які встановлюють певні рамки, в межах яких досягається консенсус всіх учасників дослідницького процесу, не порушуючи права кожного з них [2, ст. 117]. Під час формування маркетингової стратегії можуть використовуватися різні види досліджень для отримання інформації про ринок, аудиторію, конкурентів та інші фактори, що впливають на стратегічні рішення.

Таблиця

Основні методи дослідження ринку та їх вплив на формування маркетингової політики та стратегії підприємства

Методи дослідження ринку	Вплив методів дослідження ринку
Аналіз конкурентів	Дає можливість зрозуміти сильні та слабкі сторони конкурентів, а також їхнє позиціонування і можливості. Це допоможе при створенні УТП і формуванні стратегії просування реалізованих товарів і послуг підприємства
Аналіз потреб потенційного споживача	Дає розуміння поведінки, мотивації та очікувань споживачів, щоб впливати на стратегії комунікації та взаємодії з клієнтами
Оцінка ефективності рекламних кампаній	Можна оцінити успішність проведених заходів і підприємств та вплинути на майбутні стратегії та маркетингові плани
Тестування продукту	Реакцію споживачів на продукти та їхні зміни можна виміряти і використати для впливу на стратегію і позиціонування продукту
Аналіз трендів та прогнозування	Прогнозування майбутніх тенденцій ринку для обґрунтування довгострокового планування і розроблення стратегії

Джерело: створено автором.

Аналіз конкурентів є важливою частиною дослідження. Це дає змогу підприємствам визначити сильні та слабкі сторони ваших конкурентів, допомагаючи розробити стратегії, що дають змогу диференціювати їх товари або послуги від конкурентів. У цьому випадку використовуються

методи дослідження ринку, аналізу тенденцій, попиту, частки ринку і конкурентів. Оцінка ефективності різних маркетингових каналів, що використовуються для просування продукції підприємства, дає змогу визначити найефективніші канали для охоплення цільової аудиторії та оптимізувати маркетингові зусилля. Вимірювання ефективності рекламних кампаній і маркетингових зусиль допомагає визначити, наскільки вони є успішними із залученням нових клієнтів або утриманням наявних. Тестування продукту оцінює реакцію споживачів або зміни в продукті, впливаючи на маркетингову стратегію. Аналіз тенденцій і прогнозування охоплює аналіз даних минулих і поточних тенденцій і використання статистичних методів для прогнозування майбутніх змін. Цей тип досліджень важливий під час розроблення маркетингових стратегій, оскільки дає змогу підприємствам адаптуватися до мінливих ринкових умов і залишатися конкурентоспроможними.

Правильне використання досліджень ринку забезпечує добре документований і науково обґрунтований підхід до розроблення маркетингових стратегій, тим самим збільшуючи шанси на успішне й ефективно просування товарів і послуг на ринку.

Список використаних джерел:

1. Амонс С., Красняк О. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.5.106> (дата звернення: 27.03.2024).

2. Шевченко А., Марчук В., Адєєва Г. Стандарти забезпечення маркетингових досліджень в умовах цифрової економіки. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. Вип. 87. № 1. С. 115–122. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-17> (дата звернення: 27.03.2024).

Горященко Ю.Г., д.е.н., доц.,
професорка кафедри підприємництва та економіки підприємства
Університету митної справи та фінансів,
Куций Р.В., аспірант кафедри підприємництва та економіки підприємства
Університету митної справи та фінансів

АКТУАЛІТЕТИ ЕКОНОМІЧНОЇ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах економічних збурень питання економічної та інформаційної безпеки підприємств набувають особливої гостроти, адже напруженість щодо належного захисту діяльності підприємств від негативних впливів зовнішнього середовища й здатності швидко усувати різноманітні загрози чи пристосуватися до існуючих умов, які не позначаються негативно на його діяльності, тільки зростає [1–2].

Економічна безпека нині пронизує всі аспекти соціально-економічного життя суспільства, а відтак і підприємницьку екосистему. Для бізнесу першочерговими питаннями в умовах воєнного конфлікту є

застосування економічної безпеки як інструменту релокації підприємств (Н. Зеліско, 2023 р.), як механізму використання енергозберігаючих технологій (В. Хмара, 2023 р.), шляхів боротьби зі зростанням злочинності під час та після війни (М. Кондратюк, 2023 р.). Глибокими дослідженнями сучасних вітчизняних науковців є, до прикладу, праці В. Пилипа щодо взаємодії Бюро економічної безпеки України з інститутами громадянського суспільства у 2024 році, Л. Ситника – щодо впливу економічної безпеки на якісні характеристики національної економіки в умовах військового стану [3–8].

Як ніколи раніше, сьогодні економічна безпека стає одним з найважливіших пріоритетних напрямів діяльності держави та справою всього українського народу. З іншого боку, як ніколи давніше, кожний пересічний громадянин розуміє, що ключовою загрозою економічній безпеці країни є величезний рівень тінізації української економіки, крім того офшоризація, неспішні темпи антикорупційної і судової реформи, проблеми у податковому адмініструванні та навантаженні [6]. Ці умови визначають економічну безпеку сучасних підприємств. На мікрорівні забезпечення процесів економічної безпеки супроводжується процесами ефективного управління виробничою, енергетичною, зовнішньоекономічною, інвестиційною, інноваційною, соціальною, маркетинговою, фінансовою, інформаційною безпекою. Результати такого регулювання втілюються у індикатори економічної безпеки.

Інформаційна ж безпека підприємств (у сучасному світі скорочена до infosec) є переконанням та впевненістю у цілісності даних, їх захищеності від крадіжок, неправомірного використання співробітниками або іншими особами (партнерами, користувачами та/або клієнтами, заінтересованими або третіми особами). Вона тісно пов'язана з економічною безпекою і, по суті, є її складовою. До сфери інформаційної безпеки входить створення набору бізнес-процесів, які захищають інформаційні активи, незалежно від того, як ця інформація відформатована, чи передається вона, обробляється або перебуває у сховищі. Широко вживаними є 3 основні принципи infosec – конфіденційність (принцип, згідно з яким інформація має бути доступна лише тим, хто має відповідні повноваження на доступ до цих даних), цілісність (принцип, за яким інформація є послідовною, точною і заслуговує на довіру), доступність (принцип, що говорить про те, що дані відкриті лише для тих, у кого є відповідні дозволи) (тріада ЦПУ) [9]. Предметом дослідження і рішеннями є захист мобільних пристроїв (MTD), активні мережеві приманки (IDS), захист від DDoS-атак, управління інформацією та подіями безпеки (SIEM), шифрування та захист баз даних, управління політиками безпеки (SPM), зашифрований обмін миттєвими повідомленнями, моделювання зломів і атак (BAS) тощо.

Отже, економічна та інформаційна безпека, зокрема, є практикою, політикою й принципами захисту економічного та фінансового розвитку, в тому числі цифрових даних та інших видів інформації, гарантією того, що співробітники зможуть переглядати та редагувати потрібні їм дані, при цьому не дозволяючи нікому більше отримати доступ до них.

Список використаних джерел:

1. Економічна безпека підприємства : навчальний посібник / Небава М.І., Міронова Ю.В. Вінниця : ВНТУ, 2017. 73 с.
2. Ковальов Д., Сухорукова Т. Економічна безпека підприємства. *Економіка України*. 1998. № 10. С. 48–52.
3. Зеліско Н. Релокація підприємства як інструмент економічної безпеки в умовах воєнного стану. *Вісник Львівського національного університету природокористування. Серія : Економіка АПК*. 2023. № 30. С. 38–43.
4. Хмара В.В. Кошова С.П. Використання енергозберігаючих технологій як механізм підвищення рівня економічної безпеки в містах України. *Публічне управління: концепції, парадигма, розвиток, удосконалення*. 2023. Вип. 5. С. 141–149.
5. Кондратюк М.В., Кузьменко О.С. Економічна безпека підприємства: актуальні проблеми її забезпечення в умовах зростання злочинності. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2023. № 81–82. С. 170–176.
6. Пилип В. Взаємодія Бюро економічної безпеки України з інститутами громадянського суспільства. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2024. № 1. С. 102–117.
7. Горященко Ю.Г. Підтримка дифузії інновацій у малому та середньому підприємстві. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2021. № 4 (48). С. 70–77.
8. Ситник Л.С. Економічна безпека та якісні характеристики національної економіки в умовах війни. *Економічний вісник Донбасу*. 2023. № 3. С. 4–8.
9. Що таке інформаційна безпека підприємства та які основні засади захисту даних існують? URL: <https://iitd.com.ua/news/shho-take-informacijna-bezpeka-pidpriemstva-ta-jaki-osnovni-zasadi-zahistu-danih-isnujut>

Горященко Ю.Г., д.е.н., доц.,

професорка кафедри підприємництва та економіки підприємства

Університету митної справи та фінансів,

Пістунова В.О., студентка Університету митної справи та фінансів

ІТ-ТЕХНОЛОГІЇ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ В ОСВІТІ

У сучасних закладах освіти роль навчальних інформаційних систем, які використовують комп'ютерні технології, стає все важливішою. Вони не тільки підвищують мотивацію студентів та поліпшують їхні навчальні результати завдяки максимально реалістичній візуалізації матеріалу, але й стимулюють мозкову активність. Одним з передових освітніх методів є використання сучасних інформаційних технологій, зокрема віртуальної реальності. Це інноваційне інформаційне середовище, що моделюється комп'ютером, дозволяє користувачам інтерактивно взаємодіяти з

об'єктами в тривимірному просторі. Особливість VR полягає в можливості зміни зображень в реальному часі та відчутті присутності в цьому віртуальному світі.

Протягом останніх років технології віртуальної реальності перейшли від перспективних експериментальних рішень до широкого використання в освіті. Однак, незважаючи на їхній потенціал, дослідження їх впливу на процес навчання залишаються обмеженими через високі матеріальні витрати і технічні складності. Проте така ситуація характерна не лише для нашої країни.

Крім того, наявна дисгармонія між підтримкою педагогічних технологій на основі VR та існуючими освітніми практиками. Це викликає конфлікт між інноваційними підходами до навчання та традиційними освітніми моделями, хоча дискусії про цю тему активно ведуться серед фахівців та науковців [1].

Комп'ютерна освіта перетворює навчальний процес у всьому світі, змінюючи ролі як для викладачів, так і для студентів. Введення технологій в аудиторії активізує студентів, підвищує їхню мотивацію та самостійність у навчанні. Індивідуалізація навчального процесу розвиває їх аналітичні та проблемно-орієнтовані навички. Викладачі тепер більше фокусуються на створенні оптимального навчального середовища, стаючи справжніми дизайнерами освітнього процесу. Особливо важливу роль у сучасній комп'ютерній освіті відіграє віртуальна реальність (VR). Дослідники з Університету Меріленду підтвердили, що інформація, представлена у формі VR, краще засвоюється студентами, ніж традиційні двовимірні зображення. Використання VR на заняттях спонукає студентів до активної участі, збільшує інтерес до предмету та підтримує їхнє зацікавлення на вищому рівні.

Використання VR в аудиторії перетворює лекції на захоплюючий навчальний досвід. Студенти різних спеціальностей можуть використовувати віртуальну реальність для різноманітних цілей: інженери та архітектори моделюють будівельні проекти, історики відкривають стародавні місця, а морські біологи вивчають океанське дно. Можливості застосування VR у навчанні є нескінченними, залежно від креативності вчителя [2].

Використання технологій доповненої (AR) та віртуальної (VR) реальності в освіті відкриває нові горизонти, які раніше були складними, часоємними або вимагали великих витрат за традиційних методів. Ось п'ять ключових переваг цих технологій в освітньому процесі [4]:

1. Візуалізація: За допомогою 3D-графіки можна ілюструвати складні хімічні процеси на атомному рівні. Віртуальна реальність дозволяє демонструвати явища з різними рівнями деталізації.

2. Безпека: Різні реалістичні ситуації, такі як операції на серці або управління космічними шатлами, можуть бути моделювані без реальних ризиків для життя.

3. Залучення: Віртуальна реальність надає можливість змінювати сценарії, проводити експерименти та розв'язувати завдання у формі доступній ігровій формі. Студенти можуть пережити історію, вивчити людський організм або взяти участь у віртуальних місіях.

4. Концентрація: 360-градусне оточення віртуального світу дозволяє студентам повністю зосередитися на навчальному матеріалі, уникнувши зовнішніх відволікань.

5. Віртуальні заняття: Відчуття присутності в віртуальному світі дозволяє проводити заняття повністю в віртуальному середовищі, забезпечуючи інтенсивний досвід навчання.

Wilkins (2014) надає поради щодо використання технологій без ризику для студентів. Серед них:

- забезпечити взаємодію студентів навіть у цифровому просторі;
- розробляти заходи, що сприяють комунікації та співпраці;
- використовувати обмін матеріалами для інтеграції технологій в навчальний процес;
- заохочувати технічно обізнаних студентів до створення інтерактивного навчального контенту.

Інтеграція VR в освітній процес пропонує безліч можливостей, але важливо пам'ятати про її обмеження. Перед впровадженням VR в освіті слід розглядати як позитивні, так і негативні аспекти. VR можна використовувати не тільки для зроблення навчання захоплюючішим, але й як ефективний інструмент для досягнення навчальних цілей. Використання віртуальної реальності в освіті корисно для тренування когнітивних навичок та моделювання реальних ситуацій. Студенти отримують зворотний зв'язок у реальному часі, не ризикуючи фізичними наслідками помилок, що допомагає їм зосередитися на завданнях та відчувати себе в безпеці.

Список використаних джерел:

1. Трач Ю. VR-технології як метод і засіб навчання. Освітологічний дискус. 2017. № 3–4 (18–19) URL: <https://od.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/4441> (дата звернення: 18.04.2024).

2. Гуменний О. Технології віртуальної реальності та штучного інтелекту в освіті. Науково-методичне забезпечення професійної освіти і навчання. 2022. Том 1. № 2. URL: <https://conference.ivet.edu.ua/index.php/2022-1/article/view/9> (дата звернення 18.04.2024).

3. Горященко Ю.Г. Теоретико-методологічне забезпечення інноваційного розвитку підприємств : автореф. дис. 08.00.04. Дніпро, 2021. 41 с. URL: https://drive.google.com/file/d/1dTmQP73y2EukBrJE-p8_TIXeqF5NzQ43/view

4. Віртуальна реальність в освіті: нові можливості для навчання. URL: <https://www.intellias.ua/blog/vrpossibilities-in-education> (дата звернення 18.04.2024).

ТЕНДЕНЦІЇ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ У 2023 р.

Зовнішня торгівля є ключовим елементом економічного розвитку країни, що відображає її взаємовідносини зі світовими партнерами та конкурентоспроможність на міжнародному ринку. Україна активно взаємодіє з іншими країнами через зовнішню торгівлю, що робить аналіз та розуміння її тенденцій надзвичайно важливим завданням. У цьому контексті, дослідження тенденцій зовнішньої торгівлі України в 2023 році стає актуальним завданням, оскільки воно дозволяє виявити ключові напрями та особливості розвитку міжнародних торговельних відносин країни. Через військові дії з 2022 року зовнішня торгівля зазнала спаду. Ґрунтуючись на інформації офіційної статистики, визначено, що в 2023 році спостерігалось суттєве зниження основних показників експорту та імпорту.

За результатами 2023 р. обсяги експорту в Україні зросли, досягнувши майже 100 млн т товарів, що на 112 тисяч т більше, ніж у 2022 р. Проте у грошовому вираженні відбувся спад на 18,7%, або \$35,8 млрд доларів. Цю інформацію оприлюднило Міністерство економіки України (рис. 1) [2].

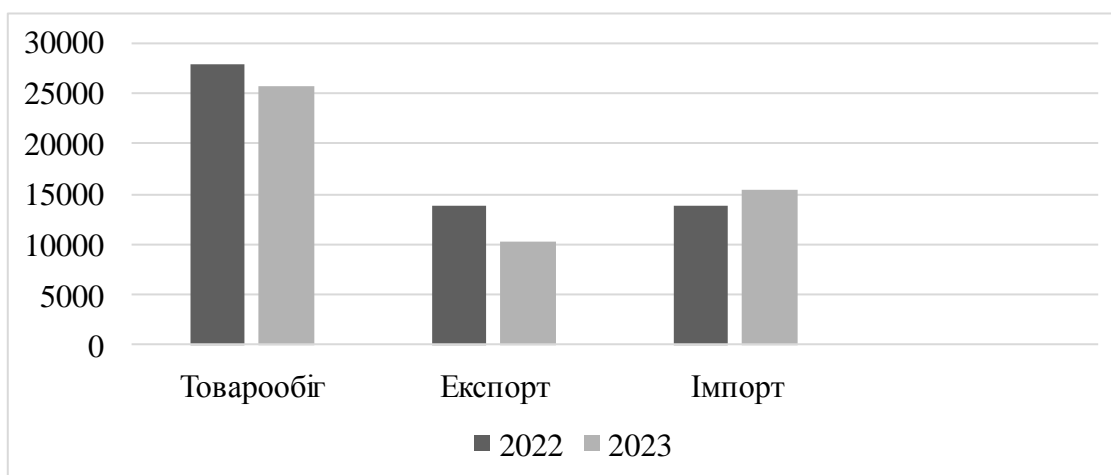


Рис. 1. Стан зовнішньої торгівлі товарами України у першому кварталі 2022 та 2023 рр., млн дол. США

Джерело: складено автором за [1, 2].

Аналізуючи дані з графіка, чітко прослідковується, що товарообіг та експорт зменшились у 2023 році, але імпорту навпаки збільшився. У порівнянні з попереднім роком, за результатами першого кварталу 2023 року, товарообіг України зменшився на 7,4%. Особливо помітним було зменшення експорту товарів на 26,1%, паралельно з чим спостерігалось зростання імпорту на 11,2%. Ця динаміка призвела до значного збільшення показника негативного сальдо з 25 мільйонів доларів США до 5,2 мільярдів доларів США. Збільшення імпорту було наслідком негативного впливу масштабних бойових дій на виробництво товарів для внутрішнього ринку України.

Одним з головних моментів є те, що торгівля України з Російською Федерацією та Республікою Білоруссю практично припинена. Стан зовнішньої торгівлі товарами за перше півріччя 2023 р. продемонстрував ознаки певної стабілізації у зовнішньоекономічній діяльності.

З третього кварталу 2023 р. спостерігається ускладнення експорту товарів в Польщу та країни Східної Європи. Введення обмежень на постачання українських товарів до Польщі та інших країн Східної Європи спричинило повне переформатування торгівлі між Україною та Польщею. Якщо минулого року (за перші три квартали), Україна зберігала торговий залишок в обсязі майже 1,5 млрд доларів, то за підсумками трьох кварталів поточного року спостерігається торговий дефіцит у розмірі 1,2 млрд доларів, який продовжує зростати. Іншими словами, введення обмежень на польському ринку для українських виробників спричинило подальшу торгову експансію Польщі на український внутрішній ринок, внаслідок чого Польща впевнено посідає друге місце за обсягами імпорту товарів [3].

Отже, у 2023 році спостерігали негативні тенденції в зовнішній торгівлі України. Структура українського експорту, яка вже в минулому погіршувалася, особливо у сфері аграрних та сировинних товарів, значно погіршилася у 2023 році і продовжує погіршуватися й надалі. Без належної підтримки від держави та можливо наших західних партнерів, малоймовірно очікувати зміни цього негативного тренду.

Список використаних джерел:

1. Зовнішня торгівля товарами України в 2023 році. Дія.Бізнес. URL: <http://surl.li/sfiru>

2. Підсумки зовнішньої торгівлі товарами України у I кварталі 2023 року. НІСД. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/mizhnarodni-vidnosyny/pidsumky-zovnishnoyi-torhivli-tovaramy-ukrayiny-u-i-kvartali>

3. Огляд зовнішньої торгівлі українськими товарами за 3 квартали 2023 р. ФРУ. URL: <https://fru.ua/ua/media-center/news/fru/oglyad-zovnishnoji-torgivli-ukrajinskimi-tovarami-za-3-kvartali-2023-roku> Ільченко В.М., к.е.н., доц.,

доцент кафедри підприємництва та економіки підприємства
Університету митної справи та фінансів

Кубай Д.В., аспірант,

ДВНЗ “Приазовський державний технічний університет”

ФІНАНСУВАННЯ ЧЕРЕЗ ФАНДРАЙЗИНГ ТА ГРАНТРАЙТИНГ: ВІД ІДЕЇ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ

Фандрайзинг та грантрайтинг стають все більш важливими елементами фінансового планування для неприбуткових організацій та проектів. Фандрайзинг як стратегія залучення коштів через залучення пожертв та підтримки від громадськості, є важливим джерелом фінансування для організацій, оскільки дозволяє їм розвиватися та здійснювати соціальну місію. У сучасному світі, де конкуренція за фінансові ресурси зростає, ефективне використання фандрайзингу стає ключовим фактором успіху для

неприбуткових секторів. З іншого боку, грантрайтинг, що передбачає отримання фінансування через конкурентні процедури та заявки на гранти, дозволяє організаціям отримувати фінансову підтримку для конкретних проектів або програм. Оскільки гранти часто надаються на реалізацію інноваційних і соціально значущих ініціатив, грантрайтинг стає важливим механізмом для сприяння змін та розвитку суспільства. Зростаюча складність фінансових потреб неприбуткових організацій підкреслює актуальність фандрайзингу та грантрайтингу як стратегій залучення фінансових ресурсів для досягнення їхніх цілей. У сучасному світі, насиченому технологіями, інноваціями та інформаційним потоком, фандрайзинг стає однією з найбільш ефективних стратегій для залучення ресурсів для будь-якого підприємства. Фандрайзинг представляє собою стратегічний процес залучення зовнішніх ресурсів для компанії, з метою виконання різноманітних завдань або реалізації проектів.

Створення сприятливого середовища для впровадження фандрайзингу у реалізації власних проектів на соціально-відповідальних підприємствах відображається у зовнішній підтримці через вирішення конкретних маркетингових завдань. Ці завдання призначені впливати на переконання майбутніх прихильників та інвесторів і привертати максимальну кількість ресурсів, переважно з комерційною метою. Отже, в контексті трансформаційних коливань та нестабільності ринку, особливо в Україні під час воєнного конфлікту, питання фандрайзингової діяльності управління маркетинговим потенціалом підприємства стає надзвичайно актуальним. Хоча фандрайзинг частіше пов'язаний з некомерційними (благодійними) організаціями, його активне використання можливе і на комерційних підприємствах, особливо коли вони покладаються на свою активну соціальну позицію та відповідальність у втіленні власних бізнес-проектів [1].

Залучення фандрайзингу стає все більш актуальним для українських компаній, що шукають стабільне фінансування та підтримку для своїх проектів. Україна, як країна з економікою, що розвивається, має великий потенціал для розвитку фандрайзингових ініціатив. Розглянемо ключові інструменти залучення фандрайзингу в Україні.

Фандрайзинг може набувати різних форм, включаючи продаж брендovаних товарів, організацію ярмарок та проведення аукціонів. Наприклад, яскравим прикладом може слугувати аукціон Папи Римського, що стосується автомобіля, подарованого компанією Ламборгіні, де виручені кошти направляються на підтримку конкретних благодійних ініціатив. Щодо рекламних заходів, українським громадським організаціям може бути корисно скористатися послугами Біржі соціальної реклами, які надаються безоплатно, допомагаючи залучати увагу суспільства до важливих питань.

Не менш важливим механізмом для отримання фінансування для реалізації проектів та ініціатив є грантрайтинг. Цей процес вимагає написання проектних заявок та подання їх до різних організацій чи фондів, які виділяють гранти на різні цілі, включаючи соціальні програми, наукові дослідження, культурні проекти та багато іншого. Використання навичок

та стратегій, які застосовуються у фандрайзингу, може бути корисним і в грантрайтингу. Обидва процеси вимагають вміння ефективно комунікувати, впевнено аргументувати потреби та цілі проекту, а також здатність управляти процесом залучення ресурсів.

Грантрайтинг – це мистецтво написання проєктів, для отримання безповоротної фінансової допомоги, в яку входить цілий комплекс професійних навичок з керування проєктами, аналітики, планування, управління ризиками, маркетингу, PR-менеджменту, ділової комунікації, документообігу. Ціль написання такого проєкту – переконати грантодавця, що саме така ідея є найактуальнішою та конкурентоспроможною, і саме команда зможе ефективно втілити її у життя [2].

Пошук грантів – це систематичний процес, який вимагає часу та наполегливості. Важливо використовувати різноманітні джерела інформації, такі як веб-сайти фондів, бази даних та новини у галузі грантового фінансування. Також можна вивчати досвід інших організацій та використовувати їхні успішні підходи. Загальний підхід до грантрайтингу полягає у ретельному аналізі, стратегічному плануванні та систематичному підході. Використання цих стратегій допоможе збільшити шанси на успішне отримання гранту та реалізацію проєкту.

Список використаних джерел:

1. Заїка Ю. Фандрайзинговий потенціал через активну маркетингову політику підприємства. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. Vol. 1. № 4. 2022. Р. 26–33.

2. Грант: керівництво до дії: посібник / Ващук О., Торбас О., Лемещенко-Лагода В., Сімахова А., Мандич О. / за заг. ред. Лемещенко-Лагода В., Сухих А. ; Рада молодих учених при МОН. Запоріжжя: ФОП Однорог Т.В., 2024. 114 с.

Ільченко В.М., к.е.н., доц.,
доцент кафедри підприємництва та економіки підприємства
Університету митної справи та фінансів
Павлюк С.І., аспірант
ДВНЗ “Приазовський державний технічний університет”

ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА ЯК КЛЮЧОВИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Цифрова економіка – це тип економіки, де ключовими факторами (засобами) виробництва є цифрові дані: числові, текстові тощо. Їх використання як ресурсу дає змогу істотно підвищити ефективність, продуктивність, цінність послуг та товарів, побудувати цифрове суспільство.

Цифрова економіка охоплює бізнес у всіх галузях економічної діяльності, тобто не тільки в секторі інформації та телекомунікацій, а й у базових галузях промисловості, в сільському господарстві, будівництві тощо.

Цифровізація є важливим поштовхом для розвитку країни. За допомогою неї з'являється нові можливості працевлаштування, започатковується перехід на електронний облік, електронне управління, а також це можливість приєднання до міжнародного онлайн бізнесу.

Цифровізація стане головним інструментом для досягнення стратегічної цілі України – збільшення ВВП у 8 разів, до 1 трлн дол. у 2030 році, та забезпечення добробуту, комфорту та якості життя українців на рівні, вищому за середній показник у Європі [1].

Згідно з оцінками, частка цифрової економіки у ВВП найбільших країн світу у 2030 році досягне 50–60%. В Україні цей показник, за нашими оцінками, може бути ще вищим – 65% ВВП (за реалізації форсованого сценарію розвитку цифрової економіки в Україні). Прикладом для України може стати цифровий шлях розвитку Естонії, яка завдяки вдалим реформам за десять років стала однією з найбільш успішних країн Європи в галузі цифрових технологій.

Одним із поширених методів оцінки стану розвитку цифрової економіки в країнах є розрахунок рейтингів індексів [2, 3]. Основними індексами цифрової економіки є:

- індекс цифрової економіки та суспільства (Digital Economy and Society Index – DESI);
- індекс цифрової еволюції (Digital Evolution Index – DEI);
- індекс прийняття цифровізації (Digital Adoption Index – DAI);
- індекс розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (ICT Development Index – IDI);
- глобальний інноваційний індекс (Global Innovation Index – GII);
- індекс мережевої готовності (Networked Readiness Index – NRI);
- індекс цифровізації економіки (Boston Consulting Group – e-Intensity);
- індекс світової цифрової конкурентоспроможності (IMD World Digital Competiveness Index – WDCI).

Існують два сценарії розвитку цифрової економіки в Україні залежно від оцінки критичності та необхідності здійснення швидких та глибоких змін у традиційному економічному укладі – інерційний (еволюційний) та цільовий (форсований).

Інерційний (еволюційний) сценарій передбачає інерційне продовження тенденцій минулого, тобто сприйняття як неперіоритетних технологізацію та цифровізацію економіки та використання людського капіталу.

У разі реалізації інерційного сценарію українська економіка залишиться неефективною, триватимуть трудова міграція та «відтік мізків», українська продукція програє конкуренцію на зовнішніх ринках. Держава якщо і здійснюватиме стандартні та формальні кроки, то для відчутного зростання їх буде недостатньо.

Цільовий (форсований) сценарій передбачає перехід української економіки протягом 5–10 років до розвитку та появи в її структурі значної частки цифрової економіки (до 65% ВВП), досягнення у 2030Е номінального ВВП України 1 трлн дол. США.

Цей сценарій включає [1]:

- забезпечення верховенства права та усунення інституційних (законодавчих, податкових тощо) бар'єрів, що перешкоджають розвитку цифрової та інноваційної економіки;
- системне державне стимулювання цифровізації секторів економіки та бізнесу;
- ініціацію державою масштабних трансформаційних ініціатив та проектів цифровізації, зокрема на базі сучасних моделей державно-приватного партнерства.

Результати цільового сценарію означають зростання економіки, доходів громадян, капіталізації бізнесу, податкових надходжень до бюджету. Шлях до ефективних країни та економіки проходить через розвиток внутрішнього ринку споживання інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій, питання лише в тому, як ми рухатимемося: повільно та невпевнено чи повіримо – та почнемо реактивно прискорюватися.

Головною мотивацією держави обрати цільовий сценарій розвитку є здатність цифрових технологій стрімко збільшувати продуктивність та ефективність економіки та бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Україна 2030 Е-країна з розвинутою цифровою економікою. Український інститут майбутнього. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoju.html>
2. Малюта Л. Я., Дерманська Л. В. Інноваційно-цифрові перспективи розвитку економіки України. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2019. Т. 30 (69). № 2. С. 55–60.
3. Пищуліна О. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Київ : Центр Разумкова, 2020. 274 с.

Ільченко В.М., к.е.н., доц.,
доцент кафедри підприємництва та економіки підприємства,
Шевченко Д.Р., студент факультету ЕБ та МВ
Університету митної справи та фінансів

МЕТАЛУРГІЙНА ПРОМИСЛОВІСТЬ УКРАЇНИ

Початок вторгнення російської федерації у 2014 році та наступні події, такі як анексія Криму та збройний конфлікт на сході України, призвели до серйозної кризи в металургійній промисловості. Галузь постраждала від пошкоджень залізничної інфраструктури, нестачі сировини та обстрілів промислових об'єктів.

Навіть після відновлення у 2016 році, виробництво в 2017 році знову зазнало спаду через втрати активів групи «Метінвест» на тимчасово контрольованій території. Це стосується Єнакіївського металургійного

заводу, Харцизького трубного заводу, «Донецьккоксу» та інших. Додатково, вітчизняна промисловість зіткнулася з викликом пандемії коронавірусу, що спричинило закриття ринків та спад споживання.

Проте найбільший удар нанесло повномасштабне вторгнення. Порівняно з 2013 роком, Україна втратила приблизно 80% обсягу виробництва сталі. Найбільш значна частина цього занепаду відбулася в 2022 р., коли Україна виплавила лише третину від обсягу сталі 2021 р., а виробництво прокату зменшилося на 72%, до 5,4 млн т. В результаті, за підсумками минулого року Україна вийшла з топ-15 найбільших виробників сталі у світовому рейтингу, опустившись з 14-го на 25-те місце (рис. 1).

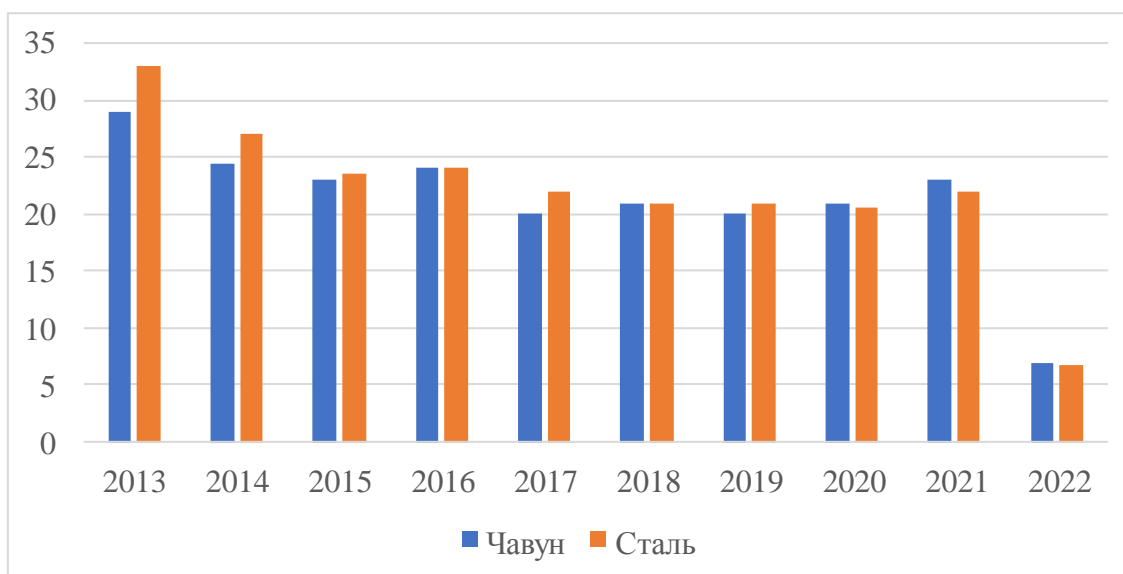


Рис. 1. Обсяги виплавки чавуну і сталі в Україні, млн т

Війна завжди ставить під сумнів майбутнє будь-якої країни, але особливо вразливі стають промислові сектори. Українська металургійна галузь, яка вважається однією з ключових у національній економіці, відчула відбиток військового конфлікту на кожному етапі свого функціонування.

Пошкодження майна та припинення діяльності стало першим сигналом складнощів. Важливі металургійні компанії оголосили про зупинку виробництва у різних областях, найбільш вразливі з них – Маріуполь, Запоріжжя, Кривий Ріг та Дніпропетровська область. Це призвело до серйозних втрат, зокрема «Метінвест» втратив контроль над двома своїми заводами, які виробляли значну частину сталі в країні.

Після певного часу була спроба відновлення виробництва, проте проблеми продовжувались. Нестача оборотних коштів через зупинку процесу повернення ПДВ експортерам стала другою серйозною проблемою. Брак коштів став перешкодою для нормальної діяльності компаній, і вони змушені були звертатися до міжнародних кредитних установ.

Логістичні обмеження, також зумовлені воєнним конфліктом, стали третім викликом. Удари по залізничній інфраструктурі та блокада морських портів значно ускладнили експорт металопродукції. Нові транспортні маршрути через порти ЄС були вибором за необхідності, але такі зміни також вимагали додаткових зусиль та фінансових витрат.

Дефіцит енергоресурсів став четвертим головним викликом для металургійної галузі. Збільшене споживання електроенергії, поєднане з атаками на об'єкти критичної інфраструктури, призвело до примусової зупинки основних виробничих процесів.

Незважаючи на ці труднощі, українська металургійна галузь знаходить способи пристосовуватися. Стабілізація ситуації дозволила продовжити виробництво в рамках виділених квот на енергоспоживання. Крім того, компанії шукають нові шляхи експорту та зменшення витрат, шляхом оптимізації логістики та використання альтернативних джерел енергії. Українська металургійна галузь лише підтверджує свою стійкість та виробничий потенціал у важких умовах військового конфлікту. Шлях до відновлення повного функціонування може бути складним, але з допомогою міжнародної підтримки та власних зусиль українська металургія може знову стати одним із провідних секторів економіки країни.

Уряд у 2023 р. дозволив імпорт електроенергії з ЄС, що стало важливим кроком для української промисловості. Підприємство «Метінвест» почало імпортувати електроенергію, що підвищило завантаженість заводу «Каметсталь» до 65%. Це разом з імпортом призвело до бездефіцитного виробництва електроенергії в лютому 2023 р., сприяючи стабілізації енергетичного сектору та розвитку економіки країни.

До 24 лютого 2022 р. металургійні компанії висловлювали амбіційні плани розвитку своїх активів, але всього за місяць стало очевидно, що головним завданням є забезпечення неперервної роботи цілих підприємств. У результаті українському гірничо-металургійному комплексу вдалося витримати, зберігши від 15% до 30% своєї потужності, переважно завдяки підтримці заходів за участю західних партнерів, які надали доступ до своїх портів та зменшили торговельні бар'єри. Представники галузі наголошують, що розширення зернової угоди на металургійну продукцію може стати однією з найважливіших умов для відновлення сектору. Однак експерти сумніваються, що порти вдасться відкрити до кінця війни, ураховуючи труднощі в процесі перемовин, навіть щодо постачання зерна. Наразі найбільш реалістичним сценарієм підтримки є продовження дії знижених ставок мит на українську продукцію, про що заявляють партнери з Великобританії та Європейського Союзу.

Список використаних джерел:

1. Що лишилось від української металургії, 2023, “ВОКС Україна”.
URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/03/29/698540>

2. Венгер В.В. Фактори зростання та напрями державного регулювання металургійної галузі України : автореф. дис. ... д-ра екон. наук, 08.00.03 “Економіка та управління національним господарством”, ДУ “Ін-т екон. та прогнозув. НАН України”. Київ, 2020. 38 с.

3. Макогон Ю.В. Внутрішній ринок металургії України та концентрація підприємств цієї галузі. *Вісник економічної науки України*. 2019. № 1. С. 68–75.

Камінський А.В.,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

Вартанова О.В., д.е.н., проф.

Київського національного університету технологій та дизайну

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ АГРОСЕКТОРА

Агропромисловий комплекс є складною галуззю господарської діяльності, що містить у собі специфічні особливості та проблеми, вплив яких позначається на економічній ефективності підприємництва. Відтак існує нагальна потреба у пошуку інструментів управлінської діяльності, які дозволять досягти більш високих економічних результатів. Серед таких методів можна виокремити управління бізнес-процесами, яке має свої характерні відмінності при застосуванні в аграрних підприємствах.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що від ефективності управління бізнес-процесами залежить економічна безпека та фінансова стійкість агропромислового підприємства. Агропромислове виробництво включає в себе трудомісткі процеси з виробництва сільськогосподарської продукції, де основним ресурсом виступають технології та матеріальні ресурси. Відповідно, від організації матеріально-технічного забезпечення аграрних підприємств залежить динаміка інтенсивного розвитку виробництва сільськогосподарської продукції. З огляду на це, варто зазначити, що для сучасного етапу розвитку АПК України характерний високий ступінь трансформації виробничо-економічних і збутових відносин, підвищення конкуренції на основі впровадження інновацій, розширення експортних поставок тощо. Ці аспекти дозволяють виокремити сучасну групу теоретико-методичних підходів до управління збалансованим розвитком галузей АПК: стратегічний та інноваційний.

Стратегічний підхід розглядає управління збалансованим розвитком галузей АПК як планування і визначення показників з оцінки виробничо-збутової діяльності, що забезпечує стратегічний успіх підприємства в умовах конкуренції, а також передбачає оцінювання і використання сильних сторін і конкурентних переваг суб'єктів. Так, П. Друкер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен розглядають стратегічне управління як основний інструмент, що дає змогу здійснювати аналіз функціонування аграрного

бізнесу та сільських територій, а також обґрунтувати заходи для їхнього розвитку [3, с. 11]. Водночас, враховуючи характерні особливості сільськогосподарського та харчового виробництва, а також комплекс чинників щодо забезпечення збалансованого розвитку галузей АПК, стратегічне управління передбачає методи стратегічного маркетингу; планування та управління; діагностики рецесії (кризового стану), стагнації, зростання АПК. Це зумовлено тим, що ухвалення та реалізація раціональних управлінських рішень у галузях виробництва, збуту та маркетингу дає змогу досягти якісного рівня ефективності управління, особливо за умов посилення зовнішніх викликів і загроз. Безпосереднє формування компетенції підприємства у стратегічному управлінні підприємством розкрито у праці Вартанової О. В. [1].

Інноваційний підхід розглядає управління збалансованим розвитком галузей АПК як сукупність методів управління з використанням нововведень у виробничій та організаційній структурі, системі мотивації, стратегії і тактиці. Він базується на комплексі методах і засобах виконання конкретних виробничо-технологічних процесів, у тому числі з випуску нової продукції та технологій. Так, Шумський А.В. ключовими аспектами за цим напрямом розглядає інвестиційну привабливість регіонів у галузі, механізми інвестування, кредитування та імпортозаміщення в аграрній галузі, спрямовані на підвищення ефективності та фінансову стійкість українського агропромислового виробництва [4, с. 26].

Практичною значимістю сучасних підходів до здійснення стратегічного управління на різних рівнях є те, що вони виступають дієвим організаційно-економічним інструментом, який дає змогу проводити моніторинг і відповідне коригування заходів, спрямованих на підвищення ефективності діяльності аграрних суб'єктів

У теорії стратегічного управління можна виокремити кілька наукових напрямів до процесу розроблення стратегії [2, с. 57]:

1) корпоративне планування (corporate planning), що передбачає розвиток суб'єкта АПК на основі реалізації спільної бізнес-стратегії на середньо- і довгострокову перспективу;

2) ітеративне планування (logical incrementalism) як процес вироблення стратегії, що реалізується на підприємстві в поточний період часу;

3) інтуїтивне планування (muddling through), що ґрунтується на досвіді та знаннях керівника організації;

4) хаотичне планування (garbade can), що є результатом взаємодії між проблемами, рішеннями, учасниками і вибором, що виникає несподівано один від одного.

Однак для сучасного стану аграрної економіки, що характеризується нестійкістю виробництва і збуту продукції, динамічністю виробничо-економічних відносин, фінансовою нестабільністю суб'єктів АПК і купівельною спроможністю населення, дана класифікація підходів до стратегічного планування має суто теоретичний характер. При цьому саме

збалансований підхід значно розширює можливості стратегічного управління, роблячи його більш практично-орієнтованим і даючи змогу врахувати специфіку діяльності суб'єкта, напрями розвитку галузі та регіону, а також загальну стратегічну мету аграрного бізнесу.

Підсумовуючи вищевикладене, запропоновані методичні підходи базуються на загальнонаукових і специфічних засадах маркетингу та логістики, забезпечуючи ефективне функціонування системи управління АПК та сприяють координації стратегічних цілей і програм розвитку. Вибір конкретного методу управління залежить від наявних або доступних засобів управління для кожного суб'єкта аграрного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Вартанова О.В. Компетенція підприємства у стратегічному управлінні підприємством: формування і розвиток: монографія. Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля. 2012. С. 340.

2. Паршин Ю.І. Концептуальні підходи до формування стратегії забезпечення сталого розвитку національного господарства. *Економіка та держава*. 2015. Вип. 3. С. 55–58.

3. Бутко М.П., Дітковська М.Ю., Задорожна С.М. та ін. Стратегічний менеджмент. навч. посіб. / за заг. ред. Бутка М. П. К. : Центр учбової літератури, 2016. С. 376.

4. Шумський А. В. Управління інноваційним розвитком агропромислового виробництва: стан та перспективи розвитку. А. В. Шумський. *Інноваційна економіка*. 2012. № 5. С. 24–29.

Карась Ю.М., аспірант

Полтавського державного аграрного університету

МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Економічні можливості розвитку аграрного підприємства визначаються його виробничим потенціалом. Ефективне використання виробничого потенціалу сприяє успішному управлінню підприємством та підтримці належного рівня конкурентоспроможності на ринку. Дослідження виробничого потенціалу можуть проводитися з різних підходів, що зумовлює різні методи вимірювання результатів його використання. Тому пошук найбільш прийнятних методів аналізу ефективності управління виробничим потенціалом як складової управлінської діяльності в аграрній сфері має важливе наукове і практичне значення.

Виробничий потенціал сільськогосподарського підприємства як системи має такі складові: природні (земельні) ресурси, які складають природно-ресурсний потенціал, трудовий потенціал, технологічний потенціал, науково-технічний потенціал, фінансовий потенціал та інноваційний потенціал.

Всі ресурси, пов'язані з функціонуванням і розвитком агропромислового комплексу, складають матеріальну основу потенційних продуктивних сил. Найбільш актуальним і важливим завданням управління виробничим потенціалом аграрного підприємства є формування власних виробничих ресурсів, які необхідні для досягнення підприємством стратегічних цілей. У процесі формування виробничого потенціалу зібрані ресурси трансформуються в активи підприємства (оборотні та основні). Обмеженість можливостей розвитку практично для кожного підприємства потреби наявності відповідної методики оцінки використання виробничого потенціалу підприємства. Вивчаючи проблеми визначення ефективності виробничого потенціалу, слід обов'язково розглянути підходи до його оцінки. Комплексна оцінка виробничого потенціалу підприємства – необхідний етап стратегічного і антикризового аналізу та управління.

Основними підходами до визначення величини виробничого потенціалу є ресурсний, структурний, проблемно-орієнтований та результативний. Спробуємо висловити бачення них з точки зору реалій їх використання для оцінки виробничих потенціалів підприємства [2].

1. Ресурсний підхід зосереджується на вираженні потенційної виробничої потужності аграрного підприємства як суми виробничих ресурсів і визначає її вартість як суму фізичних і вартісних оцінок окремих компонентів. Такі оцінки можуть бути використані для характеристики діяльності підприємств як основа для розрахунків продуктивності у рослинництві і тваринництві і є відносно простими у застосуванні.

2. Структурний підхід зосереджується на побудові раціональної складової виробничого потенціалу аграрного підприємства та визначає вартість цього потенціалу на основі прогресивних норм та критеріїв, що визначаються сучасними технологіями, загальною організацією виробництва та окремими підсистемами підприємства, що використовуються в сільськогосподарській галузі. Слід зазначити, що цей підхід орієнтований насамперед не на оцінку ефективності використання потенціалу, а на підвищення ефективності використання потенціалу, що може бути використано для розробки відповідних заходів.

3. Проблемно-орієнтований підхід передбачає наявність відповідності наявних потенціалів для досягнення поставлених цілей з виробництва конкурентоспроможної продукції, що визначається з точки зору її ефективності, або ступінь задоволення потреб клієнтів, які споживають продукт (порівняно з конкурентами). Ця оцінка є відносною і характеризує ступінь досягнення аграрними компаніями своїх цілей у ринковому середовищі.

4. Результативний підхід базується на розумінні виробничого потенціалу як здатності досягати заданого результату, тобто здатності виробляти сільськогосподарську продукцію в необхідній кількості, структурі та якості та здатності досягати бажаного результату. Величина виробничого потенціалу вимірюється виробничою потужністю підприємства і виражається в обсягах випуску аграрної продукції. Оцінка

виробничого потенціалу на основі цього підходу може слугувати відповідним фактором для оцінки його ефективності. Залежно від мети та підходів до аналізу виробничого потенціалу підприємства використовують різні методи його оцінки (економікоста-тистичний аналіз, виробничі функції, вартісні, індексні та індикаторні методи, матричні методи тощо).

Таким чином, оцінювання виробничого потенціалу підприємства є важливим етапом управління, що формує підґрунтя для ідентифікації рівня стану потенціалу та оптимізації управлінських рішень щодо його розвитку. Описана у статті методика розрахунку виробничого потенціалу охоплює всі основні внутрішньофірмові процеси, що протікають різних функціональних областях внутрішнього середовища товариства та враховують вплив зовнішнього середовища. У результаті забезпечується системний підхід до управління виробничим потенціалом підприємства, який передбачає виявлення сильних і слабких сторін його діяльності, можливостей та загроз. Об'єктивна оцінка ефективності використання виробничого потенціалу дає змогу обирати відповідну стратегію розвитку, приймати будь-яке управлінське рішення.

Список використаних джерел:

1. Краснокутська Н.С. Потенціал торговельного підприємства: теорія та методологія дослідження : монографія. Харків: ХДУХТ, 2010. 247 с.
2. Остапенко Т. В. Виробничий потенціал підприємств АПК : поняття та оцінка. *Молодий вчений*. 2014. № 4. С. 100–104.

Карпенко І.В., здобувач,
Чеботарьова Н.М., к.е.н., доцент
ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”,
м. Полтава

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Уже майже десять років як економіка України потерпає від агресії РФ. В особливо тяжкому стані сьогодні перебуває малий та середній бізнес, оскільки можливості переорієнтуватися або змінити місце свого розташування мінімальні. Більше перспектив у великих підприємств, які можуть релокувати своє підприємство у тил або взагалі змінити спеціалізацію. Війна змушує українські компанії продемонструвати готовність до зміни підходів до роботи і їх стійкість протистояти раптовим та тривалим потрясінням.

Наразі бізнес територіально розділився на тимчасово окуповані території, прифронтові і глибокий тил. Підприємництво на тимчасово окупованих територіях фактично зруйноване та розграбоване, оскільки війна застала зненацька та не дала часу для евакуації. У прифронтових зонах бізнес зазнав значних руйнувань. Частина малих та середніх

підприємств через нестачу коштів та підтримки ліквідована, решта – мають скрутне економічне становище. Проте великий бізнес, хоч і зазнав значних втрат, зміг після різкого спаду у 2022 р., відновити свою економічну активність.

Тренди, на які потрібно звернути увагу українському бізнесу.

1. Попит на все українське. Наразі розвиток вітчизняного виробника є питанням нашої безпеки. Повномасштабне вторгнення росії поставило питання забезпеченості ринка своєю продукцією дуже гостро та підштовхнуло бізнес до нових ідей для розвитку. З часом, міжнародна підтримка буде зменшуватися, а відтак, потрібно ставати більш самостійними. Підтримка українського – це перший крок до самостійності. Крім того, при купівлі українських товарів частина доходу повертається до бюджету податками та зборами. Зараз *made in Ukraine* на хвилі попиту не лише в Україні, а й закордоном, і цим слід скористатись: товари виготовлені українськими виробниками, майстрами з національною символікою є трендовими.

2. Питання охорони природи. У період активної фази євроінтеграції для українського бізнесу і держави перехід на більш свідоме споживання та зменшення впливу на навколишнє середовище стане значним викликом: ми повинні відповідати цілям Паризької угоди. Одне із вирішень даної проблеми для підприємств є запровадження системи контролю викидів, використання екологічних матеріалів для виготовлення продукції, відмова від поліетилену, пластику для пакування на більш натуральні матеріали. До даної категорії входять популярні в усьому світі ЕКО продукти, завдяки яким зберігаємося своє здоров'я і стаємо учасниками позитивних змін для довкілля.

3. Автоматизація сучасного бізнесу. Світовий ринок сконцентрований на рішеннях, які обмежують участь людини в процесах і перекладають їхні функції на машинне обладнання. Таким чином, ритейлери також прагнуть знизити витрати на дорогу людську працю. Сьогодні популярні каси самообслуговування, поштомати й навіть магазини без кас і продавців. Автоматизація під час війни стає ще більш актуальнішою, це зменшує ризики для бізнесу що пов'язані з впливом людини на результат. Різне впровадження роботизованої техніки дуже затратне, тому не кожне підприємство має можливість одразу впровадити автоматизацію, а от поступова заміна людської праці на робототехніку вирішить питання.

Перспективи розвитку підприємницьких структур в Україні:

1. Державна та закордонна підтримка. Бізнес України на даний час отримує значну підтримку від закордонних інвесторів, ця допомога надходить через банківську систему та напряму. Європейські партнери зацікавлені у фінансуванні українського бізнесу та відновленні нашої економіки, але з можливістю подальшої співпраці, що проявляється в розвитку спільних підприємств та бізнес-проектів. Найбільшу підтримку українському бізнесу надали Європейський банк реконструкції і розвитку – 1,7 млрд євро, Європейський інвестиційний банк – 1,2 млрд євро, Міжнародна

фінансова корпорація (IFC) – 397,9 млн євро, Кредитна установа для відбудови (KfW – державний банк Уряду Німеччини) – 214,6 млн євро, Агентство США з міжнародного розвитку (USAID) – 182 млн євро [1]. Однак наша держава теж виділяє кошти у вигляді грантів на підтримку, розвиток та створення бізнесу, надаючи досить значні суми на відкриття і розвиток нових бізнес-ідей для ветеранів російсько-української війни та членів їх сімей.

2. Зовнішня торгівля. Сили наших виробництв повинні бути направлені на зміцнення економіки країни, а саме нарощування в прискорених темпах обсягів експорту українських товарів і послуг, проведення ефективної політики імпортозаміщення з метою поліпшення торговельного балансу й забезпечення національної безпеки України. На даний момент критично необхідна підтримка держави для швидкого налагодження та контролювання експорту товарів. Оскільки торгова платформа Європи частково змінилась через масову відмову від товарів країни-агресора, тому вигідним варіантом для України є швидка інтеграція в міжнародний ринок.

3. Розвиток бізнесу на деокупованих територіях. Після закінчення війни на деокупованих та прифронтових зонах почнеться відбудова, відтак, з'явиться безліч можливостей для відновлення та будівництва підприємств, розширення торгових мереж, відкриття нових сфер діяльності для бізнесу.

Отже, перспективи бізнесу у час війни мають напрямки: перенесення осередків бізнесу до центральних та західних регіонів через проведення військових дій; адаптація продукції та послуг до сучасних потреб – компанії перекваліфікувались на товари та послуги, що більш актуальні в даний час, наприклад, виробництво продукції тривалого зберігання, та продукції для солдатів тощо; збільшення обсягів виробництва товарів на імпорт; отримання кредитування на пільгових умовах, можливість участі у грантах та інше.

Список використаних джерел:

1. Урядовий портал Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України, Міністерство економіки України 17.10.2023 р. URL : <http://surl.li/smyav>

Кондратюк А.О., здобувач вищої освіти спеціальності “Туризм”
Одеського національного морського університету,
Семенов В.Ф., д.е.н., проф., професор кафедри підприємництва та туризму
Одеського національного морського університету

ВИКОРИСТАННЯ ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ

Головною метою індустрії туризму ймовірно є спроба привернути увагу споживачів послуг, тобто туристів, до певних предметів чи подій і надати можливість задовольнити їхні очікування. З розвитком технологій з'являються нові шляхи для задоволення сподівань туристів у різний спосіб, одним з яких є використання доповненої реальності (ДР) (від англ. augmented reality) – технології, що доповнює сприйняття реального світу користувачем, накладаючи на нього віртуальні, згенеровані комп'ютером

об'єкти. На відміну від віртуальної реальності, яка повністю «занурює» користувача у віртуальне середовище, ДР лише доповнює те, що ми бачимо, чуємо та відчуваємо [1, с. 6].

Технологія доповненої реальності є корисною для різних сфер застосування, оскільки дозволяє користувачам швидко отримувати доступ до необхідної інформації. За останніми даними, у 2023 році мобільний ринок доповненої реальності приніс авторам додатків близько 21 мільярда доларів США, і з огляду на стрімкий розвиток даної сфери, в 2024 році передбачається зростання надходжень до 25,8 мільярда. За даними опитувань, близько 12 відсотків користувачів ДР використовують технологію з метою подорожування [2, с. 3].

Системи доповненої реальності мають наступні характеристики: поєднання реального світу та віртуальних об'єктів у реальному середовищі; синхронізація реальних і віртуальних об'єктів поміж собою; висока інтерактивність та робота у тривимірному просторі у реальному часі [3, с. 158].

Переваги використання систем доповненої реальності у туризмі полягають у таких аспектах як: покращення досвіду – створення інтерактивних путівників що можуть накладати інформацію на реальний світ, надаючи туристам інтерактивні маршрути по визначних пам'ятках та візуалізувати історичні об'єкти дозволяючи туристам побачити, як виглядали будівлі та об'єкти в минулому (напр. Timelooper); підвищення доступності – надання інформації різними мовами, що може зробити подорожі більш доступними для іноземних туристів (напр. Google Lens); персоналізація – створення персоналізованих маршрутів для туристів, враховуючи їхні вподобання та обмеження за часом та надання персоналізованих рекомендацій туристам на основі їхніх інтересів (напр. Yelp Monocle).

Системи доповненої реальності мають значний потенціал і розкривають широкі перспективи для різноманітних секторів туристичної галузі. Вони можуть бути застосовані: авіакомпаніями та аеропортами: Туристи можуть отримувати інформацію про рейси, місцеві події, а також орієнтуватися аеропорті (напр. Gatwick Airport Passenger app); готелями: Туристи можуть отримувати інформацію про місцезнаходження закладів та бронювати номери, отримувати інформацію про знижки та програми лояльності (напр. технологія ДР від Holiday Inn); організаторами фестивалів та інших заходів: учасники можуть отримувати доступ до інформації щодо події, включаючи інтерактивні карти, деталі розкладу, віртуальний огляд місця проведення (Напр. Coachella Valley Music and Arts Festival app); туристами для навігації та пошуку шляху: Туристи можуть перевіряти своє місцезнаходження та отримувати інформацію про місця та об'єкти навколо, знаходити найкоротший маршрут до точок інтересу (напр. технологія ДР від citymapper).

На сьогоднішній день технологія доповненої реальності широко використовується з допомогою QR-кодів, через простоту їх розпізнавання за допомогою фотокамери, планшета або смартфона без яких сьогодні

важко уявити туриста. Це робить її дуже популярною для різних сервісів, пов'язаних з туризмом. Зараз технологія QR-кодів у туристичній галузі використовується для надання туристам довідкової інформації про місцеві історико-культурні пам'ятки. QR-коди часто використовуються в проектах з оснащення туристичних об'єктів інформаційними табличками [4, с. 187].

Список використаних джерел:

1. Cibilić, I., Poslončec-Petrić, V., Tominić, K. Implementing Augmented reality in Tourism. *30th International Cartographic Conference*. Florence, 2021. Vol. 4. 21 p.
2. Howarth J. Augmented Reality Stats (2024–2028). (дата звернення: 15.04.2024).
3. Anand N., Bandana M. DacNhuong L., Suseendran G. Virtual Reality (VR) & Augmented Reality (AR) technologies for tourism and hospitality industry. *Engineering & Technology*. 2018. Vol. 7. P. 156–160.
4. Козловський Є. В. Особливості використання технології доповненої реальності у сфері туризму. *Збірник наукових праць «Культурологічна думка»*. 2017. № 12. С. 185–190.

Леськов В.В., здобувач вищої освіти
Хмельницького університету управління та права
імені Леоніда Юзькова,
Арзянцева Д.А., к. е. н., доц., доцент кафедри
менеджменту, економіки, статистики та цифрових технологій
Хмельницького університету управління та права
імені Леоніда Юзькова

ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ БІЗНЕСУ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Нестабільність зовнішнього середовища торговельних підприємств, що функціонують в умовах правового режиму воєнного стану, вимагає від їх керівництва ретельного прогнозування стратегічної й оперативної діяльності, врахування можливостей та загроз подальшого розвитку і досягнення встановлених цілей [3].

З початком повномасштабного вторгнення росії в Україну суб'єкти господарювання, включаючи торговельні підприємства, зіткнулися з проблемами зменшення попиту на продукцію (товари, послуги), нестачі фінансування, втрати робочої сили, а також проблемами логістики (рис. 1).

Всі проблеми (рис. 1) поставили під загрозу виживання і функціонування підприємств. Розробка ефективних стратегій для вирішення цих проблем вимагає комплексного підходу, що може бути забезпечено, на нашу думку, з допомогою бізнес-планування.

Зниження попиту на продукцію (товари, послуги)	<ul style="list-style-type: none"> • 75 % українських підприємств відмічали зниження попиту на продукцію (товари, послуги), 20 % - відзначали відсутність або протермінування оплати споживачами.
Нестача фінансування	<ul style="list-style-type: none"> • 40 % українських підприємств, у зв'язку із майже повним припиненням банківського кредитування, потребували оборотного капіталу, 36 % - перебували в активному пошуку фінансування.
Проблеми логістики	<ul style="list-style-type: none"> • 44 % українських підприємств відчували проблеми в логістиці і транспортуванні.
Втрата робочої сили	<ul style="list-style-type: none"> • Понад 5 млн громадян України виїхали за кордон, із яких 50 % - економічно активні люди.

Рис. 1. Нагальні проблеми українських підприємств з початком повномасштабного вторгнення

Джерело: [2].

Бізнес-план – це документ, який дає можливість здійснювати ефективне управління бізнесом, що вважається невід’ємною складовою стратегічного планування й оперативного управління бізнесом в умовах правового режиму воєнного стану.

Зауважимо, що в бізнес-плані сучасного торговельного підприємства доцільно передбачити заходи для подолання проблем, пов’язаних із воєнними діями на території України (табл. 1).

Таблиця 1

Заходи для подолання проблем сучасних торговельних підприємств, що функціонують в умовах правового режиму воєнного стану

Опис проблеми	Заходи для подолання проблем
Зниження попиту на товари	Проведення аналізу ринку, зміна асортименту товарів згідно з актуальними потребами споживачів, стимулювання продажу менш актуальних товарів шляхом акцій, знижок тощо
Брак фінансування	Планування залучення фінансової підтримки від міжнародних гуманітарних/благодійних організацій та уряду України, перегляд бізнес-моделі підприємства для оптимізації витрат, започаткування/розширення онлайн-торгівлі
Проблеми логістики	Планування альтернативних маршрутів постачання, планування залучення локальних постачальників, налагодження взаємовідносин з логістичними підприємствами, що спеціалізуються на роботі в кризових умовах.
Втрата робочої сили	Використання програм залучення й утримання персоналу, наймання тимчасових працівників, створення умов для дистанційної роботи працівників

Джерело: сформовано на основі [1].

Таким чином, вирішення проблем сучасних підприємств торгівлі вимагає ретельного бізнес-планування, що забезпечить прогнозування заходів з логістичної та фінансової підтримки, удосконалення кадрової, товарної і маркетингової політик підприємства, а також факторів ризику для функціонування бізнесу в умовах війни.

Список використаних джерел:

1. Гирич С. В. Проблеми підприємств торгівлі в умовах воєнного стану та шляхи їх вирішення. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 59. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-79>

2. Григоренко Єгор, Шніцер Моніка. Як після війни Україна має відновлювати економіку та бізнес. Велике дослідження. URL: <https://forbes.ua/money/yak-pisslya-viyni-ukraina-mae-vidnovlyuvati-ekonomiku-ta-biznes-velike-doslidzhennya-deloitte-15122022-10501> (дата звернення: 05.04.2024).

3. Пекна Г. Б., Білокур Г. В. Бізнес-планування та його роль у сучасних умовах розвитку України. *Вчені записки Університету «Крок»*. 2018. Випуск 49. С. 196–202.

Лугова К.В., Рула О.Г., студентки
Державного торговельно-економічного університету

ВИКЛИКИ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ

Повномасштабне російське вторгнення в Україну завдало докорінних змін у ланцюгах постачання продукції як на глобальному, так і на національному рівнях, включаючи значні перетворення структури. Одним з вагомих наслідків стала логістична криза не лише в Україні а й в Європейському Союзі. Необхідно активно шукати шляхи створення адаптивних та гнучких ланцюгів постачання, що допоможуть відновити економіку України як під час воєнного стану, так і в період після закінчення війни.

В сучасних умовах, з метою забезпечення довготривалого сталого розвитку, компанії повинні проводити реінжиніринг та перепроєктування своїх ланцюгів постачання, враховуючи майбутню структуру глобальних матеріальних потоків. У такому контексті, логістичний менеджмент повинен встановлювати нові пріоритети, додатково до звичайних цілей, функцій і систем оцінки та аналізу в логістиці. Війна змусила компанії переосмислити та реструктурувати свою логістичну діяльність для забезпечення вищого рівня їх стійкості. Керівники компаній усвідомили, що їхні логістичні системи не були готові до збоїв та затримок [1].

В умовах війни, ланцюги постачання зазнають значних випробувань, що впливає на їхню спроможність забезпечувати безперервне виробництво та доставку продукції. Варто проаналізувати виклики для ланцюгів постачання в умовах війни:

– Війна призвела до значного пошкодження та в деяких регіонах повного руйнування критичної інфраструктури, включаючи дороги, мости, залізничні лінії та порти. Це безпосередньо ускладнює або навіть робить неможливим транспортування товарів, особливо в зонах активних бойових дій. Компаніям доводиться шукати альтернативні маршрути або способи доставки, що може значно збільшити витрати та час доставки.

– Вже в перші дні повномасштабного вторгнення підприємства зіштовхнулися з проблемами в логістичних процесах. Відсутність стабільності та передбачуваності ускладнює планування та управління запасами. Компанії повинні бути готовими до швидкої зміни планів, постійного моніторингу ситуації та впровадження екстрених заходів для забезпечення контингентності.

– Зростання цін на перевезення збільшує витрати по всьому ланцюгу постачання, що може призвести до підвищення цін на кінцеву продукцію для споживачів.

– Війна призводить до перебоїв у поставках сировини та матеріалів, особливо якщо вони імпортуються в регіони, що знаходяться в зоні бойових дій або мають обмежений доступ до них через блокади чи санкції. Компанії можуть зіткнутися з необхідністю пошуку альтернативних джерел постачання, що може бути дорожчим або складнішим.

– Забезпечення безпеки персоналу, транспортних засобів, складів та виробничих потужностей стає вкрай важливим і складним завданням. Підприємства повинні розробити та впровадити комплексні заходи безпеки, щоб захистити свої активи та співробітників від потенційних загроз.

Все це вимагає перегляду логістичних шляхів у Центральній та Східній Європі. У зв'язку з умовами війни розглядаються питання радикальної перебудови логістики в Європі, зокрема, активно працюють над забезпеченням ланцюгів доставки вантажів, зміною напрямів торговельних потоків через блокаду українських морських портів та втрату близько 23% залізничної мережі. На початку повномасштабного вторгнення країни Європейського Союзу активно підтримували функціонування логістичної інфраструктури, зокрема, щодо забезпечення гуманітарних вантажів, встановлення безперешкодного проїзду для перевізників та організації роботи логістичних центрів для ефективного управління перевезеннями. Та, варто зазначити, що зміна шляхів іноземних поставок є викликом не лише для України, а й для сусідніх держав через які почали здійснюватися активні перевезення. Це вже викликало негативну реакцію як блокування кордону зі сторони Польщі, Словаччини та Угорщини [2].

Шляхами подолання вказаних викликів для українських підприємств у першу чергу є диверсифікація постачальників, а саме географічна та за видами продукції. Також заради стабільного функціонування та задоволення потреб клієнтів варто створити стратегічні запаси критичних товарів і матеріалів. Це може допомогти компаніям навіть при тимчасових

перебоях у поставках. Варто регулярно переглядати і оптимізувати маршрути доставки задля уникнення зон високого ризику і забезпечення стабільного переміщення товарів.

Отже, українські підприємства зіткнулися з серйозними викликами у ланцюгах постачання в умовах війни. Збільшення витрат на перевезення, перебої у поставках сировини та матеріалів, руйнування інфраструктури та загрози для безпеки персоналу ставлять підприємства перед необхідністю адаптації та перегляду стратегій. Для подолання цих викликів важливо впроваджувати диверсифікацію постачальників, створювати стратегічні запаси та оптимізувати маршрути доставки. Крім того, співпраця з міжнародними партнерами для забезпечення безперебійного пересування товарів та гуманітарної допомоги також є важливим аспектом у забезпеченні стабільності та відновлення економіки в умовах конфлікту.

Список використаних джерел:

1. Адаптація ланцюгів постачання до викликів воєнного стану. URL: https://www.researchgate.net/publication/369521057_Adaptacia_lancugiv_postacanna_do_viklikiv_voennogo_stanu

2. Оптимізація ланцюга постачання на підприємстві в умовах кризових явищ. URL: <http://lib.pnu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/12635/1/6083-Article%20Text-17004-1-10-20220629.pdf>

Морозов О.А., аспірант
кафедри підприємництва та економіки підприємства,
Гармаш О.В., аспірант кафедри
підприємництва та економіки підприємства
Університету митної справи та фінансів

ЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ ЕКОНОМІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА

У сучасних умовах пошук можливостей зміцнення фінансового стану та підвищення фінансової стійкості стає пріоритетним завданням господарюючих суб'єктів, вирішенню якого має сприяти комплексний системний аналіз діяльності підприємства.

Фінансова стійкість – це здатність підприємства або організації витримувати фінансові труднощі та негативні впливи зовнішніх чи внутрішніх факторів, зберігаючи при цьому свою фінансову стабільність та здатність виконувати свої фінансові зобов'язання без шкоди для діяльності та розвитку. Це означає, що підприємство має достатні ресурси та стратегії для виправлення фінансових проблем і збереження свого фінансового здоров'я в умовах економічної нестабільності або кризи. Фінансова стійкість включає в себе такі аспекти, як ліквідність, платоспроможність, рентабельність, кредитоспроможність та здатність до управління ризиками.

Ліквідність передбачає здатність забезпечити необхідну кількість готівки та легко конвертованих активів для виконання платежів і вирішення фінансових зобов'язань навіть у воєнний час. Нестабільна ситуація може призвести до зниження ліквідності через обмеження доступу до фінансових ресурсів.

Основними функціями аналізу ліквідності підприємств є:

- визначення відповідності цільовим параметрам і потенційним можливостям, виявлення тенденцій, локальних і закономірних змін та їх інтенсивності, впливу факторів на ці зміни;

- визначення різного роду відхилень від норм, диспропорцій, структурних деформацій, можливостей виникнення несприятливих і ризикових ситуацій, їх інтенсивності та динаміки, а також факторів, що на них впливають;

- виявлення потенційних можливостей зміни та розвитку ліквідності та платоспроможності підприємств, притаманних їм явищ і процесів, попередження та нейтралізація відхилень від норм, диспропорцій, структурних деформацій, несприятливих і ризикових ситуацій, виявлення кола регульованих факторів, шляхів і засобів їх реалізації;

- контроль за виконанням прийнятих управлінських рішень, ефективністю використання ресурсів та дотриманням соціальних норм і стандартів.

Платоспроможність характеризується здатністю держави або фінансових установ оплатити свої зобов'язання в строк та безперешкодно. У воєнний час це може бути складніше через збільшену потребу у фінансових ресурсах та обмежений доступ до міжнародного фінансування.

В умовах війни рівень рентабельності зменшується через зниження виробництва, підвищення витрат і нестабільність на ринках, або закриття підприємств через окупацію територій.

Фінансова стійкість в умовах війни є ключовим фактором для забезпечення економічної, соціальної та політичної стабільності держави, а також для збереження довіри інвесторів та міжнародних партнерів. В умовах війни фінансова стійкість є критично важливою, що дозволяє забезпечити:

- функціонування економіки, здатність платоспроможності, фінансування військових потреб, а також забезпечення базових потреб населення;

- сприяє збереженню стабільності національної валюти в умовах війни. Це важливо для забезпечення купівельної спроможності національної валюти, щоб уникнути гіперінфляції та інших негативних наслідків для економіки;

- фінансова стійкість сприяє здатності держави до ведення співробітництва з міжнародними фінансовими установами;

- фінансова стійкість в умовах війни також є ключовою для збереження довіри інвесторів. Це важливо для збереження стабільності фінансових ринків, привертання інвестицій та забезпечення необхідного капіталу для економічного відновлення після завершення військових дій;

– забезпечення фінансових ресурсів для базових потреб населення в умовах війни допомагає уникнути соціальних криз і внутрішнього конфлікту;

Фінансова стійкість є важливим фактором для успішного функціонування підприємства і підтримки його конкурентоспроможності на ринку, зокрема дозволяє підприємствам мати достатній обсяг ліквідних активів для покриття поточних зобов'язань і виконання фінансових зобов'язань у строк. Стійке фінансове становище дозволяє підприємствам здійснювати інвестиції в розвиток, нові технології та інновації, що сприяє зміцненню їхньої конкурентоспроможності. Фінансова стійкість допомагає зменшити ризики фінансових труднощів, таких як неспроможність виплатити борги, втрата клієнтів або зниження ринкової позиції. Стабільні фінанси сприяють підтримці довіри клієнтів, партнерів, кредиторів та інвесторів, що є важливим для підтримки ділових відносин та розвитку підприємства. Фінансова стійкість стимулює розвиток підприємства, забезпечуючи стабільність та надійність у довгостроковій перспективі.

Овчаренко О.Є., аспірант

Університету митної справи та фінансів

ФАКТОРИ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства в сучасних умовах глобалізації відіграє ключову роль у його розвитку та успіху. Розширення меж діяльності за межі національного ринку може принести підприємству нові можливості, збільшення прибутку та зміцнення конкурентних позицій. Однак цей процес також включає низку викликів і вимагає від підприємства особливих зусиль у плануванні та управлінні своїми ресурсами. Перед тим як підприємство вийде на міжнародний ринок, необхідно ґрунтовно аналізувати його потенціал. Важливо визначити, які країни можуть бути найбільш прибутковими для виробничих потужностей підприємства, що залежить від таких факторів, як макроекономічна стабільність, рівень конкуренції, правове регулювання бізнесу, податкова система та вимоги до імпорту/експорту [3].

Розвиток зовнішньоекономічної діяльності вимагає чіткого стратегічного планування. Підприємству необхідно визначити свої довгострокові та короткострокові цілі на міжнародному ринку, вибрати оптимальні методи входу в цей ринок, такі як експорт, франчайзинг, спільне підприємство або відкриття власного виробництва за кордоном.

Зовнішньоекономічна діяльність також вимагає від підприємства інноваційного підходу до розвитку продуктів і послуг. Можливість адаптувати продукти під вимоги іноземних ринків може стати вирішальним фактором успіху, що включає не тільки зміну характеристик продукту, але й упаковку, маркетинг, а також післяпродажне обслуговування [4].

Розуміння культурних особливостей країн, на ринки яких планується вихід, є надзвичайно важливим. Культурна чутливість може вплинути на всі аспекти зовнішньоекономічної діяльності, від маркетингу до управління персоналом. Культурні відмінності можуть вплинути на сприйняття бренду та його успішність на ринку. Технологічні інновації мають важливе значення для підтримки зовнішньоекономічної діяльності. Використання сучасних технологій дозволяє оптимізувати логістичні ланцюжки, покращувати комунікації з партнерами та клієнтами, а також ефективно управляти даними та ресурсами.

1. Зовнішні фактори [1]:

- розуміння та аналіз глобальних ринкових тенденцій є критичним для підприємств, які бажають вийти на міжнародний ринок. Такі аспекти, як попит та пропозиція на світових ринках, можуть значно вплинути на стратегію підприємства.

- економічні умови країни, в якій підприємство хоче вести діяльність, та її торговельних партнерів, важливі для забезпечення стабільності та прогнозування ризиків.

- торговельні угоди, тарифи і бар'єри, встановлені у різних країнах, можуть значно вплинути на ціноутворення та логістику, а також на рішення про вихід на ці ринки.

- політична стабільність у країнах присутності важлива для довгострокового планування та інвестицій. Політичні ризики можуть включати зміни урядів, законодавчі зміни та конфлікти.

- розуміння культурних нюансів та споживчих переваг у кожній країні допомагає формувати продукт так, щоб він відповідав місцевим вимогам і вподобанням.

2. Внутрішні фактори [2]:

- наявність внутрішніх ресурсів, таких як фінанси, технології та кваліфікований персонал, визначає здатність підприємства конкурувати на міжнародних ринках;

- ефективне стратегічне планування та управління дозволяє підприємству адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та використовувати можливості для росту;

- здатність до інновацій та постійного вдосконалення продуктів та процесів може забезпечити конкурентну перевагу та привабити клієнтів на міжнародних ринках;

- розробка сильного бренду та ефективних маркетингових стратегій є ключовими для просування продуктів на зовнішніх ринках;

- оптимізація логістики та управління ланцюгами поставок є критичними для забезпечення своєчасної доставки товарів та зниження витрат.

Розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства вимагає комплексного підходу, який враховує як зовнішні, так і внутрішні фактори. Успішність на міжнародному рівні залежить від здатності підприємства адаптуватися до різноманітних умов та ефективно реагувати на виклики, які ставлять перед ними глобальні ринки.

Список використаних джерел:

1. Карачина Н. П., Сметанюк О. А., Вітюк А. В., Мукоїд Д. Д. Діагностика ефективності зовнішньоекономічної діяльності. *Вісник ХНУ*. 2021. № 3. С. 101–108.
2. Харчук Т. В. Шляхи виходу підприємств на зовнішній ринок. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. № 8 (98). С. 12–16.
3. Хринюк О., Ганіч С. Торговельна політика підприємств: стратегії виходу на зовнішній ринок. *Економіка та суспільство*. 2022. № (40). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-13>
4. Alimova S. A., Khalilova M. N. State management of foreign economic activity of enterprises. *Galaxy International Interdisciplinary Research Journal*. 2022. № 10 (10). P. 364–369.

Перещ С.О., студентка,
Нечипорук А.В., к.е.н., доцент кафедри
торговельного підприємництва та логістики
Державного торговельно-економічного університету

ЛОГІСТИКА ПІД ЧАС ВІЙНИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇЇ РОЗВИТКУ У 2024 р.

Російське вторгнення в Україну призвело до зупинки роботи налагоджених ланцюгів поставок. Через блокування портів, якими рухалося 65% експорту, Україна залишилася без морської логістики. Авіап перевезення теж не працюють. Частина компаній змогли залишити літаки за кордоном, там вони займаються перевезенням гуманітарних вантажів. Деякі лайнери – заблоковані у Борисполі [2].

Логістика, яка забезпечує неперервний рух товарів та послуг від виробників до споживачів, є надзвичайно важливою для економіки. Однак, враховуючи нові реалії, викликані повномасштабним вторгненням Росії в Україну, необхідно негайно розробляти нові логістичні стратегії для подолання наслідків цього вторгнення та сприяти подальшому розвитку. Це може включати пошук альтернативних маршрутів доставки, розвиток більш незалежних логістичних інфраструктур, а також співпрацю з міжнародними партнерами для забезпечення безпеки та ефективності логістичних процесів. Тільки шляхом відповідної адаптації можна зберегти стабільність у логістичній галузі та забезпечити подальший економічний розвиток. Останні роки спостерігається стрімкий розвиток логістики, що обумовлено рядом чинників, включаючи глобалізацію економіки, зростання обсягів онлайн-торгівлі та прогрес у нових технологіях. Глобалізація створює потребу у логістичних компаніях ефективно управляти міжнародними ланцюгами поставок. Зростання онлайн-торгівлі вимагає швидкої та надійної доставки товарів, а компанії все більше звертають увагу на розвиток екологічно безпечних логістичних рішень [3].

Логістика не стоїть на місці й постійно шукає нових шляхів для оптимізації та спрощення своєї роботи. У 2024 році логістичні компанії будуть інвестувати в нові технології та практики, щоб забезпечити високу якість обслуговування та конкурентоспроможні ціни.

Серед нових тенденцій у логістиці, які очікуються у 2024 році, виділяється зростання ролі цифрових технологій, а саме: розвиток автоматизації, робототехніки, штучного інтелекту та аналітики великих даних. Ці технології дозволять логістичним компаніям підвищити ефективність своїх операцій, покращити якість обслуговування та знизити витрати [3].

Одним із найважливіших напрямків розвитку логістики є автоматизація та робототехніка. Впровадження автоматизації дозволить скоротити число робітників і тим самим підвищити продуктивність праці. Завдяки автоматизації можна мінімізувати помилки, а також оптимізувати використання ресурсів, що робить логістичні операції більш економічно вигідними. Наприклад, автоматизовані склади можуть швидко та точно обробити великий обсяг вантажів.

Робототехніка призначена для автоматизації різних завдань. Роботи виконують різноманітні завдання на всіх етапах ланцюга постачання, від складування до доставки. Наприклад, роботизована підйомно-транспортна техніка, яка допомагає знизити ризики травматизму, підвищує продуктивність та дозволяє оптимізувати розміщення товарів на складі.

Щоб краще розуміти потреби своїх клієнтів і оптимізувати свої операції, логістичні компанії користуються штучним інтелектом та машинним навчанням. Впровадження цих технологій в логістиці відкриває безліч можливостей для оптимізації процесів управління ланцюгами поставок. Системи ШІ можуть аналізувати великі обсяги даних і прогнозувати попит на товари з високою точністю. Це дозволяє логістичним компаніям забезпечувати оптимальні рівні запасів та планувати поставки. Машинне навчання може бути використане для автоматизації конкретних завдань у логістиці, таких як виявлення оптимальних маршрутів для конкретного типу вантажів або прогнозування часу прибуття.

В сучасному світі логістики, де обсяги даних постійно зростають, використовують технологію Big Data. Аналіз всіх даних дозволяє компаніям оптимізувати ланцюги постачання, підвищувати ефективність, знижувати витрати та покращувати обслуговування клієнтів.

Отже, у 2024 році тенденції розвитку логістики, які були актуальні в останні роки, продовжать свій розвиток. Логістика стане ще більш важливим чинником успіху для підприємств і ланцюгів поставок. Розвиток нових технологій і далі значно впливатиме на логістичну галузь. У цьому контексті здатність швидко реагувати на зміни та інновації буде ключовою для компаній, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку логістики.

Список використаних джерел:

1. Економічна правда. Як логістика адаптувалася до війни. *Економічна правда*. (2023) URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/07/24/702529>

2. Логістика під час війни: нові правила та альтернативні коридори | ZAMMLER. ZAMMLER. URL: <https://www.zammler.com.ua/news/logistyka-pid-chas-vijny-novi-pravyly-ta-alternatyvni-korydory/>

3. Нові напрями та перспективи розвитку логістики у 2024 році. Транспортна компанія *Cargofy.ua*: Послуги перевезення автотранспортом в Україні. URL: <https://cargofy.ua/uk/blog/novi-napryami-ta-perspektivi-rozvitku-logistiki-u-2024-roci>

Попадюк А.Л., здобувачка вищої освіти
факультету управління та економіки
Хмельницького університету управління та права ім. Леоніда Юзькова

ВИКОРИСТАННЯ КРИПТОВАЛЮТ У МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ: РИЗИКИ ТА ПЕРЕВАГИ

Криптовалюта – це різновид цифрової валюти, яка використовує криптографію для забезпечення безпеки транзакцій та контролю створення нових одиниць. Її емісія та облік децентралізовані, тобто не залежать від жодного центрального органу, наприклад, банку чи уряду. На сьогоднішній день налічується близько тисячі криптовалют, але найвідомішими є bitcoin та ethereum. Ці криптовалюти зараз найбільш ростуть та їх найбільше купують. В основі криптовалют лежить код, тому однією із переваг цифрових валют в порівнянні з національними паперовими валютами є те, що можна не прив'язуватись до певної території тієї чи іншої країни. Зокрема якщо це не країни, де заборонено їх використання. Станом на 2023 рік тільки bitcoin заборонено в таких країнах як Бангладеш, Болівія, Марокко, Ірак, Єгипет, Непал, Катар, Туніс, Домініканська Республіка, Афганістан, Китай, Північна Македонія, Гана, Алжир [1].

Щодо міжнародної торгівлі – це первинна форма міжнародних економічних зв'язків, що являє собою обмін товарами, послугами між державно оформленими національними господарствами, тобто між державами [2].

Стандартна модель міжнародної торгівлі поєднує попит і пропозицію всередині країни та попит і пропозицію за її межами, врівноважуючи їх. Участь економіки в міжнародній торгівлі набуває форми зовнішньої торгівлі.

Зовнішня торгівля – це обмін товарами між однією країною та іншою, що включає експорт та імпорт товарів і послуг за винагороду. У сукупності зовнішня торгівля окремих країн становить міжнародну торгівлю.

Чинники міжнародної торгівлі:

– поглиблення міжнародного поділу праці та інтернаціоналізація виробництва;

– використання результатів науково-технічної революції – це проявляється в оновленні основного капіталу, створенні нових видів продукції, появі нових секторів економіки та реорганізації традиційних галузей;

– посилення діяльності транснаціональних корпорацій на світовому ринку;

– лібералізація міжнародної торгівлі на двосторонній та багатосторонній основі передбачає скасування або зменшення тарифних і нетарифних обмежень, створення вільних економічних зон і запровадження спільних підприємств;

– створення зон вільної торгівлі, запровадження єдиного тарифу для країн, які не входять до економічного союзу, створення спільного ринку, розвиток торговельно-економічної інтеграції через валютні та економічні союзи;

– політична незалежність регіонів колоніальних імперій та поява нових індустріальних країн.

Міжнародна торгівля – це два протилежні потоки товарів – експорт та імпорт, які характеризуються обсягом зовнішньої торгівлі, товарними потоками та географічною структурою, виходячи з конкретної економічної перспективи.

Сучасна міжнародна торгівля характеризується різними видами, які класифікуються відповідно до специфіки об'єкта, специфіки взаємодії між об'єктами та специфіки регулювання.

Метод торгівлі – це спосіб здійснення торговельного обміну (торговельної операції або торговельної угоди). Розрізняють два види методів торгівлі: пряма торгівля, яка пов'язує виробників (постачальників) і споживачів безпосередньо, та непрямая торгівля, за якої купівля-продаж товарів здійснюється через торгових посередників.

Ризики використання криптовалют у міжнародній торгівлі:

– волатильність – курс криптовалют може різко змінюватися, що може призвести до втрат при здійсненні транзакцій;

– правова невизначеність – криптовалюти не регулюються жодним центральним органом, що може призвести до проблем з оподаткуванням та захистом прав споживачів;

– технічні складнощі – використання криптовалют може бути складним для людей, які не мають знань про технології;

– кібербезпека – криптовалюти є мішенню для хакерів, тому важливо вживати заходів для захисту своїх активів;

– відсутність зворотного зв'язку – на відміну від традиційних валют, транзакції з криптовалютами не можна скасувати, що може призвести до проблем у разі помилки.

Переваги використання криптовалют у міжнародній торгівлі:

– децентралізація – криптовалюти не залежать від жодного центрального органу, що робить їх більш стійкими до економічних та політичних потрясінь;

– швидкість та дешевизна транзакцій – транзакції з криптовалютами зазвичай обробляються швидше та дешевше, ніж транзакції з традиційними валютами;

– глобальний доступ – криптовалюти доступні для людей у всьому світі, що робить їх зручним інструментом для міжнародної торгівлі;

– конфіденційність – транзакції з криптовалютами можуть бути анонімними, що може бути перевагою для деяких людей;

– зниження ризику шахрайства – криптовалюти використовують криптографічні методи для захисту транзакцій, що робить їх більш безпечними, ніж традиційні валюти.

Підбиваючи підсумки, слід звернути увагу, що криптовалюта – це щось нове, коли розмова заходить за міжнародну торгівлю. Важливим аспектом впровадження цифрових валют на арену міжнародної торгівлі варто зважити всі “за” та “проти” задля уникнення небажаних результатів. Незважаючи на ризики, криптовалюти мають потенціал стати зручним та ефективним інструментом для міжнародної торгівлі.

У майбутньому, очікується, що правове регулювання криптовалют буде вдосконалено, що може зробити їх більш зручним для бізнесу та споживачів. З розвитком технологій, криптовалюти стануть більш доступними у використанні, що може призвести до їх ширшого використання в міжнародній торгівлі.

В цілому, використання криптовалют у міжнародній торгівлі має як ризики, так і переваги. Важливо ретельно вивчити всі аспекти, перш ніж використовувати криптовалюти для здійснення транзакцій.

Список використаних джерел:

1. Чи законно торгувати криптовалютою? URL: <https://blog.whitebit.com/uk/is-bitcoin-and-cryptocurrency-legal>

2. Міжнародна торгівля. URL: <https://vseosvita.ua/blogs/mizhnarodna-torhivlia-21467.html>

Пугін О.В., аспірант

кафедри підприємства та економіки підприємства

Університету митної справи та фінансів

КЛЮЧОВІ ТРЕНДИ СВІТОВОЇ АВІАЦІЇ ТА ЇХ АКТУАЛЬНІСТЬ ДЛЯ УКРАЇНИ

Світова авіаційна індустрія продовжує відновлюватися після кризи, спричиненої пандемією COVID-19, адаптуючись до нових реалій та викликів сучасності. Розвиток технологій, зміна попиту споживачів, і зростаюча увага до екологічних питань визначають ключові напрями розвитку цієї галузі. Аналізуючи основні тренди світової авіації та їх значення для України можна виділити декілька важливих аспектів.

1. Зростання нішевих ринків, таких як лоукост-перевезення та преміум-економ клас, є одним з найбільш відчутних трендів. Лоукостери розширюють географію польотів, охоплюючи середні та довгі маршрути, що раніше були недоступні для бюджетних перевізників. Згідно зі звітом Міжнародної ради аеропортів, лоукост-перевозки становили приблизно 31% всіх європейських

авіап перевезень у 2019 році, і цей показник продовжує зростати. У відповідь на попит на більш комфортабельні умови за помірні ціни, авіакомпанії також активно розвивають клас “преміум-економ”.

Дослідження показують, що сегмент преміум-економ класу зазнав зростання на 6% у 2018 році, що значно випереджає загальний ріст пасажиропотоку. Ці зміни можуть бути вигідними для України, оскільки дозволяють залучити більше іноземних туристів та задовольнити вимоги українських споживачів, які все частіше вибирають повітряний транспорт для міжнародних поїздок.

2. Паливна ефективність і захист довкілля стають вирішальними факторами у світовій авіації. Авіакомпанії зосереджують увагу на зниженні викидів CO₂, оскільки авіація вносить близько 2–3% у глобальні антропогенні викиди вуглекислого газу. На даний час, спеціалісти зосереджуються на впровадженні більш ефективних двигунів та переході на альтернативні види палива, такі як біопаливо. За даними IATA (Міжнародна асоціація повітряного транспорту), застосування біопалива може знизити викиди вуглецю на 80%, що має значно покращити екологічну складову. Наразі більше 170 тис. комерційних рейсів використали біопаливо в якості частини своєї паливної суміші. Україна має унікальну можливість приєднатися до цього тренду, враховуючи свої науково-технічні потенціали та великі аграрні ресурси для виробництва біопалива. Поліпшення паливної ефективності може допомогти українським авіакомпаніям знизити витрати та підвищити конкурентоспроможність.

3. Безпека польотів завжди залишається пріоритетом. Новітні технології, такі як біометрична верифікація та покращені системи нагляду, стають стандартом у міжнародній авіації. За даними ІКАО (Міжнародна організація цивільної авіації), впровадження новітніх технологій зменшує ризик авіаційних інцидентів на 30–40%. До 2025 року очікується, що більше 60% міжнародних аеропортів будуть використовувати біометричні системи для перевірки ідентичності пасажирів. Українські аеропорти та авіакомпанії можуть значно підвищити свій профіль безпеки, впроваджуючи сучасні технологічні рішення, що не тільки покращать безпеку, але й забезпечать більшу довіру пасажирів.

4. Цифрова трансформація охоплює всі аспекти авіаційної індустрії, від автоматизації чек-ін процесів, яка скоротила час проходження попередніх процедур в аеропортах на 40%, до управління польотами в реальному часі, що дозволило зменшити затримки рейсів на 20% і підвищити точність прибуття літаків до 90%. Впровадження ІТ-рішень дозволяє авіакомпаніям ефективно управляти пасажиропотоками, оптимізувати роботу персоналу та підвищити загальну продуктивність. За даними SITA (ІТ-провайдер у галузі авіації), впровадження ІТ-рішень може збільшити оперативну ефективність на 10% і скоротити час обробки даних на 25%. Крім того інтеграція мобільних технологій може знизити витрати на обслуговування пасажирів на 30%. Україна, з її розвинутим ІТ-сектором, має всі шанси стати лідером у цифровій трансформації авіаційної галузі на пострадянському просторі.

5. Розширення міжнародного партнерства є вирішальним для успіху авіакомпаній. Статистика свідчить, що альянси в авіаційній індустрії можуть збільшити пасажиропотоки компаній-членів на 26%, а також знизити витрати на обслуговування рейсів до 10% завдяки координації ресурсів і оптимізації маршрутних мереж. Українські авіакомпанії можуть значно розширити свої маршрутні мережі через код-шерінгові угоди і спільні польоти з іноземними партнерами. За даними IATA, авіакомпанії, які входять в міжнародні авіаційні альянси, мають доступ до 30% більше міжнародних напрямків порівняно з тими, що не є членами таких альянсів. Технологічний обмін дозволяє впроваджувати новітні інновації, такі як реальний моніторинг польотів, ефективніші системи бронювання та краще управління пасажиропотоками, що значно підвищує рівень сервісу та пасажирську безпеку. Співпраця з іноземними партнерами відкриває нові ринкові можливості, збільшуючи загальну доступність і знижуючи вартість авіаперевезень для пасажирів завдяки масштабним економічним ефектам.

Світова авіація переживає період значних змін, які пропонують нові можливості для розвитку. Україна має усі необхідні ресурси і потенціал для інтеграції в ці тренди, що дозволить українській авіаційній галузі не тільки відновити позиції, які були втрачені під час пандемії та повномасштабного вторгнення, але й значно їх покращити. Використання новітніх технологій, підвищення екологічних стандартів, впровадження передових методів безпеки, цифровізація та міжнародне співробітництво відкривають широкі перспективи для майбутнього авіації в Україні.

Список використаних джерел:

1. Société Internationale de Télécommunications Aéronautiques. URL: <https://www.sita.aero>
2. Державне підприємство обслуговування повітряного руху України. URL: <https://uksatse.ua>
3. International Civil Aviation Organization. URL: <https://www.icao.int/>
4. International Air Transport Association. URL: <https://www.iata.org>

Савенчук І.С., аспірант
ДВНЗ “Приазовський державний технічний університет”

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВ

Сьогодні, у часи всезагальної нестабільності, людство зіштовхнулося з новими викликами, такими як пандемія, зростаючі темпи зміни клімату, загострення геополітичних конфліктів, зростання соціальної нерівності. Всі ці явища прямо або опосередковано впливають на міжнародні економічні процеси. У зв'язку з цим, академічна спільнота, уряди, неурядові організації та менеджмент провідних світових компаній зайняті пошуком нових рішень, що дадуть можливість мінімізувати ризики та пройти часи нестабільності з мінімальними економічними втратами.

Виходячи з викладеного вище, можемо дійти висновку, що рішення, до якого звертаються все частіше – знаходиться у площині технологічного прогресу. Інноваційні технології відіграють ключову роль у підвищенні економічної безпеки підприємств різних галузей. Вони відкривають можливості для оптимізації діяльності, підвищення ефективності, скорочення витрат та отримання конкурентних переваг на ринку. З цього приводу доцільно згадати думку американської економістки Ребеки Хендерсон, яка вважала, що «впровадження нових технологій бізнесом – це не просто питання конкурентоспроможності, це необхідність для виживання у все більш цифровій та глобалізованій економіці» [1].

Розглянемо, як інноваційні технології впливають на економічну безпеку підприємств.

Варто розпочати з підвищення ефективності та продуктивності діяльності підприємств. Інноваційні технології, такі як автоматизація виробничих процесів, залучення штучного інтелекту та аналіз даних, дозволяють підприємствам автоматизувати рутинні завдання, оптимізувати процеси та приймати рішення на основі отриманих даних. Дані міри дають змогу підвищити ефективність та продуктивність підприємств, що в кінцевому результаті сприяє підвищенню економічної безпеки за рахунок максимізації випуску продукції з мінімальною витратою ресурсів.

Технологічний прогрес часто призводить до скорочення витрат завдяки усуненню ручної праці, зменшенню відходів та оптимізації використання ресурсів, як було зазначено вище. Прикладом може стати впровадження хмарних обчислень, що в свою чергу дозволяє підприємствам масштабувати інфраструктуру відповідно до попиту, зменшуючи витрати на обладнання та технічне обслуговування.

Використання інноваційних технологій, також, може приносити користь в аспекті розширення та диверсифікації ринку. Інноваційні технології дають підприємствам можливість значно легше виходити на нові ринки та диверсифікувати свою продуктову пропозицію. Прикладом можуть стати платформи електронної комерції, інструменти цифрового маркетингу та вдосконалені логістичні системи дозволяють підприємствам охопити ширшу клієнтську базу, тим самим збільшуючи потоки доходів та зменшуючи ризики, пов'язані з ринковими коливаннями.

У контексті розгляду впливу інноваційних технологій на економічну безпеку підприємства варто згадати управління ризиками

Технологічні рішення, такі як предиктивна аналітика та алгоритми оцінки ризиків, допомагають підприємствам виявляти потенційні загрози та вразливості в режимі реального часу. Активно реагуючи на ризики, бізнес може мінімізувати фінансові втрати та підтримувати стабільність, підвищуючи свою економічну безпеку навіть у нестабільному середовищі.

Для ефективного і стабільного функціонування підприємства, можливим є залучення передових технологій таких, як блокчейн та Інтернет речей. Усуваючи посередників і автоматизуючи ручні процеси, блокчейн впорядковує операції ланцюга поставок, зменшує паперовий документообіг і мінімізує адміністративні витрати. В свою чергу

технологія Інтернету речей дозволяє безперервно відстежувати умови навколишнього середовища, такі як температура, вологість і місцезнаходження, що в свою чергу дозволяє приймати найефективніші рішення і негайно реагувати на збої або аномалії в ланцюжку поставок. Це дозволяє підприємствам оптимізувати управління запасами, зменшити кількість збоїв в ланцюгах поставок і забезпечити своєчасну доставку товарів і послуг, тим самим захищаючи свої економічні інтереси.

Наостанок розглянемо конкурентні переваги, що можуть надати інноваційні технології. Впровадження нових технологій дозволяє підприємствам взаємодіяти з клієнтами в інноваційний спосіб, наприклад, через персоналізований досвід, інтерактивні інтерфейси або технології занурення, такі як доповнена реальність і віртуальна реальність. Такий підвищений рівень взаємодії сприяє підвищенню лояльності клієнтів та зміцненню прихильності до бренду.

Але слід зауважити, що наріжним каменем технологічного розвитку є інвестиції. «Інвестиції в наукові дослідження та розробки разом із широким впровадженням нових технологій мають важливе значення для підтримки довгострокового економічного зростання та конкурентоспроможності» [2].

Отже, інноваційні технології слугують каталізатором підвищення економічної безпеки підприємств за рахунок підвищення ефективності, зниження витрат, розширення ринкових можливостей, управління ризиками, оптимізації ланцюгів постачання та стимулювання конкурентних переваг. Впровадження цих технологій має вирішальне значення для процвітання бізнесу в сучасному динамічному середовищі, забезпечуючи стійкість та стабільність перед обличчям нових викликів.

Список використаних джерел:

1. Henderson R. Reimagining Capitalism in a World on Fire. PublicAffairs, 2020. 320 p.
2. Stiglitz J. E. The price of inequality: How today's divided society endangers our future. New York : W.W. Norton & Co., 2012. С. 49.

Сичова О.Є., к.е.н., доц., доцентка кафедри менеджменту
Національного технічного університету
“Харківський політехнічний інститут”
Каражбей Д.Р., студентка ІV курсу денної форми навчання
Національного технічного університету
“Харківський політехнічний інститут”

СТРАТЕГІЯ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

Розширення підприємством своєї діяльності на зовнішні ринки є актуальним в умовах сучасної глобалізації. Глобалізаційні процеси прискорюють рух та обмін товарами, послугами, технологіями, досвідом та людським капіталом, а також сприяють зближенню різних культур та досягненню синергетичного ефекту між компаніями. Однак всі ці процеси неможливі без встановлення міжнародних відносин, які є рушійною силою

глобалізації. Міжнародні відносини ґрунтуються на принципах дипломатії та формують основу для взаємовигідної праці та вирішення глобальних питань. Проте інтернаціоналізація, як і будь-яке явище, несе в собі як нові можливості, так і значні виклики.

У разі успішного налагодження відносин з іноземними партнерами, вітчизняне підприємство може отримати наступні переваги: доступ до нових ринків збуту та ширшої клієнтської бази, що допоможе збільшити обсяг продажів; постійне прагнення до розвитку, оскільки конкуренція на міжнародному ринку доволі потужна, відповідно, щоб утримувати певну частку ринку, необхідно постійно вдосконалювати свої товари або послуги; можливість закуповувати сировину за більш вигідними цінами та пошук дешевшої робочої сили, а також доступ до нових знань та технологій; масштабування бізнесу сприяє зменшенню залежності від певного ринку, та унаслідок політичних конфліктів або економічних криз в одних країнах, компанія може компенсувати збитки завдяки продажам на інших ринках [1, с. 14].

Для того, щоб отримати максимальну користь від ведення зовнішньоекономічної діяльності, підприємство має обрати правильну стратегію виходу. Розрізняють три групи стратегій виходу підприємства на зовнішні ринки. Перша група – експортна стратегія, коли товари або послуги виготовляються на вітчизняному ринку та переправляються за кордон. Друга група передбачає перенесення виробництва на закордонний ринок завдяки укладанню угод з іноземними партнерами. Третя група є інвестиційною та розуміє під собою створення власного підприємства на закордонному ринку [2, с. 34].

У першій групі виділяють прямий та непрямий експорт. Прямий передбачає самостійне розширення, наприклад шляхом створення експортного відділу або завдяки співпраці з іноземними партнерами, такими як дистрибутори або агенти. Зі свого боку, непрямий означає залучення посередників, які мають власні канали збуту, купують товари у фірми, шукають покупців та продають її за кордоном [1, с. 19–20].

Під другим способом розуміється створення спільного підприємства, яке має декілька різновидів. Одним із них є ліцензування, за якого національне підприємство за певну плату передає право на використання товарного знака, патентів, авторського права та інших нематеріальних активів ліцензіару. Існують також способи управління за контрактом та підрядне виробництво. Перше застосовується, коли одне підприємство за фіксовану плату та на визначений термін, забезпечує інше кваліфікованими працівниками, які володіють необхідними знаннями, досвідом та навичками. Друге – коли одна фірма, використовуючи власні ресурси, виготовляє продукцію на замовлення іншої, яка зобов'язується придбати її за встановленими умовами [3, с. 69–71].

У межах третьої групи можуть створюватися такі підприємства на зовнішньому ринку: дочірнє, яке вважається самостійним, але контролюється материнською компанією, а друга володіє частиною акцій; асоційоване, яке зазнає менших втручань з боку головної компанії, порівнюючи з дочірнім; відділення, що навпроти, повністю залежить від основної фірми [4, с. 78].

Безсумнівно, що будь-яке підприємство можуть спіткати виклики на іноземних ринках. Це можуть бути культурні розбіжності, торгівельні бар'єри, політичні конфлікти, обмеженість ресурсів, економічна нестабільність та багато іншого. Саме тому необхідно завчасно дослідити мікро- та макросередовище. Перше охоплює кінцевих користувачів, прямих та непрямих конкурентів, наших партнерів у вигляді працівників, постачальників або дистриб'юторів, а також органи влади, які встановлюють правила введення бізнесу. Друге аналізує такі чинники: економічні (курс валют, рівень інфляції, податки), політичну стабільність та закони, соціально-демографічні (чисельність, структура, рівень освіти, цінності, культура), розробка нових технологій, географічне розміщення, яке може впливати як на саме виробництво, наприклад через доступність ресурсів, так і на способи транспортування [5, с. 175–176].

Усе це свідчить про те, що на рішення щодо вибору стратегії впливатимуть не тільки потужності, досвід та наявні ресурси підприємства, а також особливості потенційного ринку. До того ж, треба обирати стратегію залежно від ступеня ризику та спираючись на бажання підприємства контролювати збут самостійно або співпрацювати з місцевими дистрибуторами.

Список використаних джерел:

1. Чумаченко Т. М. Міжнародний маркетинг : навч.-метод. посіб. 3-тє вид., переробл. та допов. Дніпропетровськ : Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2012. 210 с.
2. Плотницька С. І. Стратегія виходу організації на міжнародні ринки : конспект лекцій. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020. 47 с.
3. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. Київ : НАУ, 2019. 164 с.
4. Амеліна І. В., Попова Т.Л., Владимиров С.В. Міжнародні економічні відносини : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2013. 256 с.
5. Іванілов О. С. Економіка підприємства : підруч. К.: ЦУЛ, 2009. 728 с.

Солошенко М.О., аспірант Університету митної справи та фінансів
Носова Т.І., к.е.н., доц., доцент кафедри підприємництва та економіки підприємства Університету митної справи та фінансів

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ БАНКІВСЬКОЇ БЕЗПЕКИ

В сучасному світі, де банківські послуги тісно переплетені з цифровими технологіями, питання інформаційної безпеки стає одним із ключових для фінансових установ. Захист даних клієнтів, запобігання кіберзлочинам та забезпечення безперебійної роботи банківських систем – це лише декілька з викликів, з якими стикаються банки сьогодні.

Інформаційні технології (ІТ) відіграють важливу роль у вирішенні цих завдань. Завдяки впровадженню сучасних ІТ-рішень банки можуть значно підвищити рівень безпеки своїх систем та даних.

Аутифікація та авторизація – це два важливих процеса, які використовуються банками для захисту своїх систем та даних від несанкціонованого доступу.

Банки використовують різні методи аутифікації та авторизації, щоб захистити свої системи та дані. Деякі з найпоширеніших методів включають [1]:

- Паролі є найпоширенішим методом аутифікації. Користувачі вводять пароль, який пов'язаний з їхнім обліковим записом, і система перевіряє, чи правильний цей пароль.

- PIN-коди часто використовуються для доступу до банкоматів та інших точок самообслуговування. Користувачі вводять PIN-код, пов'язаний з їхньою картою, і система перевіряє, чи правильний цей PIN-код.

- Біометрія використовує фізичні характеристики користувача, такі як відбитки пальців, розпізнавання обличчя або розпізнавання райдужної оболонки ока, для його аутифікації.

- Двофакторна аутифікація(2FA) використовує два або більше фактори аутифікації для підтвердження особистості користувача. Наприклад, користувач може ввести пароль і потім отримати код підтвердження на свій телефон, який він повинен ввести, щоб отримати доступ до системи.

Шифрування даних є одним із найважливіших інструментів, які банки використовують для захисту інформації своїх клієнтів від несанкціонованого доступу. Завдяки шифруванню дані стають нечитабельними для будь-кого, хто не має ключа для їх дешифрування. Це робить їх практично неможливими для крадіжки або використання зловмисниками.

Шифрування даних під час зберігання: Дані клієнтів, такі як дані про рахунки, особиста інформація та дані транзакцій, зазвичай зберігаються в зашифрованому вигляді на серверах банку. Це робить їх безпечними, навіть якщо зловмисникам вдається проникнути на сервери.

Шифрування даних під час передачі: Коли дані клієнтів передаються через Інтернет, наприклад, під час онлайн-банкінгу або використання мобільного банкінгу, вони також шифруються. Це захищає їх від перехоплення та підслуховування зловмисниками [2].

Брандмауери, системи виявлення вторгнень та антивірусне програмне забезпечення – це важливі інструменти, які використовуються банками для захисту своїх систем та даних від кіберзагроз.

Брандмауери використовуються для захисту банківських мереж від несанкціонованого доступу з Інтернету. Вони можуть блокувати трафік з невідомих IP-адрес або з IP-адрес, які відомі як джерела шкідливого програмного забезпечення.

IDS використовуються для виявлення підозрілих дій у банківських мережах, таких як спроби несанкціонованого доступу або спроби атак з використанням шкідливого програмного забезпечення. IDS може попередити адміністраторів мережі про потенційні кібератаки, щоб вони могли вжити заходів.

Антивірусне програмне забезпечення використовується для захисту банківських комп'ютерів від шкідливого програмного забезпечення. Антивірусне програмне забезпечення може сканувати комп'ютери на наявність вірусів, хробаків та троянських коней, а також видаляти їх [3].

Список використаних джерел:

1. What Is Two-Factor Authentication (2FA)? Twilio. URL: authy.com/what-is-2fa (дата звернення: 13.04.2024).

2. Технології захисту інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах : навч. посіб. / А. В. Жилін, О. М. Шаповал, О. А. Успенський ; ІСЗЗІ КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. Політехніка, 2021. 213 с.

3. Матов О. Я., Василенко В. С., Будько М. М. Оцінка захищеності в локальних обчислювальних мережах. *Вісті Академії інженерних наук України*. 2005. № 2. С. 59–73.

4. НД ТЗІ 2.5-005-99 “Класифікація автоматизованих систем і стандартні функціональні профілі захищеності оброблюваної інформації від несанкціонованого доступу”.

Ткаченко Я.В., студентка
Центральноукраїнського державного університету
ім. Володимира Винниченка

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНТРОЛІНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У сучасних умовах та здійснення господарської діяльності контролінг слід вивчати як систему, що з'єднує структурні підрозділи підприємства на рівні обліку, інформаційного забезпечення, керування, контролю та координації діяльності. Зміни ринкового середовища неминуче позначаються на їх загальній діяльності.

Складність, неоднозначність, швидка зміна і непередбачуваність внутрішнього і зовнішнього середовища, в якому працюють підприємства в сучасних умовах, зумовлюють зручність впровадження на підприємствах систем контролінгу.

Контролінг є ефективним інструментом для досягнення цілей компанії. Він об'єднує процес збору, синтезу, аналізу інформації та подальшої трансформації результатів, допомагає виявити тенденції та закономірності явищ і процесів, а також створює стабільну позицію компанії у довгостроковому баченні.

Термін «контролінг» у сучасному розумінні виник у 20-х рр. ХХ ст. у США. Перше його трактування – це контроль над використанням грошових ресурсів і проведення ревізій у фінансово-економічній сфері. Наприкінці минулого століття представники американської школи контролінгу розширили це поняття і стали розглядати його як цілісну

концепцію економічного управління підприємством. У Західній Європі концепція контролінгу набула своєї актуальності у 70-х рр. ХХ ст. і найбільшу популярність знайшла у працях представників німецької школи, які зосереджують свою увагу на майбутніх процесах, а не на аналізі тих подій, що вже відбулися. У країнах пострадянського простору контролінг почав розвиватися лише на початку 90-х рр. [1].

Основним завданням контролінгу в системі управління підприємством є забезпечення діяльності суб'єкта підприємства шляхом визначення напрямків удосконалення структурних елементів, формулювання заходів та механізмів реалізації. Засоби контролінгу надають вищому керівництву інформацію, необхідну для формулювання довгострокових цілей і механізмів досягнення цих цілей і на цій основі складаються оперативні й конкретні плани компанії.

Виділяють такі інструменти контролінгу, як:

- аналіз балансу, результатів, прибутку і збитків;
- розрахунок витрат, їх покриття;
- звітність;
- система планування, інформації, контролю;
- система показників;
- АВС аналіз;
- розрахунки рентабельності капіталовкладень і економічності;
- Break-even-analise (аналіз беззбитковості);
- програми зниження і оптимізації витрат;
- портфоліо-аналіз;
- плани, стратегії;
- аналіз життєвого циклу;
- аналіз вартості;
- аналіз робочого часу;
- аналіз ефективності;
- аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища;
- аналіз інвестицій;
- аналіз інноваційної діяльності [2].

Щоб запобігти виникненню кризових явищ і підвищити ефективність, кожне підприємство має запроваджувати засоби контролю. Існує багато способів вирішення проблеми впровадження контролю в бізнесі. Розв'язання цих проблем не є прямим обов'язком менеджерів, але вони можуть справлятися з ними успішніше, оскільки мають більше ресурсів, ніж працівники, а саме інформацію, бо вона допомагає усунути суперечності в процесі прийняття управлінських рішень, а також виявити потенціал система управління.

Системі управління належить центральне місце в циклі управління підприємством зі своєю роллю і функціями, вона має тісний зв'язок з іншими системами і підсистемами. Тому для вибору інноваційних технологій контролю необхідно визначити коло завдань, які вирішуються основними елементами контролінгу.

Отже, основним завданням сучасних систем управління та контролінгу є формування управлінських прийомів, які включають інновації як елемент управлінського циклу. Вирішення цієї проблеми вимагає виявлення «опорних точок» системи управління підприємством, розробки послідовності переходу організації від моменту впровадження інновації до нового рівня діяльності та розробки спеціального набору показників для визначення ефективності діяльності. використання нововведення. Інноваційні технології в контролі. Використання інноваційних технологій контролю дозволяє не тільки досягти поставлених стратегічних цілей, але й вивести на новий рівень корпоративного розвитку.

Список використаних джерел:

1. Михайличенко Н. М., Токарева А. О. Проблеми та перспективи впровадження контролінгу як сучасного інструменту управління підприємством. Науковий вісник ДГМА. № 1 (22Е). 2017. URL: file:///C:/Users/Buhgalter/Downloads/nvdgma_2017_1_27.pdf

2. Лозовицький Д. С. Контролінг: навч. посіб. / Д. С. Лозовицький. Львів: ЛьвДУВС, 2012. 310 с.

Тройнікова О.М., к.е.н.,
доц. кафедри фінансів, обліку і аудиту
Українського державного університету залізничного транспорту

СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Перевагами для вітчизняних агропідприємств було і є успішне використання природних ресурсів (родючих чорноземів), близькість каналів збуту продукції на ринку.

Проте віоенний стан, зростання темпів інфляції, збільшення кількості застарілої та взагалі знищеної війною техніки, висока собівартість і витрати сільськогосподарського виробництва, нестійка врожайність вплинули та знизили результативність агропідприємств.

Суттєвої зміни зазнали логістичні схеми внутрішнього збуту та експорту на світовий ринок.

До війни Україна експортувала 60–65 млн т зернових культур на рік, основна частина якого (4 млн т, або 65%) вивозилася залізницею. Решта зерна доставлялась до портів або річковим, або автомобільним транспортом [1].

Під час воєнних дій були зруйновані логістичні зв'язки, що призвело до зайвих витрат під час збору та транспортування врожаю до споживачів.

Крім того з об'єктивних причин залізниця підвищила тариф на залізничні перевезення, що було пов'язане з:

– різким падінням обсягів перевезення. Протягом весни обсяг перевезень зменшився на 65,3% це призвело до скорочення доходів з 8,2 млрд грн на місяць різко скоротилися до 3,5 млрд грн, не було можливості забезпечувати перевізний процес, оскільки витрати на його підтримку перевищили доходи;

– воєнною агресією росії. Залізнична інфраструктура зазнавала та зазнає щодобові руйнування. З'явилася додаткова стаття видатків – відновлення зруйнованої критично важливої інфраструктури (50 залізничних мостів, сотні підстанцій та інших об'єктів інфраструктури вже зруйновано і приблизно 6,3 тис. км колії або також зазнали авіаударів, або були захоплені);

– додатковими витратами на евакуацію населення та перевезення гуманітарних вантажів. Одночасно з витратами відбувались безкоштовна евакуація, перевезення гуманітарних вантажів;

– подорожанням палива, електроенергії, металу, що вплинуло суттєво на собівартість перевезення (приблизно 74%), це основний чинник, що сприяв індексації тарифів [1].

На початку 2023 року експорту збіжжя характеризувався складною ситуацією, у зв'язку з тим що рф блокувала роботу «зернового коридору», а Європейська комісія з початку травня заборонила певну номенклатуру збіжжя з України до п'яти країн: Болгарії, Угорщини, Польщі, Румунії та Словаччини. Ці обмеження діяли до 15 вересня 2023 року [2].

Протягом першого півріччя 2023 року обсяг перевезення зернових на експорт сягнув 13 млн 72 тис. т, і зріс 4 млн 27 тис. т, або 44,5%, в порівнянні з аналогічним періодом 2022 р. У тому ж періоді експортні перевезення зернових здебільше відбувались залізничним транспортом.

З початку 2024 р. з 17 млн т продукції агроекспорту близько 12 млн т відбувалось через порти Одеси, ще майже 3 млн т відправлено Дунаєм а наземним транспортом лише 2 млн, переважно залізницею, через сусідні країни ЄС.

Наразі транзит через Польщу на місяць складає стільки ж, скільки вивозять через українські морські порти за один день.

На теперешній час вартість експорту з України морським шляхом стала набагато конкурентнішою за сухопутним [3]. Отже, наразі ініціатива з експорту збіжжя на боці водного транспорту.

Після серпня 2023 р., коли відбувся запуск альтернативного морського коридору можливості та прогноз експорту зерна, металу та інших товарів є позитивним. Порівнюючи данні за листопад-грудень можна зробити висновок про позитивну динаміку експорту зерна морським транспортом, так за даними експорт у грудні в порівнянні з листопадом збільшився на 30,7%.

Важливим рішенням для збільшення обсягів експорту стало запровадження унікального механізму страхування суден від воєнних ризиків, що дозволило здешевити вартість страхування перевезення зерна до 1–1,25% [4].

Список використаних джерел:

1. Ткачов В. Чому і на скільки подорожчала залізнична логістика в Україні і що буде, якщо вирішити всі проблеми на кордоні?! URL: <https://www.apk-inform.com/uk/exclusive/opinion/1528568>

2. Єврокомісія обмежила продаж української пшениці у п'яти країнах
URL : <https://suspilne.media/463829-evrokomisia-obmezila-prodaz-ukrainskoi-pshenici-u-pati-krainah>

3. Експорт українського зерна до ЄС повернувся на довоєнний рівень
URL: <https://agroportal.ua/news/ukraina/eksport-ukrajinskogo-zerna-do-yes-povernuvsya-na-dovoyenniy-riven>

4. Міністерство економіки очікує зростання експорту на 2024 році на 9%
URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3809319-minekonomiki-ocikue-na-zrostanna-eksportu-u-2024-roci-na-9.html>

Черніков Д.О., Горуля М.М., аспіранти
Університету митної справи та фінансів

ТРАНСПОРТНА ЛОГІСТИКА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ

Після початку активної фази бойових дій в Україні більшість ланцюгів постачання вантажів були порушені, зупинились або взагалі перестали працювати. Наразі основні маршрути проходять через західні регіони України [1, 2]. Нинішнього часу існують проблеми з транспортною логістикою.

У зв'язку з початком проведення активних бойових дій в Україні, виникли проблеми на паливному ринку. Згодом ситуація стабілізувалась. Для того, щоб кінцеві споживачі не переплачували за складну логістику, Україні потрібно спочатку налагодити чинну, а після перемоги будувати нову інфраструктуру для паливного ринку. Наприклад, вдосконалити технології переходу з однієї ширини залізничної колії на іншу, або побудувати залізничні ділянки з європейською шириною залізничних колій для постачання пального з дружніх європейських країн. Нова паливна інфраструктура – це не просто побудована залізниця або нові труби, це перехід до нової – європейської системи, де потрібна спільна з ЄС логістика.

У березні 2022 р. Україна імпортувала 58,8 тис. т пального, у травні – 380,8 тис. т, у серпні – вже 709,5 тис. т. Таким чином, ажіотаж на ринку зник. Зазначимо, що 95% імпортованого бензину та 72% дизельного палива Україна отримує з Євросоюзу: лідерами постачання стали Румунія, Литва, Словаччина, Греція, Болгарія та Польща.

Підвищенню обсягів імпорту пального сприяли: скасування дозволів на в'їзд автоцистерн для постачання палива в Україну; забезпечення приймання палива в портах Дунаю; внесення поправок до механізму цінового регулювання вартості пального; позачергове оформлення палива на кордонах з боку митниці та прикордонної служби.

Умови воєнного стану також суттєво вплинули на логістичні ланцюги постачань агропродукції – однієї із найважливіших статей українського експорту. Переважно ця продукція постачалася водними шляхами. Але на початку війни (дані за травень 2022 р.) в українських портах заблокованими залишилися більше 70 суден: в одеських портах – 39, у Миколаєві – 25, у Херсоні – 16, у Бердянську – 8, у Маріуполі – 5. Наведені дані неповні, тому що на деяких суднах було вимкнено систему

автоматичної ідентифікації. Дунайські порти (Ізмаїл, Усть-Дунайськ та Рені) з початком війни не зупиняли свою роботу. Вони приймали, завантажували та відправляли кораблі.

Залізничний та автомобільний транспорт на початку воєнного стану були головними для експортних поставок товарів.

Основні проблеми залізничного експорту гірничо-металургійної продукції:

- різна ширина колії в Україні та країнах Європи;
- відсутність об'єднання між залізничними структурами України та сусідніх європейських країн;
- дефіцит вантажних вагонів у залізничних перевізників Європи;
- відсутність перевантажувальних потужностей на кордоні;
- повторення однакових процедур контролю в Україні та країнах Європи.

Отже, в умовах військового часу підприємства гірничо-металургійного комплексу намагаються знаходити нові маршрути експорту продукції. В останні десятиліття одна з головних тенденцій транспортного ринку полягає у глобальній контейнеризації вантажних перевезень.

Виходячи із вищенаведеного, доцільно створювати нові та застосовувати наявні ефективні логістичні технології для вдосконалення процесу вантажних перевезень, особливо в умовах воєнного стану, безумовно пам'ятаючи про збереження вантажу та безпеку руху, рентабельність та своєчасність доставки.

Список використаних джерел:

1. Логістика війни. Як змінились вантажні перевезення в Україні. *Бізнес веб-сайт*. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/perevezennya-v-ukrajini-pid-chas-viyuni-gumanitarni-vantazhi-obmezheniya-na-perevezennya-50231625.html> (дата звернення: 12.04.2024).

2. Жадько К.С. Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу : монографія / за наук. ред. д.е.н., професора, академіка АЕНУ. К.С. Жадька. Дніпро: УМСФ, 2019. 224 с.

Шаранов Р.С., к.е.н.,
асистент кафедри економічної теорії та підприємництва
Приазовського державного технічного університету,
Ватченко О.Б., к.е.н., доцент, фізична особа-підприємець

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Транспортній галузі України відводиться важлива роль у функціонуванні економіки країни. Її важливість пояснюється насамперед внеском у розвиток суспільного господарства. Транспортні підприємства забезпечують обслуговування внутрішніх, експортно-імпортних та транзитних перевезень вантажів і пасажирів, є важливою складовою в економічній інтеграції, а також у міжнародній торгівлі. Але, перед транспортною галуззю постає низка проблем, які впливають на ефективність її функціонування та розвиток. Їх дослідження є необхідною умовою для розробки ефективних шляхів їх вирішення, що, в свою чергу, сприятиме розвитку транспортної галузі та всієї економіки в цілому.

Стан транспортної галузі України в останні роки погіршився. За даними Державної служби статистики [1], починаючи з 2020 року, кількість діючих суб'єктів господарювання в галузі «Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність» почала зменшуватись, і цей тренд значно загострився з початком повномасштабного воєнного вторгнення в Україну. Так, у 2019 році було 96235 од. суб'єктів, у 2020 – 98307 од., у 2021 – 94633 од., у 2022 – 88184 од. Найбільшу кількість серед них становлять суб'єкти малого та мікропідприємства.

Відносним показником, який дозволяє оцінити економічну ефективність функціонування транспортних підприємств, є рентабельність. Аналіз рентабельності підприємств транспорту за 2022 р. свідчить про їхню збитковість: середня рентабельність становить $-4,7\%$, однак 2021 р. мала позитивне значення $3,7\%$ [1]. Найзбитковішими є мікропідприємства ($-11,9\%$ у 2022 р.).

Основними проблемами транспортної галузі є висока зношеність основних засобів, застаріла інфраструктура і, відповідно, низький рівень технологічної та інноваційної складової. Ступінь зносу основних засобів транспортної галузі, хоча з роками і зменшується, все ще залишається надто великим: станом на 2016 рік – $50,6\%$, 2015 – $51,7\%$, 2014 – $97,9\%$, 2013 – $96,7\%$ [1].

Найбільш зношені основні засоби спостерігаються в сфері залізничного транспорту, такі як парк транспортних засобів та технічне обладнання колій. І хоча робляться зусилля щодо оновлення рухомого складу шляхом закупівлі та будівництва нових вагонів та локомотивів, технічний стан колій, вокзалів та станцій залишається низьким. Аналогічна ситуація спостерігається і на морських транспортних підприємствах: застарілий рухомий склад, причали та пристані, а також навантажувально-рвантажувальні засоби [2].

У сфері автомобільного транспорту основною проблемою виступає поганий стан доріг, який обумовлений кліматичними умовами, недосконалою технологією виробництва дорожнього покриття та пересуванням великовагових автомобілів по дорогах загального користування. Ця проблема особливо актуальна, оскільки Україна є транзитною країною, і впливає не лише на внутрішній, а й на міжнародний транспорт [2].

Таким чином, більша частина інфраструктурних об'єктів транспорту є застарілими і такими, що не відповідають сучасним вимогам щодо виконання своїх основних функцій. Причина криється в тому, що багато транспортних підприємств, особливо державних, стикаються з недостатністю фінансування, що ускладнює проведення ремонтів, модернізації та розвитку інфраструктури, закупівлі нового обладнання та техніки. Через низьку прибутковість та великі ризики інвестування в транспортну галузь, багато потенційних інвесторів утримуються від вкладення своїх коштів у цей сектор, а державна підтримка дуже обмежена.

У 2022 році, через повномасштабне вторгнення в Україну, транспортні підприємства зіштовхнулися з новими викликами, зокрема з перебудовою логістичних ланцюгів, високими цінами на паливо та інші

ресурси, зниженням попиту. Через зростання цін на нафтопродукти транспортний бізнес має підвищувати тарифи та ціни своїх послуг для компенсації витрат, що, в свою чергу, призводить до зменшення попиту зі сторони споживачів.

Подолання зазначених проблем можливе за рахунок, по-перше, залучення додаткових фінансових ресурсів для технічного оновлення інфраструктури та основних засобів транспортних підприємств, а також впровадження інновацій у свою діяльність. Це може бути здійснено шляхом підвищення інвестиційної привабливості галузі через створення сприятливих умов для приватних інвесторів та збільшення державних інвестицій через державні програми або пільгові кредити. По-друге, важливо вдосконалити управління та ефективність витрачання ресурсів у транспортній галузі, що може включати впровадження сучасних систем моніторингу та контролю за використанням ресурсів, а також оптимізацію процесів управління. По-третє, необхідно активно працювати над реформуванням законодавства та створенням сприятливого регуляторного середовища для розвитку транспортної галузі.

Таким чином, основними проблемами транспортної галузі України є висока зношеність основних засобів та інфраструктури, недостатність фінансування, низька інвестиційна привабливість та високі операційні витрати. Створення сприятливого інвестиційного клімату, збільшення державних інвестицій і впровадження інноваційних технологій та методів управління у діяльність транспортних підприємств є ключовими для подолання наведених проблем, що дозволить покращити стан транспортної галузі України та сприятиме сталому розвитку.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Черніхова О.С. Проблеми та перспективи розвитку транспортної галузі України. URL: <https://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji>

Шукліна В.В., к.е.н., доц.,
доцентка кафедри менеджменту, маркетингу і туризму
Херсонського національного технічного університету,
Фіц В.О., здобувачка вищої освіти
Херсонського національного технічного університету

РОЛЬ СИСТЕМИ ТАЛАНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ В HR-УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Найскладнішим об'єктом управління на туристичному підприємстві за різних умов господарювання є персонал, оскільки, крім іншого, має можливість самостійно приймати рішення, діяти, критично оцінювати середовище, керується суб'єктивними інтересами, а головне є тригером процесу ухвалення рішення споживачем щодо купівлі продуктів, обсяг реалізації яких визначає успіх на ринку. Більшість проблем в зазначеній площині дозволяє вирішити застосування концепції HR-управління, що

спрямована на формування і координацію людських ресурсів та є відмінною від класичної системи управління персоналом. Менеджмент учасників туристичного бізнесу знаходиться в постійному пошуку новітніх ефективних підходів формування колективів професіоналів здатних працювати в складних умовах під впливом значної кількості факторів непередбачуваного характеру та забезпечувати виживання і розвиток. З цієї точки зору, актуальним є дослідження ролі системи талант-менеджменту в управлінні людськими ресурсами туристичних підприємств, особливо тих задач, які можуть бути розв'язані з її застосуванням.

Теоретичним та прикладним питанням управління талантами в т.ч. в сфері туризму присвячено праці вчених М. Армстронг, Л. Балабанова, Дж. Бурдо, А. Василик, Р. Винничук, О. Гавриш, Г. Захарчин, М. Ефрон, А. Колот, Н. Кузнецова, П. Лоуренс, Е. Майклз, Д. Салліван, М. Татарецька, С. Шекшня та інших. Проте багато питань щодо ролі системи управління талантами в сучасних турфірмах вимагають більш поглибленого вивчення та подальших досліджень.

Талант-менеджмент визначається науковцями як управління процесами кар'єрного розвитку, збереження та залучення кадрів (Talent acquisition), необхідних туристичним підприємствам для досягнення стратегічних цілей [1–3] та дає можливість вибудовувати міцні та довгострокові відносини з персоналом, які відрізняються високою кваліфікацією та вміють працювати за власним поштовхом, інтуїцією, індивідуальними бізнес-відчуттями [4].

Розбудова системи талант-менеджменту є можливою, насамперед, на туристичних підприємствах з впровадженою моделлю управління людськими ресурсами з основною функцією забезпечити підтримку лінійним менеджерам у всіх справах, пов'язаних із цим видом ресурсів: традиційну функцію набору персоналу і діє як консультативний орган з координації процесів наймання і навчання, реалізує проекти розвитку та безпеки, забезпечуючи взаємодію менеджерів й працівників у пошуку талантів.

Система талант-менеджменту в управлінні людськими ресурсами спрямовує зусилля на створення на туристичному підприємстві системи набору, розвитку, використання та утримання талановитих працівників, здібних на досягнення місії, еволюцію конкурентних переваг та інноваційну активність фірми на основі розвитку здібностей та підвищення особистої ефективності в досягненні виняткових результатів індивідуальної та колективної діяльності [2].

Талант-менеджмент в комплексі дій з управління людськими ресурсами туристичних підприємств визначається як система підвищення рівня компетенції у важливих для бізнесу в сфері туризму видах діяльності, включає методи роботи з перспективними співробітниками та відповідними закономірностями відтворення цього виду ресурсів [5].

Отже, роль системи талант-менеджменту в управлінні людськими ресурсами туристичного підприємства визначено в сприянні розв'язання таких завдань, як утримання цінних працівників, залучення співробітників екстра-класу, підвищення рівня індивідуальної компетенції й результа-

тивності, мотивування неординарних людей для досягнення поставлених цілей, інтенсивний розвиток конкурентоспроможності людських ресурсів в продуктивній соціально-психологічній атмосфері, забезпечення соціального благополуччя, лояльності та залучення талантів у згуртовану командну взаємодію. Їх здебільшого можна поєднати у три стратегічні групи напрямів функціонування системи талант-менеджменту в туризмі: найм «унікальностей», сприяння зростанню їх результатів роботи з використанням сучасних комунікаційних платформ, залучення перспективних фахівців у відповідності до вимог окремих робочих місць.

Список використаних джерел:

1. Худоба Н.В. Особливості управління талантами в Україні в умовах інтелектуалізації економіки. Науковий вісник ХДУ. Серія «Економічні науки». 2022. Вип. 11. Ч. 3. С. 68–72.

2. Blackman D. Talent Management: Developing or Preventing Knowledge and Capability: Conference proceedings of the Organization Learning, Knowledge and Capabilities Conference, 28–30 April 2022, Copenhagen, Denmark. International Research Society for Public Management, P. 26–28. March, Brisbane, Australia.

3. Сорока О.В., Татаревська М.С., Проблеми та перспективи управління талантами в сучасних організаціях. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2023. Вип. 4. С. 160–166.

4. Технології управління персоналом : монографія / О.А. Гавриш та ін. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. 528 с.

5. Biswas-Diener R., Kashdan T.B., Minhas G.A. Dynamic approach to psychological strength development and intervention. *The Journal of Positive Psychology*. 2021. № 6. P. 106–119.

Щитов Д.М., к.е.н., докторант Університету митної справи та фінансів,
Мормуль М.Ф., к.т.н., доц., доцент кафедри комп'ютерних наук
та інженерії програмного забезпечення
Університету митної справи та фінансів
Щитов О.М., к.ф.-м.н., доц., викладач НВК-Ліцей № 100

КЛАСИФІКАЦІЯ ПЛАТІЖНИХ СИСТЕМ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

Створений первісно як засіб для обміну науковою інформацією, сучасний Інтернет перетворився на платформу, де активно відбуваються продажі й покупки, рекламні кампанії, оплата за товари та послуги, комунікація, перегляд відео, голосування та проведення банківських операцій. Протягом менше десятиліття у світі відбулися значні зміни, які зробили електронну комерцію невід'ємною частиною нашого життя. Електронні платіжні системи в мережі Інтернет за останні роки досягли найвищого рівня розвитку, що веде до збільшення обсягів електронної комерції. Найбільші платіжні системи – PayPal, Neteller, Egold, StormPay, PayAce, E-gold, ТАРГЕТ, SWIFT, SEPA, IBAN та інші [4, с. 346–347].

Платіжні системи класифікують за різними критеріями: некомерційні і комерційні [1]; внутрішньодержавні, державні та національні [3]. Або залежно від: виду власника, форми власності (приватні, державні), території функціонування (внутрішньодержавні, міжнародні), резидентності учасників, середньої суми платежів (роздрібні, оптові) тощо. Або за способом здійснення: онлайн-платежі, мобільні платежі, перекази коштів (готівкою через платіжні системи (наприклад, Western Union), банківські перекази, платежі через електронні системи (наприклад, SWIFT) чи за типом операції: оплата за товари та послуги; перекази між особами; оплата за фінансові послуги: внески до пенсійних фондів, страхових платежів, повернення податків тощо [2].

Ми пропонуємо розділяти електронні системи за масштабом покриття.

1) Глобальні платіжні системи: такі системи працюють на міжнародному рівні і обробляють платежі між різними країнами. Ось деякі з найвідоміших:

Visa: забезпечує оплату товарів та послуг через кредитні, дебетові та карткові продукти.

Mastercard: дозволяє клієнтам здійснювати оплату у всьому світі.

American: забезпечує власні карткові продукти і послуги платежів.

PayPal: здійснює міжнародні трансакції, дозволяючи користувачам надсилати та отримувати гроші у різних валютах.

SWIFT: (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication) в основному використовується для міжнародних банківських переказів, забезпечуючи безпечний обмін фінансовою інформацією між банками.

SEPA (Single Euro Payments Area) – це ініціатива, створена для забезпечення єдиного внутрішнього ринку платежів в євро. Основна мета SEPA – уніфікувати платіжні системи та стандарти між країнами Європейського Союзу, а також країнами, що не входять до ЄС, але використовують євро як офіційну валюту.

2) Місцеві (національні) платіжні системи, які опосередковують платежі лише в межах однієї країни або регіону.

Наприклад, у США існують декілька місцевих платіжних систем.

Automated Clearing House (ACH) дозволяє передавати гроші між різними банками та рахунками в США. Вона використовується для безготівкових переказів, прямих депозитів, автоматичних платежів та інших електронних операцій.

National Automated Clearing House Association (NACHA) керує ACH мережею в США. Встановлює стандарти та правила для обробки платежів ACH.

Real-Time Payments (RTP) забезпечує миттєвий обмін грошима.

Clearing House Interbank Payments System (CHIPS) – використовується для вирівнювання платежів між банками та фінансовими установами.

На українському ринку функціонують такі платіжні системи:

1) система електронних платежів Національного банку України (СЕР НБУ);

2) система електронних платежів інших банків (Welsend, PrivatMoney, Flashpay, «Швидка копія», Telegram, iBox Monney Transfer та інші);

- 3) карткові платіжні системи (НПС «Простір», Mastercard, Visa тощо);
- 4) системи переказу коштів LiqPay, Western Union, MoneyGram, RIA.

Існують також кілька місцевих (національних) платіжних систем: ПриватБанк, iPay.ua, Монобанк, NBU's Interbank Payment System (IPS), «Кліринговий дім», Ria, MoneyGram, Western Union, Payoneer та WISE, LiqPay – відкритий web-інтерфейс для платежів та переказу грошей за допомогою мобільного телефону, Інтернету та платіжних карток у всьому світі [4].

Поширення електронних платіжних систем сприяє збільшенню обсягів e-commerce, що стимулює подальший розвиток систем електронних розрахунків. Покупці у всьому світі широко використовують такі платіжні системи, як PayPal, Amazon Pay, Apple Pay та Google Pay. Практично в кожній країні є свій набір альтернативних платіжних методів, які вибирають покупці.

Список використаних джерел:

1. Балакіна Ю. С. Класифікація платіжних систем з точки зору їх оверсайта. *Бізнес-Інформ*. 2014. № 9. С. 286–291.
2. Джусов О.А., Піляк О.І. Поточний стан, проблеми та перспективи розвитку платіжних систем в Україні. *Економічний простір*. 2020. № 154. С. 190–196.
3. Лупенко Ю. О., Ситник І. П. Особливості функціонування сучасної моделі платіжної системи. *Науковий вісник ОНЕУ*. 2021. № 5–6.
4. Машика Ю. В. Електронна комерція – платіжні системи мережі Інтернет. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. Вип. 21.8. С. 344–348.

Ярошук В.О., здобувачка вищої освіти
факультету управління та економіки
Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова,
Піхняк Т.А., к.е.н., доц., доцентка кафедри
менеджменту, економіки, статистики та цифрових технологій
Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНИХ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВА ТА МЕТОДИ ЇХ МІНІМІЗАЦІЇ

У сучасному світі, де конкуренція на ринку надзвичайно висока, а економічні умови непередбачувані, оцінка інвестиційних ризиків та їх подальша мінімізація стають критично важливими завданнями для будь-якого підприємства. Інвестування є ключовим інструментом для розвитку та зростання бізнесу, проте вони пов'язані з певним рівнем невизначеності та можуть призвести до великих фінансових втрат. Тому вивчення, аналіз та ефективне управління ризиками стають необхідними етапами в процесі прийняття рішень щодо інвестиційної стратегії підприємства.

Інвестиційний ризик передбачає ймовірність знецінення інвестицій та втрати доходів інвесторів внаслідок невизначеності дій органів державної влади, помилок у корпоративному управлінні та непередбачених ситуацій, що не залежать від керівництва компанії та органів державної влади [1, с. 7]. Навіть найбільш обдумані та прогнозовані інвестиційні стратегії можуть стати жертвою зовнішніх факторів, таких як зміни в законодавстві, політичні кризи, економічні зрушення або природні катастрофи. Такі непередбачувані обставини можуть серйозно підірвати фінансове здоров'я підприємства та призвести до значних втрат для його інвесторів.

Інвестиційна діяльність пов'язана з різними видами ризику, які в тій чи іншій мірі впливають на процес інвестування та кінцевий фінансовий результат. З метою мінімізації ризиків на практиці використовують методи оцінки ризиків інноваційної діяльності:

1. *Статистичний метод* – ґрунтується на аналізі статистичних даних про подібні інноваційні проєкти, щоб визначити ймовірність успіху та невдачі нового проєкту.

2. *Метод аналізу доцільності витрат* – передбачає оцінку витрат, пов'язаних із розробкою та впровадженням інновації та порівняння їх із очікуваними вигодами.

3. *Метод експертних оцінок* – ґрунтується на оцінках ризиків експертами, які мають досвід в інноваційній діяльності.

4. *Метод використання аналогів* – передбачає порівняння нового інноваційного проєкту з подібними проєктами, які вже були реалізовані, та оцінку ризиків на основі досвіду цих проєктів.

5. *Аналітичний метод* – ґрунтується на використанні математичних моделей для оцінки ризиків інноваційної діяльності [2, с. 25].

Метод мінімізації інвестиційних ризиків – це конкретна стратегія або підхід, спрямований на зменшення можливостей виникнення фінансових втрат під час інвестування. Підприємства можуть використовувати різні методи, які поділяють на три основні категорії:

1. Уникнення ризику:

– відмова від інвестицій – це найпростіший спосіб уникнути ризику – це не інвестувати. Однак це може призвести до втрати потенційного прибутку;

– вибір менш ризикованих інвестицій – стратегія, коли підприємства можуть обирати інвестиції з меншою очікуваною прибутковістю, але й з меншим ризиком;

– диверсифікація – розподіл інвестицій між різними активами, секторами та географічними регіонами може допомогти знизити загальний ризик портфеля.

2. Зниження ризику:

– страхування – спосіб, коли підприємства можуть застрахувати свої інвестиції від певних ризиків, таких як політичні ризики або ризики стихійних лих;

– хеджування – використання фінансових інструментів, таких як ф'ючерси та опціони, для хеджування ризиків зміни цін на активи;
– управління ризиками, тобто впровадження систем і процесів для ідентифікації, оцінки та управління інвестиційними ризиками.

3. Передача ризику:

– спільні підприємства – це співпраця з іншими компаніями для розподілу ризиків інвестиційного проєкту;
– продаж активів – продаж ризикованих активів іншим інвесторам;
– сек'юритизація – перетворення інвестицій в цінні папери, які можна продати інвесторам.

Отже, оцінка інвестиційних ризиків підприємства та методи їх мінімізації є ключовими аспектами успішного інвестування та управління фінансами. У процесі прийняття рішень щодо інвестування необхідно не лише ретельно оцінювати потенційні ризики, але й використовувати ефективні методи їх зменшення та управління. Необхідною умовою успішного використання цих методів є постійний моніторинг ринкових умов та ретельне аналізування потенційних загроз. У цілому, правильна оцінка та ефективне управління інвестиційними ризиками є важливими складовими успішного інвестування та забезпечують стійкість і процвітання підприємства у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Вороніна В. Л., Нечитайло Ю. А. Інвестиції: фактори і ризики. *Управління змінами та інновації*. 2022. № 4. С. 5–8.
2. Шепиленко В. Ю. Інвестиційні ризики в діяльності підприємств. *Вісник СНАУ. Економіка і менеджмент*. 2022. № 2 (92). С. 24–29.

Секція 5. Маркетингові інновації в умовах сучасних викликів

Grabchuk A., student of specialty 075 “Marketing”
Khurdey V.D., Doctor of Economics, Associate Professor,
University of Customs and Finance

SHOPPABLE: CONTEXTUAL COMMERCE STRATEGY

Previously, content was not sold directly and was far from the point of purchase in the customer’s journey. In traditional content marketing, the buyer’s path from information to purchase is long and inconvenient. Some customers strayed from this path and did not become buyers. But people’s love for content consumption and its influence on the willingness to buy anything has never waned. It was only necessary to understand how to shorten the distance to the sale. Now everything has changed. Content has become “shoppable” – this provides additional ways to monetize it. The idea of shoppable content: it facilitates the possibility of shopping here and now, at the moment of inspiration.

“Shoppable” content is a real shoppable opportunity; it’s more than just a commerce-enabled marketing activation; it’s the ability to successfully add products to retailers’ carts and move consumers down the purchase funnel.

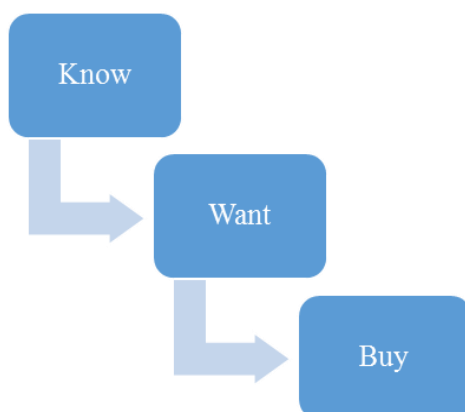


Fig. 1. Purchase funnel

Source: authors’ own research.

According to ViSense [1], more than half (59%) of Gen Z shoppers aged 18 to 23 and 55% of Millennials aged 24 to 37 say they often discover products through social media. In order to implement and speed up shopping, social network creators are adding shopping capabilities to their products. Today, shoppable content in social networks can manifest itself:

- in posts with product tags;
- in stories on Instagram and Facebook;
- in videos;
- in shows and live broadcasts.

Of course, features like a “Buy Now” button on an Instagram post or a “Buy Now” call to action in a display ad are conversion tactics and fundamental to the evolution of the purchase opportunity. But if those activations lead to a product description page or a search results page on a retailer's site, consumers are left with too much space.

Today's consumer expects to make purchases directly from the experience or advertisement, without missing a single moment, meaning the product must be added directly to the cart. This helps brands successfully shorten the funnel.

A true purchase opportunity is more than sending a product to the cart. It is necessary to create a “basket” and provide a “solution for the consumer”. Strategically sending a product to cart with other products (required matching ingredients) increases the value of the cart and opens up new uses.

When developing a strategy for contextual commerce, it is necessary: first, to determine where your active audience is located on the Internet. Unlike traditional behavioral advertising, which is now at risk of being phased out by third-party cookies, shoppable advertising must be contextually targeted to where your audience is already browsing the web or plans to do so. The strategy is clearly effective, as advertising in highly relevant environments is at the heart of the recent boom in retail media networks. RMNs enable consumers who have already visited a retailer's site to shop and allow brands to advertise in a low-sequence environment. However, this leaves room for an off-platform solution to help attract new and existing customers. By placing a true purchase opportunity on off-platform activations, i.e. providing contextual commerce, brands can win sales, increase customer loyalty and gain insight into what their core consumer likes. For CPG (consumer goods) brands, consider what contexts are appropriate for inspirational food purchases, such as cooking videos, influencer sites, and digital recipes. Second, determine which media reach consumers when they are most ready to make a purchase. It is advisable to encourage a decision with a full basket, rather than the purchase of an individual product.

By reimagining shoppability as shopping “solutions”, brands can create campaigns that resonate with core shoppers and inspire them to buy a full basket. The results don't lie, relevant, commerce-enabled advertising is a welcome addition to the consumer's digital journey to purchase.

References:

1. Developed by artificial intelligence – personalization of the customer's path to purchase. URL: <https://www.visenze.com>
2. Dixit Mandar and Deepika Pandita. Analysis of the role and impact of shoppable videos on brand promotion and sales conversion in the Indian e-commerce industry. *AIP Conference Proceedings*. AIP Publishing, 2023. Vol. 2954. № 1.
3. Yang Woo-Ryeong and Minsoo Shin. The influence of shoppable content readability on consumer engagement in brand pages. *Asia Pacific Journal of Information Systems*. 2021. № 31.2. P. 197–219.

Kanstantsiuk V.,
Academic Department of Social Sciences
European Humanities University (Lithuania)
Pavlovska I.,
PhD in Economic, Associate Professor of the Department of Marketing
University of Customs and Finance (Ukraine)

STRATEGIES FOR FORMING A PERSONAL BRAND OF POLITICIANS IN THE MEDIA

Each historical time has its own, completely unique and inimitable specificity, inherent only to this stage in the state-legal development of society. The beginning of the 21st century also has its own characteristics, among which electronic means and methods of transmitting and receiving information occupy a special place. Today, in all developed and civilized countries, social media is the world's most popular means of political communication in all political structures.

Creating a personal brand of politicians in the media is a multifaceted process of forming and strengthening the positive reputation of a given figure before a wide audience. To achieve this goal, a whole arsenal of communication strategies and tools is used. One of the key strategies is to develop a strong, memorable public image. This image is based on a system of spiritual values that are popular in society, and is reinforced by symbols and messages that are understandable to various segments of the population.

Of course, politicians are increasingly using various media platforms – television, radio, social networks, online portals – to effectively communicate with voters. Press conferences, interviews, opinion articles, participation in talk shows – all this provides an opportunity to demonstrate your competence on the topic of what is happening in the world, the ability to effectively solve those problems that are most relevant and significant for society today.

Public events and meetings with voters also play a special role in the strategy for creating the personal image of the future candidate. Recently, politicians have been placing increasing emphasis on participation in forums, conferences, and meetings with the public. They provide an opportunity for direct contact with the audience, demonstrate closeness to the people and a willingness to work effectively.

At the same time, politicians involved in various forms of activity in the public sphere first rely on their politically formed reputation, trying to behave actively, apparently participating in charitable events, volunteer movements, proposing their legislative initiatives to the best of their strength and capabilities.

Thus, strategies for forming a media brand for politicians are built on the effective use of communication tools, including knowledge of how to establish trusting relationships with the audience, on the desire to present a political figure in the best light using all the capabilities of the media, thanks to which politicians are able to successfully communicate with their voters, influence their opinions and form their own lasting positive media brand.

It must be borne in mind that the formation of a personal brand of politicians in the media also depends on the current political context in the country and the politician's own goals. Current experience in this area suggests that this can be achieved through a variety of strategies, including the following aspects [1].

- understanding the target audience. Politicians analyze the demographic, social, and cultural characteristics of their supporters. This allows you to build communication that meets the specific needs and aspirations of people;

- work on the message and image. Actors formulate clear ideas, values, promises that will form the basis of their positioning. It is important that messages are consistent and consistently broadcast across all public platforms;

- selection of optimal communication channels. Both traditional media (TV, radio) and new digital platforms (social networks, video hosting) are used. Each of them requires special approaches for effective impact;

- authenticity and openness. Politicians strive to convey their personality, personal views and experiences. This helps to establish a closer emotional connection with the audience;

- dialogue with the public. Activists actively ask citizens for their opinions, involve them in discussions, and take their wishes into account. This feedback is critical.

- monitoring of effectiveness. Political strategists monitor reactions to messages, analyze the image in the media and correct the course.

Successful strategies for building a personal brand for politicians in the media are based on a deep understanding of the audience, clear definition of messages and images, active interaction with voters and systematic analysis of results to adjust and improve the strategy. Forming a sustainable positive image of politicians in the media sphere is a multifaceted process that faces a number of pitfalls.

The main problem areas include the following:

- a contradiction between public reputation and real practical work. Without concrete achievements, stated ambitions will not be taken seriously, which undermines trust.

- confrontation on the part of the public, caused by distrust, criticism of individual decisions or disagreement with the position as a whole. This damages the politician's image.

- an insufficiently effective communication strategy, which is why messages do not reach the addressee or do not find the desired response. It is necessary to adjust the feed and channel selection.

- negative information background and biased media coverage. To minimize this effect, it is important to establish a productive dialogue with journalists.

To overcome these difficulties, the key role is played by building a coherent, consistent and effective public agenda in tandem with real actions and response to public demands. This will help strengthen the politician's image and brand.

Forming a strong personal brand of politicians in the media space is a complex task that requires a systematic approach. Among the most effective modern strategies are the following:

1. Ensuring harmony between the public image and real actions. Sincerity and consistency of statements and actions are required. Transparency and open communication will help restore trust in the event of controversy.

2. Active reputation management and prompt response to negativity in the media. This includes accurate information, establishing contacts with the press, and participating in public discussions. Regular media monitoring allows you to take timely image measures.

3. Identifying the target segment of the public and using relevant communication channels to effectively reach the audience. Attracting attention, providing relevant content, maintaining constant feedback is the key to a loyal relationship.

Such an integrated approach, which includes synchronizing image and business, managing the information field and establishing close connections with the public, is the most effective in the modern media space. It allows you to effectively form and maintain a strong personal brand of a politician.

Forming a sustainable positive image of politicians in the media space is a dynamic process that requires a flexible response to new challenges:

– in the event of a negative public reaction, the key is a constructive and prompt response – an apology, an explanation of the situation, corrective measures. Effective crisis management helps minimize reputational losses.

– the involvement of specialized experts in the field of public relations contributes to the development of a balanced communication strategy, taking into account the specifics of the media landscape and minimizing risks.

– constant monitoring of the situation and public sentiment, readiness to adjust the image course is the key to successful adaptation. It's important to learn from mistakes, be open to feedback, and not be afraid to make changes when necessary.

Such a flexible and adaptive approach, which incorporates both rapid response in crisis situations and continuous improvement of the strategy based on new data, is most effective in creating and maintaining a strong positive image of a politician in the media. It allows you to adequately respond to the challenges of a dynamic media environment.

Integration of all these approaches and constant monitoring and analysis of the results will help politicians develop an effective strategy for building a personal brand in the media, establish trusting relationships with the audience and achieve their goals.

References:

1. Jacob A.A.M. The challenges of using social media as a medium of political communication. *Works on Intellectual Property*. 2023. Vol. 44. № 1. P. 40–46.

Kyrylko N.M., PhD in Economics,
senior teacher department of management
Kyiv National University Technology and Design

MARKETING SOLUTIONS IN THE CONDITIONS OF MODERN CHALLENGES

In the modern realities of conducting the Russian-Ukrainian war, new digital methods of processing and using information of business structures are becoming the main source of increasing the final result and efficiency of the marketing sphere.

In particular, the formation of marketing decisions was investigated in the works of the following scientists, such as: Yu. E. Petrun, N. G. Guz [1], M. P. Kalynychenko, N. P. Goncharova, E. V. Krykavskiy, A. O. Starostina and others.

To implement the marketing stages of business structures is the development and adoption of effective decisions. A marketing decision is a managerial component of marketing, thanks to which marketing goals are achieved and marketing tasks are performed [2, p. 58].

It is such actions regarding conducting a comprehensive marketing analysis, on the basis of which the factors of the internal and external environments of the state of enterprises and the main trends and assessments of the attractiveness of the market are studied, form marketing decisions.

Today's realities encourage new actions and decision-making. Rapid informatization of society is taking place, forms and methods of marketing activities are changing and new ones are emerging, namely digital marketing.

The task of digital marketing in the conditions of the Russian-Ukrainian war.

In particular, digital marketing is a form of implementation of marketing activities using digital channels: the Internet, local networks, computers, mobile phones, digital television, advertising displays, interactive screens, POS terminals [3]. All these are digital marketing tools. The main tasks of digital marketing are presented in Fig. 1.



Fig. 1. The main tasks of digital marketing

Source: [5, 6].

It is worth noting that an individual, personalized relationship with potential consumers and all users in general is the main strategy of digital marketing.

Modern, unpredictable conditions of military events encourage decision-making regarding the active use of Digital agencies that provide the following services: website creation, media and contextual promotion, expertise and promotion, work with online communities and pages in social networks, organization of events in a combination of online/ offline promotion, transfer of consumers from online to offline sphere and feedback, geolocation services, etc. Such services provide an opportunity for the safe, uninterrupted operation of enterprises during the war and partial, or even complete, recovery of business.

To save personal and other data, in particular, it is noticeable in the period of today's realities of time, a new tool of digital marketing has appeared, this is "cloud technologies". They also provided an opportunity to store information about cultural monuments, historical facts, data of various institutions and enterprises, as well as a wide range of advertising development.

Therefore, marketing decisions should be consistent with the general strategy of business structures, taking into account the modern realities of today. For the final stage of their approval, it is necessary to carry out constant control over their implementation, in particular, time and cost parameters of marketing tools.

References:

1. Huz N. H. & A. H. Rempel. Modelirovanie marketingovykh reshenii v upravlenii proizvodstvom [Modeling of marketing decisions in production management]. Donetsk: IEP NAN Ukrainy. 1998.

2. Boiko O. & Herasymiak N. Mistse ta rol marketynhovoho analizu v protsesi pryiniattia upravlinskykh rishen [The place and the role of marketing analysis in decision making process]. *Ekonomichnyi analiz*. 2012. № 11 (2). P. 57–60.

3. Cifrovii marketing – model marketingu HHI storichchya: monografiya / Oklander M.A., ta in., 2017. 292 s.

4. N. I. Chukhrai Industrial marketing in modern economic conditions. *Visnyk Lviv Polytechnic National University*. 2013. № 754. 92–98. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/23413>

5. Kyrylko N.M., Tsalko T.R. Assessment of the level of innovative development of the exhibiting enterprise. *Scientific Bulletin of the International Humanitarian University. Series: "Economics and Management"*. 2019. № 39. P. 25–33.

6. Kyrylko N.M. Data management of marketing research organizations in the war period. Materials of the 5th International Scientific and Practical Conference "Global science: prospects and innovations" (December 23–30, 2023). Liverpool, Great Britain, 2023. P. 834–838. URL: <https://sci-conf.com.ua/v-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-globalscience-prospects-and-innovations-28-30-12-2023-liverpul-velikobritaniya-arhiv>

ТОРГІВЛЯ ЄС ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОЮ ПРОДУКЦІЄЮ

У період з 2012 по 2022 рр. загальний обсяг торгівлі високотехнологічною продукцією за межами ЄС зріс з 512 млрд євро до 927 млрд євро, що еквівалентно щорічному середньому зростанню на 6,1 %. Імпорт зріс з 252 млрд. євро до 481 млрд. євро, що еквівалентно річному середньому збільшенню на 6,7 %, тоді як експорт зріс з 259 до 445 млрд євро, що еквівалентно щорічному середньому збільшенню на 5,6%. Таким чином, профіцит торгового балансу змінився з 7 млрд євро в 2012 р. до дефіциту в 36 млрд євро в 2022 р. (рис. 1).

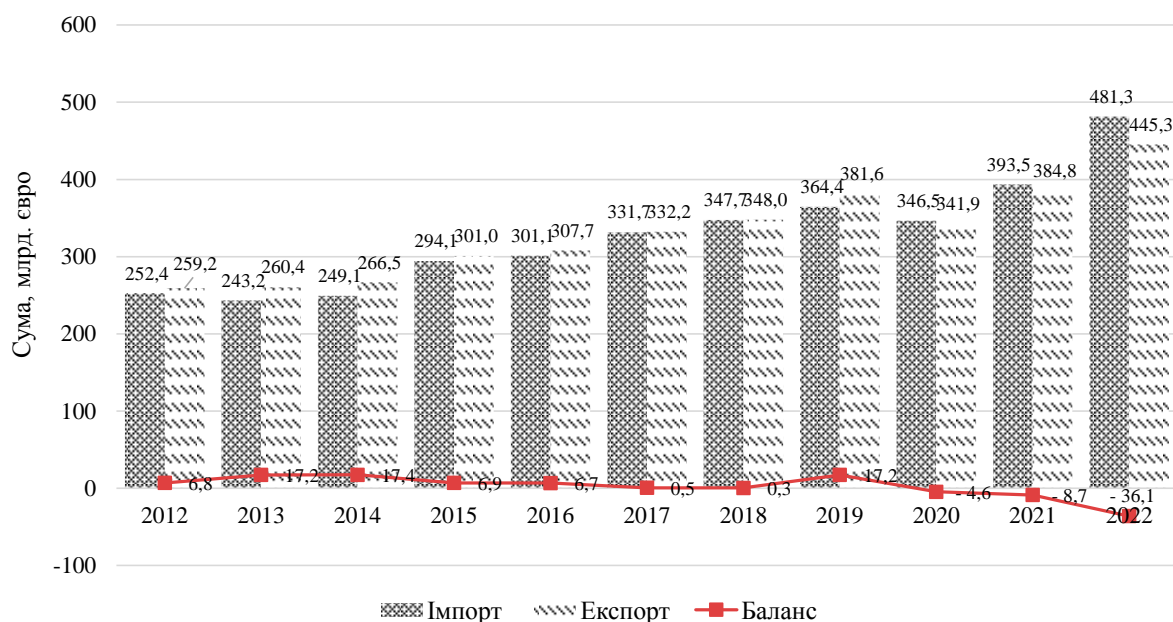


Рис. 1. Торговля ЄС високотехнологічною продукцією, 2012–2022 рр., млрд євро

Джерело: побудовано автором за даними [2].

Частка високотехнологічної продукції в загальній (імпорт + експорт) торгівлі за межами ЄС зросла з 14,7 % у 2012 р. до 16,6 % у 2022 р. У період 2012–2021 рр. частка імпорту була вищою, ніж експорту. Однак у 2022 р. частка імпорту становила 16,0 %, а експорту – 17,3 %.

У 2022 р. більше половини імпорту високотехнологічної продукції в ЄС із країн, що не входять до ЄС, надходило з Китаю (36 %) і Сполучених Штатів (19 %). Серед перших шести партнерів найбільше в абсолютному вираженні зріс імпорт із Китаю, з 81 млрд. євро до 183 млрд. євро, тоді як Тайвань (11,0 %) і В'єтнам (10,8 %) мали найвищий середньорічний темп зростання [1].

До 20 найбільших партнерів у 2022 р., з яких ЄС імпортував високотехнологічну продукцію належать: Китай, Сполучені Штати Америки, Швейцарія, Тайвань, Великобританія, В'єтнам, Малайзія, Південна Корея, Японія, Таїланд, Індія, Сінгапур, Ізраїль, Канада, Мексика, Гонконг, Норвегія, Туреччина, Росія, Бразилія та інші. На перші 12 партнерів припало 90 % загального імпорту. У сукупності на першу 20 країн припадає 96 % загального обсягу імпорту.

У 2022 р. найбільшою категорією імпорту високотехнологічної продукції в ЄС були електроніка та телекомунікації з 252 млрд євро до 481 млрд євро, тобто на 90,9 %. Категорією з найвищим середньорічним темпом зростання були фармацевція та електроніка і телекомунікації – на 8,2 %.

У 2022 р. понад чверть експорту високотехнологічної продукції з ЄС до країн, що не входять до ЄС, припало на Сполучені Штати (26 %), за якими з невеликою відстанню йдуть Китай (12 %) і Великобританія (9 %). Серед шести найбільших партнерів експорт до Сполучених Штатів зріс найбільше в абсолютному вираженні, з 48 млрд євро до 117 млрд євро, і також мав найвищий середньорічний темп зростання на 9,5 % [1].

20 найбільших партнерів, до яких ЄС експортує високотехнологічну продукцію у 2022 р.: Сполучені Штати, Китай, Великобританія, Швейцарія, Японія, Туреччина, Індія, Південна Корея, Сінгапур, Канада, Тайвань, Бразилія, Мексика, російська федерація, Норвегія, Гонконг, Ізраїль, Малайзія, Таїланд, В'єтнам, на них припадає 83 % загального експорту.

У 2022 р. найбільшою категорією в експорті високотехнологічної продукції була фармацевція – 145 млрд євро або 32 % експорту високотехнологічної продукції. Це також була категорія з найвищим середньорічним темпом зростання – 13,0 % протягом 2012–2022 рр., за якою слідує озброєння – 9,6%. Лише в неелектричних машинах експорт скоротився на 1,1 %, тоді як інші категорії зросли менше ніж на 5%.

У 2022 р. для Сполучених Штатів, Швейцарії та Японії найбільшою категорією експорту високотехнологічної продукції в ЄС була фармацевція. Для Китаю та Великобританія це була електроніка та телекомунікації, а для Туреччини – космонавтика. У семи категоріях Сполучені Штати були найбільшим пунктом призначення експорту з ЄС. Інший топ-партнер був лише у сфері електроніки та телекомунікацій (Китай) та комп'ютерів і офісної техніки (Великобританія).

Таким чином, загальний обсяг торгівлі (експорту та імпорту) високотехнологічною продукцією в ЄС мав тенденцію до зростання із середньорічним темпом на 6,1%, а його частка в загальному обсязі збільшилася на 1,9 в.п. до 16,6 %. Основним партнером з імпорту високотехнологічної продукції до ЄС був Китай. США були основним партнером з експорту високотехнологічної продукції з ЄС.

Список використаних джерел:

1. Міжнародна торгівля та виробництво високотехнологічної продукції. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=International_trade_and_production_of_high-tech_products (дата звернення: 03.04.2024).

2. Офіційний веб-сайт Eurostat. Statistics Explained. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained> (дата звернення: 03.04.2024).

Бабич А.В., здобувач вищої освіти спеціальності 292 “Міжнародні економічні відносини” Полтавського державного аграрного університету

СУЧАСНИЙ СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ПОСЛУГ

Глобальна торгівля послугами зросла на 15 % у 2022 р. Після зниження на 17,2 % у 2020 р., спричиненого пандемією, вартість світового експорту послуг продовжила відновлюватися у 2021 та 2022 рр. У 2022 р. вона зросла на 14,8 %, а у 2023 р. прогнозується щорічне зростання на 7,0 %.

У 2022 р. світовий експорт послуг оцінювався в 7,1 трлн дол., що становить 7,1 % світового ВВП і 23 % загального обсягу світової торгівлі як товарами, так і послугами (рис. 1). Порівняно з періодом до пандемії всі основні категорії послуг перевищили значення 2019 р., крім подорожей і будівництва.

У 2022 р. частка експорту послуг у ВВП перевищила 30 % у 21 економіках світу. Це або невеликі острови, де експорт подорожей є важливим, або інші малі економіки зі значним експортом ділових і фінансових послуг. Зокрема, Люксембург і Сінт-Мартен (голландська частина) зафіксували експорт послуг на рівні 162 і 133 % до ВВП відповідно.

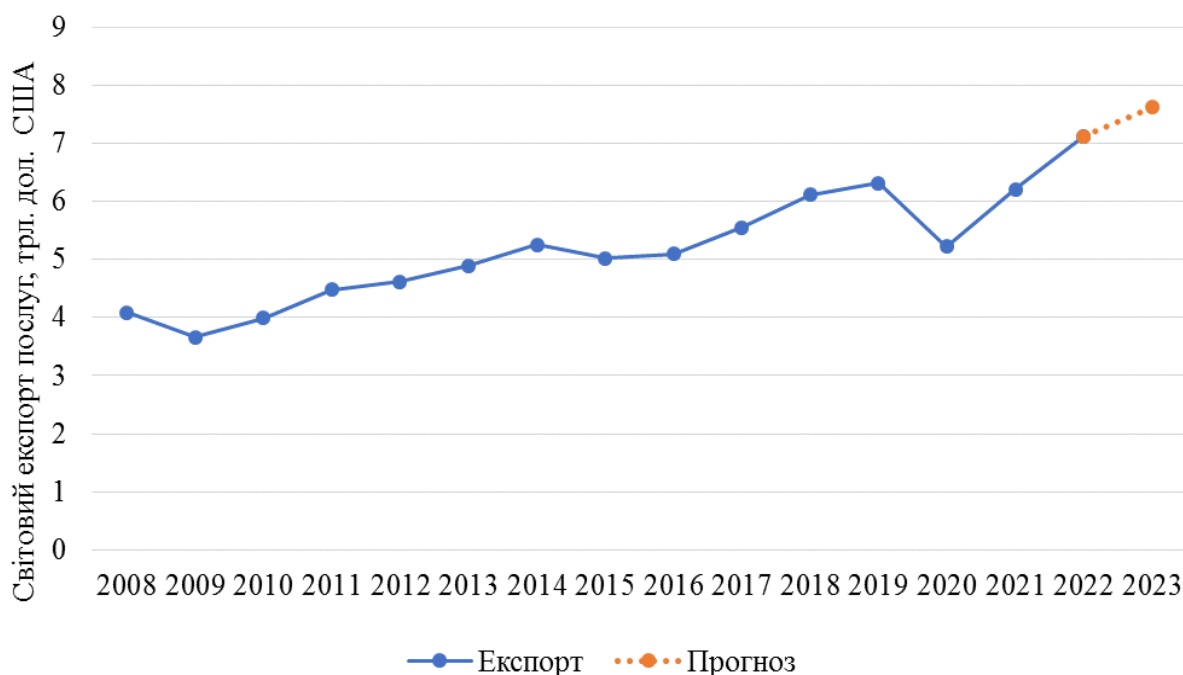


Рис. 1. Світовий експорт послуг, 2008–2023 рр., трлн дол. США

Джерело: побудовано автором за даними [1; 2].

Розглядаючи тенденції за станом розвитку та регіоном, у 2022 р. спостерігалось стабільне продовження відновлення торгівлі послугами з 2020 р. в усіх групах економік, а у країнах, що розвиваються, більше, ніж у розвинених. Найвище відносне зростання було зафіксовано в американських країнах, що розвиваються, де подорожі та транспорт відігравали помітну роль і мали більше підстав для відновлення після пандемії. Експорт збільшувався швидше за імпорт у всіх групах економік, що розвиваються, тоді як у розвинених економіках імпорт збільшувався швидше за експорт (рис. 2).

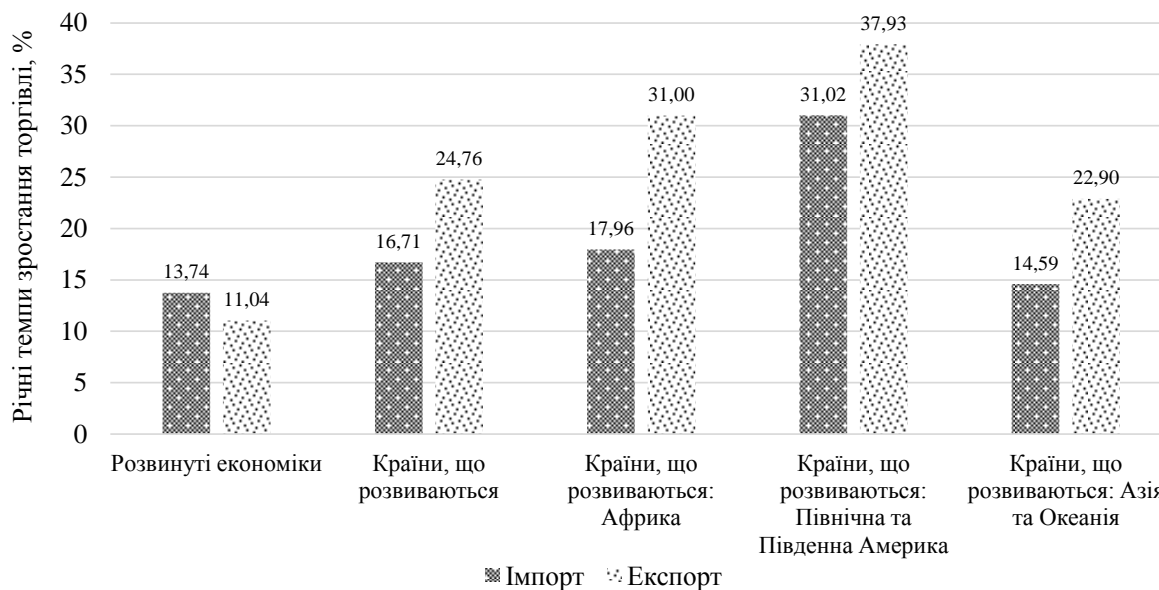


Рис. 2. Річні темпи зростання торгівлі послугами, 2022 р, %

Джерело: побудовано автором за даними [1, с. 29].

У 2022 р. Сполучені Штати Америки залишалися провідним світовим експортером із обсягом послуг, проданих на міжнародному ринку на суму 929 млрд дол. США, займаючи 13 % світового ринку. За ними зі значним розривом розташувалася Велика Британія (494 млрд дол.). Третє місце посів Китай, провідний експортер серед економік, що розвиваються (424 млрд дол.). До п'ятірки найбільших експортерів послуг із країн, що розвиваються, належать азіатські країни. У 2022 р. вони захопили 18 % світового ринку.

До п'ятірки найбільших експортерів послуг з країн, що розвиваються належать: Китай – 424,06 млрд дол. США, що на 8,1 % перевищує показник 2021 р.; Індія – 309,37 млрд дол. США, що на 28,6 % більше за показник 2021 р.; Сінгапур – 291,26 млрд дол. США, що на 9,3 % перевищує рівень 2021 р.; Об'єднані Арабські Емірати – 154,67 млрд дол. США, що на 51,9 % перевищує рівень 2021 р.; Туреччина – 90,29 млрд дол. США, що на 47,0 % перевищує рівень 2021 р.

Таким чином, світовий ринок зростає досить швидкими темпами як у розвинених країнах, так і країнах, що розвиваються.

Список використаних джерел:

1. Handbook of statistics: 2023. United nations conference on trade and development. Geneva, 2023. 95 p.

2. UNCTADstat: поточні прогнози. URL: <https://unctadstat.unctad.org/EN/Nowcasts.html> (дата звернення: 09.04.2024).

Бакай Ю.В., здобувач вищої освіти
(науковий керівник – Даценко В.В., к.е.н., доцент
Університету митної справи та фінансів)

РОЛЬ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ В ПРОСУВАННІ БІЗНЕСУ

Успіх національної економіки значною мірою залежить від рекламної індустрії з метою стимулювання збуту. Вона підтримує виробництво і створює робочі місця. Тому країни, в яких реклама відіграє важливу роль, є успішними.

Про рекламу в Європі та США, а також частково в Росії та Україні написано чимало. У сучасному світі все активніше розвиваються явища глобалізації, інформатизації та інтеграції, і в контексті цих процесів реклама набуває нових властивостей, статусу та функцій.

Дивлячись на розвиток реклами, можна з упевненістю сказати, що реклама завжди поруч з людьми і впливає на їхню поведінку, спосіб життя та цінності, незалежно від їхніх намірів.

Економічна роль реклами визначається ланцюжком взаємовідносин між суб'єктами господарювання, виробниками продукції та її споживачами. Взаємодія між цими суб'єктами призводить до зростання ділової активності, капіталовкладень та створення нових робочих місць.

Реклама сприяє розвитку здорової конкуренції та інформує споживачів про нові товари та послуги. Рекламу сприяє розширенню ринків збуту, прискоренню обігу капіталу та підвищенню ефективності суспільного виробництва в цілому. Оскільки реклама – це одночасно і мистецтво, і наука, її повинні створювати професіонали. Рекламна індустрія приваблює найкращих генераторів рекламних ідей, талановитих розробників рекламних текстів, художників комп'ютерної графіки та анімації, менеджерів рекламної діяльності, фотографів та багатьох інших талановитих професіоналів і ділових людей.

Соціальна роль реклами полягає, перш за все, в тому, щоб частково формувати ціннісні орієнтири в суспільстві і стати частиною соціального середовища.

Реклама також є інструментом формування суспільних настроїв, що підтверджує британський письменник Н. Дуглас, який стверджує, що реклама може бути використана для визначення національних ідеалів. Наразі Україна потребує виробництва рекламної продукції, яка б сприяла

гармонійному розвитку суспільства, містила елементи національної культури, виховувала майбутні покоління на духовних і матеріальних цінностях своєї країни та допомагала формувати їхні національні пріоритети. На думку захисників реклами, реклама є дешевим, зручним і доступним (в очах споживачів) джерелом інформації для більшості населення.

Прагнучи створити якісну рекламу, необхідно враховувати різні рівні соціально-економічного розвитку та враховувати досвід західних рекламодавців. З метою вибору відповідної цільової групи в рекламній діяльності широко використовуються соціально-психологічні методи, які дозволяють якісно підійти до вибору споживчих характеристик товару та створити споживчий образ певного товару. При роботі над рекламною продукцією слід враховувати національні тенденції в таких психологічних теоріях, як сприйняття, пам'ять, мислення та мовлення. Такий підхід має створити рекламний продукт, який відповідає бажаному образу, виражає необхідні думки та є доступним для споживачів, для яких створюється реклама.

У сучасному суспільстві рекламні технології все частіше використовуються для вирішення серйозних соціальних проблем. Реклама, яка вирішує ці питання, називається соціальною і спрямована на розвиток здорового способу життя, допомогу малозабезпеченим, боротьбу з наркотиками та забрудненням навколишнього середовища, популяризацію громадських організацій та фондів тощо.

У сучасних демократичних країнах політична реклама відіграє все більш важливу роль у формуванні політичного іміджу, який є складним психологічним і соціальним явищем зі специфічною структурою. Імідж, який формується у громадян під впливом політичної реклами, залежить від низки факторів. Це і індивідуальні особливості та процеси, і вплив особистого та колективного досвіду, і наслідки дій ЗМІ та самих політиків.

Освітня роль реклами добре відома. Сьогодні, коли на ринку є багато технологічно складних продуктів, реклама допомагає поширювати знання про них. Завдяки рекламі споживачі мають можливість дізнатися про корисність тих чи інших продуктів, вміст вітамінів, ферментів тощо в продуктах харчування та багато іншої цікавої інформації.

Про психологію реклами сказано багато, адже вона безпосередньо пов'язана з психологічними установками, мотиваціями та формуванням іміджу. Тому доцільно наголосити на психологічній ролі реклами.

Як зазначалося в попередньому розділі “Реклама – це наука чи мистецтво?”. можна з упевненістю сказати, що реклама – це і те, і інше. Тому в наступному матеріалі ми поговоримо про естетичну роль реклами. Найкращі приклади реклами від найдавніших часів до наших днів, природно, можна вважати витворами мистецтва. Як би не набридала телевізійна реклама, завжди знайдеться телевізійний ролик, який привертає увагу глядача і приносить задоволення від перегляду. У таких роликах часто знімаються відомі артисти, співаки та моделі, і їхня участь перетворює рекламний носій на витвір мистецтва. Високопрофесійний і художній рекламний матеріал допомагає прищеплювати аудиторії відчуття прекрасного і розвивати почуття стилю.

Зовнішня реклама доповнює ландшафт міст і населених пунктів, формує обличчя регіону або країни.

У всі часи і в усіх країнах реклама має як прихильників, так і критиків. Існують різні закиди на адресу реклами, наприклад, що вона дратує, є надмірною, спонукає до купівлі непотрібних товарів, апелює до дітей тощо. Однак критика реклами, як і сама реклама, є складним і багатогранним процесом.

Батрак Т.С., студентка спеціальності 075 “Маркетинг”

Міщенко Д.А., д.держ.упр., проф., професор кафедри маркетингу

Університету митної справи та фінансів

ЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Ціноутворення не лише механізм встановлення ціни на товар чи послугу. Це складний процес, який має не лише економічні, але й етичні аспекти. Етичні проблеми ціноутворення виникають, коли цінова політика компанії може негативно вплинути на споживачів, суспільство або довкілля [1].

Цей процес враховує багато факторів, серед яких:

- витрати на виробництво або придбання товару чи послуги;
- попит на товар чи послугу;
- ціни на аналогічні товари чи послуги у конкурентів;
- цілі компанії, наприклад максимізація прибутку або збільшення частки ринку.

Ціноутворення має важливе значення для успіху будь-якого бізнесу. Правильна ціна може допомогти:

- збільшити прибуток;
- збільшити частку ринку;
- привернути нових клієнтів;
- зберегти існуючих клієнтів.

Неправильна ціна може мати негативний вплив на бізнес, наприклад:

- зниження прибутку;
- втрата частки ринку;
- відтік клієнтів [3].

Концепція соціально-етичного маркетингу, з одного боку, передбачає теж саме, що й концепція маркетингу – виявлення потреб цільових ринків та задоволення їх краще, ефективніше, ніж це роблять конкуренти, з іншого – збереження та поліпшення добробуту споживачів та суспільства в цілому. Таким чином, ця концепція має на меті забезпечення збалансованості інтересів трьох елементів: споживачів, виробників та суспільства [2].

Найпоширенішими проблемами ціноутворення з точки зору етики є:

1. Цінова дискримінація:

Коли компанія встановлює різні ціни на один і той же товар чи послугу для різних груп споживачів без об’єктивних причин. Наприклад, авіакомпанії можуть стягувати з людей похилого віку та людей з обмеженими можливостями вищу ціну на авіаквитки.

2. Хибне ціноутворення:

Коли компанія використовує оманливі методи ціноутворення, щоб ввести в оману споживачів (може рекламувати товар за “зниженою” ціною, яка насправді є його звичайною ціною).

3. Завищення цін на товари першої необхідності:

Коли компанія встановлює надмірно високі ціни на життєво необхідні товари чи послуги (фармацевтична компанія може встановити високу ціну на ліки, які рятують життя).

4. Експлуатація:

Коли компанія використовує свою монопольну владу, щоб встановити несправедливо низькі ціни на товари, що постачаються, або несправедливо високі ціни на свою продукцію (великий ритейлер може використовувати свою монопольну владу, щоб змусити постачальників знизити ціни на свою продукцію).

5. Неетичне ціноутворення:

Коли компанія не враховує екологічні витрати при встановленні ціни на свою продукцію. Наприклад, встановлення низької ціни на товар, який виробляється з використанням шкідливих для довкілля методів.

Етичне ціноутворення – це не лише правильний, але й вигідний для бізнесу підхід. Компанії, які дотримуються етичних принципів ціноутворення, здобувають довіру споживачів, покращують свою репутацію та можуть отримати конкурентну перевагу. Споживачі все більше звертають увагу на етичну поведінку компаній, і вони частіше готові платити преміальну ціну за бренди, які дотримуються етичних норм [4; 5].

Крім того, дотримання етичних принципів під час формування ціни може допомогти компаніям уникнути юридичних проблем. Багато країн мають закони, що забороняють цінову дискримінацію, хибне ціноутворення та інші неетичні практики.

Список використаних джерел:

1. Ткачук С. В. Соціальні та етичні аспекти сучасного маркетингу. 2019. URL: <chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4750a2d0-4bb6-4293-8789-ad8ee24d3ecd/content>
2. Корнійчук О. Е. Етичні аспекти економічного мислення. 2005. URL: chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://ir.polissiauniver.edu.ua/bitstream/123456789/3910/3/APE_2005_6_48_3-14.pdf
3. Грищук В.К. Соціальна відповідальність: навчальний посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2012. 152 с.
4. Решетнікова І.Л. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності. *Науковий журнал “Маркетинг і менеджмент інновацій”*. 2012. № 4. URL: irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis.../cgiirbis_64.exe?
5. Кудлай В.Г. Актуальні проблеми ціноутворення на підприємствах в сучасних умовах. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2006/11/73-80__no-6__vol-17__2006__UKR.pdf

Біловодська О.А., д.е.н., проф.,
 професор кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування
 Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ КОМПАНІЇ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Сучасний бізнес у цифровому середовищі набуває все більшої складності та вимагає уваги до численних аспектів, зокрема до репутації компанії. У цифрову епоху, коли інформація легко доступна для широкого кола споживачів, репутація компанії стає однією з найважливіших складових успіху. Це стосується як великих корпорацій, так і малих підприємств, оскільки усі вони опиняються під зором громадськості через інтернет.

Виділимо основні тенденції управління репутацією компаній в цифровому середовищі (табл. 1).

Таблиця 1

Основні тенденції управління репутацією компаній в цифровому середовищі

Тенденція	Зміст
1	2
Емоційна ідентифікація бренду в Інтернеті	Створення та підтримка позитивних емоційних зв'язків зі своїми клієнтами через цифрові канали: – формування сприятливих вражень (дизайн веб-сайту, контент, взаємодія з клієнтами у соціальних мережах та ін. цифрових каналах з відображенням цінностей та стилю бренду); – створення цифрового контенту, що викликає позитивні емоції (контент, який спонукає до сміху, змушує задуматися, викликає емоційний зв'язок з аудиторією, може підвищити ступінь залученості та лояльності тощо); – застосування консистентності у спілкуванні (системність, узгодженість, постійність у втіленні власних цінностей, обіцянок у всіх діях та спілкуванні з аудиторією в мережі); – активна взаємодія з аудиторією (відкритість, прозорість та інтерактивність у комунікаціях, що дозволяє створювати ближчі емоційні зв'язки та виявляти турботу про потреби та бажання споживачів; обговорення питань, які стосуються продуктів або послуг, а також готовність відповідати на запитання та надавати необхідну інформацію; активне спілкуватися з аудиторією через різні канали, такі як соціальні мережі, електронна пошта, веб-сайт тощо; виявлення турботи про клієнтів, розуміння їх потреб, запитів, вимоги за рахунок надання якісного сервісу підтримки, вирішення проблем та недоліків, врахування фідбеку для поліпшення продуктів або послуг тощо) та ін.

1	2
Захист даних	<p>Приділення особливої уваги збереженню та безпеці інформації про клієнтів, співробітників та інших зацікавлених сторін від несанкціонованого доступу, крадіжок даних, витоків інформації та інших загроз:</p> <ul style="list-style-type: none"> – дотримання принципів конфіденційності, захисту приватності та відсутності використання особистих даних без належного дозволу; – активна робота над виявленням та усуненням дезінформації в онлайн просторі, а також відстоювання правдивої інформації; – розроблення рекламних матеріалів, контенту на сайті та в соціальних мережах, що відповідають вимогам етики та не порушують соціально-етичних норм; – боротьба з онлайн-тролінгом і кібербулінгом, активна підтримка позитивної атмосфери в онлайн-спільнотах та ін.
Соціально-етична відповідальність	<p>Врахування соціальної, екологічної та корпоративної відповідальності компанії при прийнятті рішень щодо її діяльності та комунікаційних стратегій в інтернеті:</p> <ul style="list-style-type: none"> – дотримання високих стандартів етики в усій своїй діяльності, включаючи комунікації в цифрових медіа, що означає чесність, прозорість та відкритість у взаємодії з усіма стейкхолдерами; – участь у соціальних програмах, підтримка спільноти та діяльність інтересів загального блага, наприклад, за рахунок благодійності, захисту прав споживачів, підтримки екологічних ініціатив тощо; – врахування впливу своєї діяльності на довкілля і реалізація заходів для зменшення негативного впливу на навколишнє середовище, наприклад, застосування екологічно чисті технології, зменшення викидів, використання відновлюваних ресурсів, дотримання екологічних стандартів виробництва тощо; – участь у вирішенні важливих громадських проблем та передача частини своїх прибутків на благодійні та інші корисні проекти для суспільства та ін.
Застосування новітніх технологій	<p>Штучний інтелект (ШІ), Інтернет речей (IoT), безпілотники, великі обсяги даних створюють нові можливості та виклики для компаній, забезпечуючи більш точні дані, швидшу реакцію на зміни та підвищуючи якість обслуговування клієнтів тощо:</p> <ul style="list-style-type: none"> – моніторинг та аналіз даних в реальному часі (використання алгоритмів ШІ дозволяє автоматизувати процес моніторингу відгуків, коментарів та згадок про компанію або бренд в соціальних мережах, новинах та інших джерелах, що допомагає оперативно виявляти та реагувати на будь-які проблемні ситуації чи негативні відгуки, забезпечуючи швидку відповідь та управління репутацією; за допомогою датчиків IoT отримують реальний часовий потік даних про використання продуктів або послуг, що можна використовувати для аналізу та підвищення якості обслуговування, а також для виявлення та вирішення проблем на ранніх стадіях); – персоналізована взаємодія (за допомогою ШІ та аналітики Big Data створюють персоналізовані стратегії взаємодії з клієнтами, персоналізовані пропозиції та послуги, що підвищує лояльність клієнтів та позитивно впливає на їхнє сприйняття компанії);

	<ul style="list-style-type: none"> – ефективне управління кризами (великі обсяги даних та аналітика дозволяють швидко виявляти потенційні проблеми чи кризові ситуації та реагувати на них до їх ескалації, що дозволяє запобігти негативним наслідкам для репутації компанії та швидко виправити ситуацію); – вимірювання ефективності комунікаційних інструментів, відстеження реакції аудиторії, залученості, конверсії та ін. метрик для оцінки результативності кампаній тощо
Залучення інфлюенсерів	<p>Зацікавлені сторони та особи, які мають надзвичайний вплив на громадську думку та репутацію, можуть бути приватними особами, політиками чи експертами і здатні впливати на аудиторію та підтримувати позитивний імідж бренду чи компанії за рахунок таких ключових аспектів:</p> <ul style="list-style-type: none"> – оскільки мають велику аудиторію своїх фоловерів або підписників у соціальних мережах збільшують охоплення цільової аудиторії, що сприяє залученню нових клієнтів; – за рахунок умінь ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, використовуючи цифрові канали, передають повідомлення або рекламують продукти/послуги більш ефективно, оскільки мають довіру; – здатність створення автентичного контенту сприймається їхньою аудиторією як більш достовірний; – публікації або рекомендації можуть бути вірусними та поширюватися серед широкої аудиторії та ін.

Отже, виявлені тенденції сприяють зміцненню бренда та підвищенню довіри клієнтів компанії в цифровому середовищі.

Білуха М.А.,

здобувач вищої освіти третього освітньо-наукового ступеня спеціальності 075 “Маркетинг”

Сумського державного педагогічного університету імені А.С. Макаренка

УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ КОМПАНІЇ ЯК ЧИННИК УСПІШНОЇ ДИСТРИБУЦІЇ ІННОВАЦІЙ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

У сучасному цифровому світі успіх будь-якого бізнесу значною мірою залежить від його репутації та управління нею. Особливо це стосується дистрибуції інновацій, оскільки вони вимагають не лише технологічних знань і фінансових ресурсів, але й довіри споживачів та партнерів. Управління репутацією компанії стає важливим чинником, який впливає на успішну дистрибуцію інновацій в цифровому середовищі.

Цифрова епоха відкриває безліч можливостей для розвитку та впровадження новаторських рішень. Проте вона також створює вимогливе середовище, де інформація швидко поширюється, а реакція споживачів може бути надзвичайно швидкою та впливовою. Тому компанії, які мають сильну репутацію, мають перевагу у впровадженні своїх інноваційних рішень на ринку.

В даному контексті важливим стає не лише сам факт існування інноваційного продукту чи послуги, але й спосіб, яким цей продукт чи послуга сприймаються споживачами та партнерами. Управління репутацією дозволяє створювати позитивне враження про компанію, зберігати довіру споживачів та залучати нових клієнтів і партнерів для ефективної дистрибуції інновацій.

Більш того, статистичні дані стверджують, що [1–3]: 1) 92% покупців, перш ніж замовляти послуги або товар вивчають відгуки про компанію; 2) 40% споживачів приймають до уваги відгуки, написані за останні 2 тижні; 3) у 40% після прочитання відгуків складається думка про компанію; 4) понад 80% відмовляються від замовлення, виявивши велику частку негативних відгуків; 5) 57% потенційних покупців будуть використовувати бізнес тільки, якщо у нього 4 і більше зірок; 6) 91% дорослих користувачів у віці до 34 років довіряють онлайн-відгуками так само, як і особистим рекомендаціям.

Оскільки зазвичай задоволені споживачі не поспішають писати відгуки в інтернеті, а от обурення, навпаки, поширюється онлайн-просторами дуже швидко, то управління репутацією в Інтернеті є важливим і необхідним напрямком роботи у 21 столітті. Адже інтернету під силу управляти громадською думкою, а значить, для кожної компанії, для якої ця думка вагома, також важливо працювати над формуванням позитивного іміджу [2].

Ключовими факторами, з яких складається забезпечення успішної репутації є [3]:

- думка – когнітивне сприйняття бренду (продукту та послуги, інновації, робоче місце, управління, корпоративне громадянство, лідерство, результативність);

- відчуття – емоційний зв'язок з брендом (повага, захоплення, довіра, почуття);

- дія – результат репутації бренду (придбати, відстоювати, приймати, захищати, працювати, інвестувати)

Існують три способи управління репутацією в Інтернеті [1]: Online reputation management (ORM) – це управління репутацією в мережі інтернет в цілому; 2) Search engine reputation management (SERM) – стосується тільки репутації в пошукових системах; 3) Hidden marketing (HM) – управління репутацією шляхом прихованих маркетингових впливів.

Отже, основними напрямками управління репутацією в цифровому середовищі є: 1) підвищення рівня обслуговування (поліпшення обслуговування не лише приваблює клієнтів, а й мотивує їх залишати позитивні відгуки та рекомендувати компанію знайомим); 2) постійне відслідковування відгуків та згадок про компанію, що дозволяє оперативно реагувати та вносити необхідні зміни; 3) активна взаємодія в соцмережах (участь у тематичних групах і форумах допомагає контролювати розмови та фільтрувати негативну інформацію); 4) випуск прес-релізів та PR-активності,

спрямовані на створення позитивного іміджу та підвищення репутації бренду; 5) підвищення рівня обслуговування (поліпшення обслуговування не лише приваблює клієнтів, а й мотивує їх залишати позитивні відгуки та рекомендувати компанію знайомим); 6) постійне відслідковування відгуків та згадок про компанію, що дозволяє оперативно реагувати та вносити необхідні зміни; 7) активна взаємодія в соцмережах (участь у тематичних групах і форумах допомагає контролювати розмови та фільтрувати негативну інформацію); 8) випуск прес-релізів та PR-активності, спрямовані на створення позитивного іміджу та підвищення репутації бренду.

Сучасні технології надають можливість компаніям активно формувати свій імідж, впливати на ставлення аудиторії та забезпечувати ефективне спілкування з користувачами. Ці інструменти можуть бути успішно використані для підтримки процесу впровадження інновацій та забезпечення їх успішної дистрибуції на ринку.

Для великих компаній може бути доцільним створити спеціальний відділ або залучити зовнішніх фахівців для відстеження та оперативної реакції на будь-які згадки про торгову марку чи продукцію, особливо якщо компанія є інноватором.

Список використаних джерел:

1. Управління репутацією в інтернеті: що це таке і навіщо це потрібно. *UAATEAM*. URL: <https://uaateam.agency/blog/upravlinnya-reputatsiyeyu-v-interneti-scho> (дата звернення: 17.04.2024).

2. Управління репутацією в Інтернеті: що це таке та кому це потрібно? *AG Marketing*. URL: <https://ag.marketing/blog/upravlinnya-reputaciyu-v-interneti> (дата звернення: 15.04.2024).

3. Що таке SERM і як працює управління репутацією в інтернеті. *Webpromo*. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/cho-takoe-serm-i-kak-rabotaet-upravlenie-reputacziej-v-internete> (дата звернення: 17.04.2024).

Бойчук І.В., к.е.н., проф.,
професор кафедри маркетингу
Львівського торговельно-економічного університету

ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ НА B2B РИНКУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Із початком воєнних дій на території України значних змін зазнали умови маркетингового середовища функціонування підприємств на B2B ринку. Відомо, що розірвались чітко налагоджені логістичні ланцюжки, виникли нові виклики і ризики, пов'язані з реорганізацією бізнесу. Саме тому актуальність дослідження цього питання є важливою, адже в період невизначеності переважна більшість підприємств і брендів стали майже безпорадними, оскільки традиційні підходи до маркетингу втратили свій сенс і перестали бути результативними.

До основних проблем, з якими стикнувся бізнес в умовах війни, належать: міграція населення та брак кваліфікованої робочої сили; проблеми з логістикою та постачанням сировини (через зростання цін, нестачу палива, труднощі із транспортним сполученням); знищення інфраструктури, заводів і фабрик, інших промислових будівель; ризики ведення бізнесової діяльності, а також відсутність страхування; зниження платоспроможності населення та зменшення ринкового попиту на товари і послуги; відсутність або обмеження іноземних інвестицій; неможливість використання компаніями, зайнятих зовнішньоекономічною діяльністю, вже традиційних для них шляхів експорту власної продукції.

Окрім того, українська промисловість працювала у складних економічних умовах, спричинених системними проблемами галузей: значним зношуванням основного капіталу, недостатністю фінансових коштів для його відновлення, залежністю від імпортованої сировини [1].

В умовах війни ринок B2B став дуже непередбачуваним, тому важливим завданням маркетингу є збереження і захист ринкових позицій підприємства. Це передбачає включення заходів із збільшення виробництва та постачання товарів, розширення асортименту, зниження цін і розвитку нових каналів збуту, розробки і впровадження стратегій комунікації. Особливої важливості набула комунікація з споживачами і партнерами, яку потрібно адаптувати до викликів воєнного часу.

Інноваційні зміни в стратегіях маркетингових комунікацій в умовах війни:

- скорочення бюджетів на маркетинг і рекламу: значна увага приділяється етичній стороні в умовах невизначеності, а також зниженню доходів компаній;

- пошук нових ринків збуту і перегляд асортименту товарів і послуг: через війну найбільш прибуткові номенклатурні позиції втратили свою актуальність, відбулася диверсифікація бізнесу, з'явилися нові товари і послуги, які стали на ринку більш доцільними;

- перерозподіл інвестицій і оптимізація бюджету: переглянуті підходи до ціноутворення і цінової політики підприємств; впровадження новітніх форматів у маркетингових зобов'язаннях і фінансових розрахунках;

- кардинальна зміна пріоритетів: збільшились обсяги витрат на підтримку держави та проєктів соціального характеру. Компанії почали витрачати значну частину рекламних бюджетів на підтримку держави, ЗСУ та благодійні фонди.

Важливою ознакою процесу інноваційного відновлення та забезпечення ефективної роботи підприємств, що працюють в умовах невизначеності, є також соціальні настрої як всередині компанії, так і в регіонах, де вони функціонують. Всю роботу виконують люди, і від того, наскільки вони тримають бойовий дух, наскільки вони згуртовані та готові ризикувати заради спільної мети, залежить успіх їхньої діяльності. Саме тому на багатьох промислових підприємствах для формування

позитивного мікроклімату працюють психологи і стрес-менеджери. Через тривожність і падіння мотивації, які виникали за умов невідомості, фірми почали постійно підтримувати зв'язок та активно інформувати співробітників про подальші плани, зміни фокусу в роботі, відновлення напрямів бізнесу тощо.

Ще однією особливістю є те, що специфіка ринку B2B дуже відрізняється від ринку B2C. Перший передбачає фокусування підприємства на укладанні угод з іншими компаніями, які пов'язані, наприклад, з виробництвом і постачанням деталей, пакувальних матеріалів і промислового обладнання. Другий спрямовує свою маркетингову діяльність на роботу виключно з кінцевими споживачами.

За умов сьогодення, багато промислових підприємств здійснило перехід на онлайн платформу, що також сприяє полегшенню укладання різних угод. Раніше цей процес складався з декількох зустрічей і дзвінків, а зараз, завдяки існуванню веб-сайтів і різноманітних месенджерів для підтримання міжфірмового зв'язку, все відбувається значно простіше і набагато швидше [2].

Рекламна діяльність підприємств із застосуванням цифрових інструментів email-маркетингу, мобільного маркетингу, SEO, SMM та інших інструментів, суттєво допомагає брендам, які працюють на ринку B2B. Застосування цифрових інструментів сприяло підсиленню впізнаваності бренду, збільшенню кількості укладених угод і зміцненню довготривалих відносин із клієнтами.

Підґрунтям для здійснення маркетингової діяльності підприємств на ринку B2B є маркетингова стратегія, яка має бути чітко визначена, представлена всім працівникам і достатньо адаптована до змін, що є умовою досягнення успіху в бізнесі. В умовах невизначеності маркетингові підходи не можуть бути такими, якими були раніше. Дослідження показало, що компанії на ринку B2B всіляко намагаються не лише справитися з існуючими викликами, але й розвиватися, тож докладають усі зусилля для перемоги, активно підтримуючи економіку країни.

Підприємства з різних галузей і багато зацікавлених сторін взаємодіють у напрямі широкого імплементації і взаємопроникнення сучасних технологій у виробничий процес, максимального застосування новітніх управлінських, у т. ч. маркетингових інновацій у виробництві та дистрибуції, партнерській взаємодії.

Список використаних джерел:

1. Зміни маркетингового середовища функціонування на B2B ринку. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/01/2022-312-61-12.pdf>

2. Інноваційні технології маркетингу і менеджменту в умовах трансформаційних змін. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/52738/1/%D0%A2>

Брежнєва В.О.,
викладач 2-ої категорії
ВСП “Фаховий коледж бізнесу та харчових технологій” ЗНУ

ЗНАЧЕННЯ ТА РОЛЬ STORYTELLING В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ В УКРАЇНІ

В епоху інформаційного шуму та жорсткої конкуренції, українським компаніям все складніше достукатися до своїх клієнтів. Традиційні методи реклами втрачають свою ефективність, а споживачі стають все більш стійкими до маркетингових повідомлень. Тому маркетологи, в сучасному конкурентному середовищі, шукають нові та інноваційні способи виділитися на ринку.

Storytelling (розповідь історій) стає все більш популярним і важливим інструментом для українського бізнесу, який допомагає брендам емоційно зв'язатися з цільовою аудиторією та побудувати стійкі стосунки з клієнтами. Storytelling – це маркетинговий прийом і мистецтво одночасно. Storytelling захоплює та позитивно впливає на споживачів.

В контексті маркетингу, storytelling використовується брендом для опису цінностей, місії та емоцій бренду. Застосування сторітеллінгу у маркетингу зазвичай органічно вписується до доброзичливого сприймання споживачами, торкається сторін їх власного життя, закликає до співбесіди, обговорення, діалогу. Сторітеллінг ненав'язливо залучає споживачів до лояльності до бренду, компанії. В нього не існує прямого посилу до покупки, як наприклад, в рекламі, проте він направлений на формування довгострокових відносин з клієнтами підприємства [1].

Розповідати історії – невіддільна частина будь-якої хорошої маркетингової кампанії. Сторітелінг передбачає використання історій таким чином, щоб захопити, зацікавити та допомогти продати товар чи послугу, підвищити лояльність ЦА, збільшити кількість підписників, підняти охоплення у соцмережах.

Ціль сторітелінга – мотивувати людину вчинити цільову дію, наприклад, підписатися на вашу розсилку чи придбати товар [2].

Storytelling може використовуватися українськими компаніями в різних сферах: реклама (телевізійна реклама, радіореклама, друкована реклама, онлайн-реклама); веб-сайт (контент на веб-сайті, блог, розділ «Про нас»); соціальні мережі (публікації в соціальних мережах, історії в Instagram); відеомаркетинг (рекламні ролики, explainer videos, вірусні відео); PR (прес-релізи, статті, інтерв'ю); упаковка (дизайн упаковки, опис продукту); внутрішні комунікації (розповіді про історію компанії, її цінності та місію для співробітників).

Відстежити приклади успішного використання Storytelling в українському бізнесі можна на прикладі наступних компаній: «Нова Пошта» (історія про те, як компанія з маленького київського офісу

перетворилася на одного з лідерів ринку логістики); маркетплейс «Rozetka» (історія про те, як інтернет-магазин став одним з найпопулярніших в Україні); ТМ «Чумак» (історія про те, як український виробник майонезу став одним з найвідоміших брендів в країні).

Існує багато видів storytelling, які можуть бути використані в маркетингу:

- історії про продукт (розповідь про те, як продукт вирішує проблему або покращує життя споживача);
- історії про бренд (розповідь про цінності, місію та історію бренду);
- історії про людей (розповідь про людей, які стоять за брендом, або про споживачів, які ним користуються);
- історії про події (розповідь про події, які організовує бренд).

Використання Storytelling у маркетингу, можна відслідковувати на прикладі сучасних українських компаній, які провадять свою діяльність не тільки в офлайн-магазинах, а й в мережі Інтернет.

Так, ТОВ «Руш» (мережа магазинів «Eva»), у своїй діяльності, окрім стаціонарних магазинів, запустила інтернет-магазин, а також успішно просуває свій бізнес у соціальних мережах. Задля того, щоб швидко підвищити довіру клієнтів до свого бренду, вони користуються методом сторітелінгу, а саме створили сторінки на таких платформах як «Facebook», «Instagram», «You Tube» та інших соціальних мережах, де публікують історії своїх задоволених покупців. Також, маркетологи ТОВ «Руш» пропонують клієнтам викласти на особистій сторінці фото- або відеоматеріал про предмет з асортименту магазину, додати опис у вигляді історії, поставити хештег з назвою магазину або бренду купленого товару (або того й іншого одночасно). Популярною практикою є пропозиція «взяти участь у розіграші»; як результат – на головній сторінці компанії розміщується інформація про переможця у конкурсі, відповідно про нього дізнається широка інтернет-публіка. Як ви вже здогадалися, публіка дізнається не стільки, про переможця, вона – прочитає насамперед позитивну історію про вас та ваш бізнес [3].

Storytelling ефективний тоді, коли створюється цікава та якісна історія. Для цього варто: обирати яскравого героя (подібного до вашої ЦА), розповідати корисну історію для споживачів, керуйте емоціями аудиторії, ілюструйте та ін.

Отже, Storytelling – це потужний інструмент, який може допомогти брендам емоційно зв'язатися з цільовою аудиторією, підвищити впізнаваність, лояльність та мотивувати до дії. Він може використовуватися в різних маркетингових каналах, щоб максимально охопити цільову аудиторію. Українські компанії, які використовують Storytelling у своїй діяльності, помітно виділяються на ринку, що дозволяє побудувати стійкі стосунки з клієнтами та досягти своїх бізнес-цілей.

Список використаних джерел:

1. Кірносова М. В. Сучасні тенденції розвитку сторітеллінгу у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4. № 2. С. 17–26.

2. Корж Н. Storytelling – використання методу у маркетингу та рекламі. URL: <https://blog.admixer.academy/ua/storytelling-vykorystannya-metodu-v-marketynhu-i-reklami> (дата звернення 15.03.2024).

3. IT-компанія WEZOM: офіц.сайт. URL: <https://wezom.com.ua> (дата звернення 19.03.2024).

Гамзіна О.Я., студентка

Університету митної справи та фінансів

(науковий керівник – Хурдей В.Д., к.е.н, доц.

Університету митної справи та фінансів)

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ

Сучасним інструментом маркетолога, що дає змогу обробляти великі масиви даних без вагомих часових затрат, отримувати дані з фото- та відеоматеріалів, виявляти потенційних споживачів за поведінкою в соціальних мережах, може стати штучний інтелект (“Artificial Intelligence”) [1, с. 463]. Штучний інтелект не потребує заздалегідь визначеної моделі, оскільки самостійно будує її на основі наданих даних. Таким чином, ШІ може бути використаний у всіх сферах, де необхідно розв’язати завдання прогнозування з використанням неточних алгоритмів.

Штучний інтелект посідає важливе місце в маркетингу. Завдяки синтезу технологій глибинного навчання, когнітивної нейробіології АІ може бути застосований для дослідження ринку, персоналізації контенту. Це дасть змогу покращити процес аналізу інформації та визначити масштаб впливу на споживачів без зайвих витрат.

Для підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності підприємства й організації повинні розуміти, хто їх клієнт, якими є його потреби, запити, особливості й можливості, тому вони використовують синтез штучного інтелекту та когнітивного маркетингу, який дає їм змогу [1, с. 463]:

- визначити незадоволені потреби споживачів і модернізувати продукт;
- залучити більше клієнтів, підвищити прибуток завдяки індивідуальному підходу, перевагам, пропозиціям та цінам;
- відстежити часті зміни й коректування характеристик споживачів без проведення дорогих маркетингових досліджень.

Технології штучного інтелекту вкоренилися у сферу маркетингу й стали ключовою тенденцією поточного часу. Найефективнішими АІ інструментами, що використовуються великими корпораціями та молодими стартапами, є: персоналізація новинних стрічок, націлених на

конкретний контент і аудиторію; визначення мови як інструмента роботи з великою кількістю неструктурованих даних, що часто зустрічаються в роботі; орієнтування цільових оголошень та реклами; аналіз вхідних даних клієнтів, їх сегментація в реальному часі; соціальна семантика, аналіз настроїв аудиторії; автоматизований веб-дизайн; інтелектуальне обслуговування клієнтів, зокрема, у вигляді застосування чат-ботів [2].

На рис. 1. представлені способи, якими штучний інтелект може вплинути на маркетинг, тож, розглянемо їх детальніше [3]:

– Персоналізований маркетинг. ШІ може аналізувати великі обсяги даних про споживачів, включаючи їхній поведінковий зворотний зв'язок, відгуки, звички покупки та соціальні медіа. За допомогою цих даних ШІ може створювати персоналізовані пропозиції, прогнозувати інтереси та поведінку споживачів, і надавати індивідуально слухні пропозиції, рекламу та змінювати зміст в режимі реального часу.



Рис. 1. Використання штучного інтелекту в маркетингу

Джерело: узагальнено на основі [3].

– Автоматизація маркетингових процесів. ШІ може автоматизувати багато маркетингових завдань, що вимагають багато часу і ресурсів. Наприклад, він може автоматично розсилати електронну пошту, керувати соціальними медіа, оптимізувати рекламні кампанії та аналізувати результати.

– Аналітика та передбачення. ШІ може аналізувати великі обсяги даних та виділяти корисну інформацію з них. Він може надавати глибокий аналіз ринку, прогнозувати тенденції та передбачати попит на продукти або послуги. Це дозволяє маркетологам приймати найкращі рішення на основі даних та ефективніше планувати свої стратегії.

– Покращений сервіс та взаємодія з клієнтами. ШІ може вдосконалити взаємодію з клієнтами.

– Інтелектуальні чат-боти. ШІ може бути використаний для створення інтелектуальних чат-ботів, які здатні взаємодіяти з клієнтами у режимі реального часу. Вони можуть відповідати на запитання, надавати інформацію про продукти та послуги, а також вирішувати проблеми клієнтів. Це забезпечує швидку та ефективну підтримку для споживачів, зменшує навантаження на людські ресурси та покращує загальний клієнтський досвід.

– Оптимізація рекламних кампаній. ШІ може допомогти маркетологам оптимізувати рекламні кампанії шляхом аналізу рекламних даних та реагування на них у режимі реального часу. Він може визначати ефективність рекламних каналів, оптимізувати розподіл рекламного бюджету, визначати цільові аудиторії та прогнозувати результати рекламних кампаній.

– Прогнозування та оптимізація ціноутворення. ШІ може аналізувати дані про ціни, попит та конкуренцію, що допомагає маркетологам встановлювати оптимальні ціни для продуктів та послуг. Він може прогнозувати реакцію споживачів на різні цінові стратегії.

– Прогнозування та управління запасами. ШІ може аналізувати дані про попит, прогнозувати споживання та допомагати в управлінні запасами. Він може прогнозувати оптимальні рівні запасів, підказувати, коли і які товари слід замовляти, а також допомагати уникнути надлишковості або недостачі товарів.

– Відстеження та аналіз соціальних медіа. ШІ може сканувати та аналізувати соціальні медіа для виявлення згадок про бренди, продукти або конкурентів. Він може аналізувати настрої споживачів, думки та відгуки, що допомагає маркетологам зрозуміти громадську думку та ефективно реагувати на неї.

– Генерація контенту. ШІ може бути використаний для автоматичної генерації контенту, такого як статті, блоги або описи товарів. Він може застосовувати алгоритми машинного навчання для створення змісту, що відповідає вимогам та інтересам цільової аудиторії.

– Розуміння та аналіз конкуренції. ШІ може аналізувати дані про конкурентів, їхні маркетингові стратегії, продукти та ціни. Він може допомогти виявити конкурентні переваги, ідентифікувати ніші ринку та розробити ефективні стратегії, щоб зберегти конкурентну перевагу [3].

Тож, застосування штучного інтелекту в маркетингу розкриває нові можливості для розвитку інноваційних стратегій. Він допомагає виявляти нові тренди, розуміти зміни в споживацькому поведінці та ідентифікувати потенційні ринкові ніші. Крім того, штучний інтелект допомагає маркетологам у прогнозуванні та стратегічному плануванні. ШІ аналізує дані про ринок, внутрішню аналітику компанії, економічні тенденції та інші фактори, щоб допомогти прогнозувати майбутні тренди та результати.

Це дозволяє маркетологам приймати обґрунтовані рішення, планувати бюджети та ресурси з урахуванням прогнозованих змін у галузі та споживацькому ринку.

Узагальнюючи, штучний інтелект відкриває безліч нових можливостей для маркетингу, покращуючи персоналізацію, автоматизацію, аналітику та стратегічне планування. Це допомагає компаніям бути більш ефективними, конкурентоспроможними та успішними на ринку.

Список використаних джерел:

1. Стеблюк Н., Копейкіна Є. Технології штучного інтелекту в маркетингу/ Н. Стеблюк, Є. Копейкіна // Приазовський економічний вісник. 2019. С. 462–466.

2. Штучний інтелект як запорука лідерства у бізнес-середовищі. Everest innovation integrator. URL: <https://www.everest.ua/ai-platform/ai-business/shtuchnyy-intelekt-yak-zaporukaliderstva-u-biznes-seredovyschi>

3. Як штучний інтелект вплине на маркетинг? URL: <https://spar.ua/blogs/yak-shtuchniy-intelekt-vpline-na-marketing>

Гіржева О.М., д.е.н, проф.,
професор кафедри маркетингу та логістики
Сумського національного аграрного університету

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Інноваційний шлях розвитку в умовах сучасних викликів є найважливішою та вкрай необхідною умовою зміцнення економічної та продовольчої безпеки країни, а найголовніше її обороноздатності.

В умовах сьогодення динамічні зміни умов зовнішнього середовища в значній мірі підвищують ступінь невизначеності ведення бізнесу і вимагають від учасників цього процесу дієвих адаптаційних дій, метою яких буде забезпечення відповідності внутрішнього потенціалу розвитку підприємства зовнішнім змінам. Одним із шляхів забезпечення такої відповідності є інноваційна діяльність. Проте, як відомо, вона завжди супроводжується високим ступенем ризику. Відмітимо, що ті підприємства, які не створюють і не впроваджують інновації, ризикують значно більше. Неспроможність і небажання вести інноваційну діяльність призводить до неможливості пристосуватися до змін умов зовнішнього середовища з усіма витікаючими з цього наслідками. Марк Цукерберг, який є одним із найвідоміших імен у світі технологій та інновацій, зазначає: «Найбільший ризик – це не ризикувати... У світі, який дуже швидко змінюється, єдина стратегія, яка гарантовано провалиться, – це не ризикувати»[1].

Як показують практичні дослідження, найвагомим фактором, який перешкоджає підприємствам здійснювати інноваційну діяльність є саме те, що вони не бачать необхідності в ній. У цій ситуації маркетинг інновацій

надасть змогу виявити наявні ринкові можливості та загрози; а також у порівнянні сильних і слабких сторін діяльності підприємства допоможе визначити напрямки інноваційної діяльності, які дозволять реалізувати сприятливі можливості і уникнути чи протидіяти несприятливим. А маркетингові інновації, тобто нові інструменти, способи методи маркетингу, дозволять запроваджувати інновації на ринку і задовольняти запити споживачів кращим у порівнянні з конкурентами способом.

Служба маркетингу повинна постійно моніторити і робити на підставі цього аналіз можливих ринкових загроз, потенційних можливостей інноваційного розвитку, вибором їх найефективніших варіантів, які відповідають потенціалу конкретного підприємства і зовнішнім умовам, визначенням цільових ринків для реалізації відібраних варіантів або формування нового цільового ринку.

Застосування інноваційного маркетингу поширюється не тільки на виведення на ринок нових продуктів, але і на просування на ринок нових технологій. Інноваційні технології можуть реалізовуватися в формі: делегування працівників носіїв відповідного ноу-хау на платній основі; виконання замовлень на наукові розробки; надання інжиніринго-консультаційних послуг; продаж послуг, що мають на меті навчання персоналу замовника знанням і навичкам, які втілюються в нові технології тощо.

Зважаючи на різноманіття інноваційної продукції, для її просування на ринок кожне підприємство розробляє свою маркетингову стратегію інноваційного розвитку. Маркетологи, що її розробляють, повинні мати комплекс знань і умінь у галузі створення цінності для покупців за рахунок надання їм нових продуктів (виробів та послуг) вищої ніж у традиційних продуктів якості, розроблення (використання) новітніх інструментів і методів просування і збуту продукції, комерціалізації інновацій, тощо. Вони повинні вміти будувати і підтримувати довгострокові взаємовигідні відносини зі споживачами.

Використання тієї чи іншої маркетингової стратегії інноваційного розвитку залежить також від особливостей інноваційної продукції, ступеня насичення ринку її аналогами, можливістю постійно оновлювати асортимент продукції, що випускається, відповідно до змін умов зовнішнього мікро- і макросередовища. При цьому необхідно враховувати, що в умовах прискорення темпів розвитку науки та жорсткої конкуренції нові технології ведуть до скорочення життєвого циклу продуктів і термінів їх комерціалізації. Це обумовлює прогнозування тривалості інноваційного і життєвого циклу та етапів життєдіяльності нового продукту, розроблення на цій основі планів створення і виведення на ринок його модифікацій, або принципово нових продуктів, що задовольняють існуючі потреби новим способом (мобільні та інші сучасні пристрої, що замінюють традиційні засоби комунікації), або формують нові потреби (3D-принтери, що надають принципову можливість «друкувати» будь-який предмет).

Тобто тип стратегії інноваційного розвитку обирають спираючись на знання про етапи інноваційного та життєвого циклу нової продукції (у масштабах галузі, оскільки продукція для аналізованого підприємства може бути новою, проте для галузі – відомою).

Важливим аспектом інноваційного маркетингу є пошук партнерів для інноваційної діяльності. Їх зацікавленість у інноваціях, які підприємство може створити, істотно підвищує його шанси на комерційний успіх. З цих позицій важливим завданням маркетингу є виявлення інтересів можливих економічних контрагентів і їх урахування у видах продукції і методах її просування і збуту.

Узагальнення викладеного свідчить, що інноваційна діяльність підприємств потребує відповідного маркетингового супроводу. За допомогою інструментів маркетингу визначають перспективні напрями приведення потенціалу підприємства у відповідність до умов зовнішнього середовища, які постійно змінюються (стратегічний аспект маркетингу інновацій).

Список використаних джерел:

1. 57 натхненних цитат Марка Цукерберга для успіху в житті 2024.
URL: <https://www.digiexe.com/uk/blog/mark-zuckerberg-quotes>

Гладун Ю.І.,

здобувачка вищої освіти на першому бакалаврському рівні

(науковий керівник – Корюгін А.В., к.е.н., доцент кафедри менеджменту, економіки, статистики та цифрових технологій

Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова)

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

В сучасному економічному середовищі, де конкуренція серед фінансових установ постійно зростає, реклама стає ключовим інструментом для залучення клієнтів та підвищення пізнаваності банку. Проведення ефективної рекламної кампанії стає нагальною потребою для банків з метою залучення нових клієнтів. Збільшення обсягів вкладень, розгортання ефективної рекламної стратегії дозволяє банкам відзначитися на ринку, привернути увагу цільової аудиторії та зміцнити своє позиціонування. У цьому контексті важливим є розуміння сутності та особливостей реклами банківських послуг, а також її впливу на споживачів та фінансовий ринок загалом. Реклама має переконати потенційних клієнтів, що взаємовідносини з банками не обмежують їх права, а навпаки, відкривають широкі можливості для їх реалізації.

Реклама банківських послуг представляє собою складний баланс між передачею інформації про послуги та спонуканням клієнтів до дії. Рекламні матеріали повинні бути чіткими, лаконічними і зрозумілими, надаючи інформацію про переваги та умови використання продукту.

Однак, враховуючи те, що банківські послуги не завжди є емоційно привабливими, рекламні кампанії повинні вміло використовувати емоції, щоб залучити увагу клієнтів, що включає в себе відтворення сценаріїв, де банківський продукт допомагає вирішити фінансові проблеми або досягти поставленої мети, створюючи позитивні емоції та сприяючи ідентифікації клієнтів з рекламним образом [1].

Досліджуючи інформацію стосовно реклами банківських послуг, доцільно зазначити про зміни у вимогах їх здійснення. А саме: з 1 вересня 2020 року Національний банк України зазначив основні вимоги до розкриття банками інформації про послуги в рекламі та на веб-сайтах [2].

Всі банки повинні забезпечувати доступ до повної інформації про кредити та депозити для громадян на своїх веб-сайтах у єдиному стандартному форматі. На першому місці стоїть обов'язок банків надавати реальні річні ставки за кредитами, вказувати наявність додаткових послуг (таких як страхові компанії, державні реєстратори, нотаріуси, оцінювачі) та їх вартість для клієнта, а також інформувати про строки послуги та орієнтовану загальну вартість кредиту. Реклама кредитів та депозитів для громадян не повинна ускладнювати візуальне сприйняття інформації про послугу.

Ці вимоги стосуються телевізійної реклами, радіореклами, реклами на білбордах та на інтернет-банерах, але не застосовуються до іміджевої та категорійної реклами банків [2, с. 53–56].

Цілі маркетингової кампанії можуть різнитися від підвищення пізнаваності бренду до генерації лідів і конверсії.

Таблиця 1

Види реклами банківських послуг

Тип реклами	Канали	Переваги	Недоліки
Традиційна реклама	Телебачення, радіо, друковані ЗМІ	Широке охоплення аудиторії, високий рівень пізнаваності	Висока вартість, низька таргетованість
Онлайн-реклама	Контекстна реклама, банерна реклама, реклама в соціальних мережах	Таргетованість на конкретну аудиторію, можливість відстеження результатів	Рекламна сліпота, висока конкуренція
Прямий маркетинг	Email-розсилки, SMS-розсилки, телемаркетинг	Персоналізований підхід, високий рівень конверсії	Ризик негативної реакції з боку клієнтів, низький рівень охоплення

Джерело: розроблено авторами на основі [2, с. 56–57].

Таким чином, вибір рекламного каналу повинен бути узгодженим з конкретними маркетинговими цілями. Наприклад, традиційна реклама, така як телебачення та друковані ЗМІ, може бути більш ефективною для підвищення впізнаваності бренду, оскільки вона здатна привертати увагу широкої аудиторії (табл. 1). З іншого боку, онлайн-реклама, зокрема реклама в соціальних мережах і контекстна реклама, може бути більш ефективною для генерації лідів, оскільки дозволяє точно налаштовувати таргетинг і спрямовувати рекламу на конкретні аудиторії.

Отже, реклама банківських послуг складає потужний інструмент для залучення клієнтів та підвищення пізнаваності банку. Ефективна рекламна кампанія повинна бути чіткою, лаконічною, зрозумілою, емоційною та правдивою, а, також, важливо знати особливості та вимоги, щоб використовувати рекламні канали максимально ефективно.

Список використаних джерел:

1. Каліна І.І., Мазур Ю.В. Організаційно-економічний механізм реалізації засад маркетингу на підприємстві в адаптаційний період. *Економічний простір*. 2022. Вип. 182. С. 73–78.

2. Каліна І.І., Хайдарова Т.М., Сабірова І.М. Механізм впливу цифрової маркетингової комунікації на споживача в умовах військового стану країни. МАУП. *Економічні науки*. 2022. Вип. 3 (70). Київ : Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2023. С. 52–57.

3. Коваленко В.В. Ефективність банківської системи в умовах глобальної конкуренції. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. 361 с.

Головенков М.С., магістр,
Заїка О.В., магістр
кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування
ДВНЗ “Приазовський державний технічний університет”

ІННОВАЦІЙНІСТЬ І КРЕАТИВНІСТЬ У СТВОРЕННІ РЕКЛАМИ

З часів виникнення поняття «реклама» завжди була двигуном торгівлі. Реклама – це неперсоніфікована мистецька форма передавання оплаченої рекламодавцем інформації з використанням спеціальних носіїв, яка спрямована на інформування, нагадування та переконання наявних і/або потенційних споживачів щодо сприйняття організації, її товарів, послуг чи ідей.

В сучасному світі недостатньо просто рекламувати товар чи послугу щоб збільшити продажі, а ще й обов’язковою умовою успіху являється подача: «красиво та креативно». В незалежній Україні з цим раніше виникали суттєві проблеми – “сухо” і “без родзинки” (гра ноу-нейм акторів була на рівні дитячих спектаклів, реклама зовсім не чіпляла покупця, ніяк не спонукала його придбати товар.

Закордонні виробники товарів раніше всіх зрозуміли, що людям потрібні високобюджетні видовища із відомими обличчями, тому розгорнули справжню індустрію. Ефективним прикладом служить рекламний ролик BMW, де головні ролі грали відомі співаки, актори, режисери (співачка Мадонна, актор Голлівуду Клайв Оуен, режисер – Гай Річі), гумор на висоті, постановка – на рівні блокбастерів і від цього шалений успіх автомобільній компанії і прибутковість [1].

В кінці 90-х відома фірма Nike зіткнулася із проблемою – обсяг продажів їх товарів почав падати і компанія підключила до справи свої маркетологів. Чого тільки коштувала серія роликів, де команда відомих футболістів повинна була викрасти артефакт зі стану ворога. Тоді задіяли Девіда Бекхема, Роберто Карлоса, Зінедіна Зідана, Едгара Давідса, Франческо Тотті та ще багатьох футболістів в zenіті слави. Візитні картки багатьох із них дуже вдало увійшли в цей ролик. Так, Едгар Давідс увесь час носив сонцезахисні окуляри і маркетологи зробили так, що за їх допомогою він бачив лазерну систему охорони і вся команда змогла її обійти. Але потім все одно починався бій із роботами-самураями, яких вони зламали сильними ударами за допомогою футбольних бутсів (звичайно, фірми Nike). В кінці вся команда стрибає в вертоліт і ворожа база вибухає. Дивлячись на це видовище, будь хто хотів придбати такі ж бутси за будь-яку ціну, бо їх одягав легенда футболу відомий на весь світ Д. Бекхем. Потім був рекламний ролик, де ця ж команда захищає Землю на чемпіонаті по футболу від збірної аду. Дорого, із гумором, видовишно – і продажі злетіли шаленими темпами [2].

Взагалі, комп'ютерні спецефекти на Заході займали велику роль у створенні реклами. Із розвитком технологій, вони становились все дешевше і все більше виробників могли собі це дозволити. Саме тоді, приблизно на початку 2000-х років був вибух по кількості роликів, які були створені саме за допомогою студій, які займалися виробництвом високобюджетних блокбастерів. Однією із найвідоміших була студія Стена Уїнстона, який робив ефекти та роботів для фантастичних фільмів «Чужий» та «Термінатор». Але спецефекти – це лише половина успіху, потрібно розробити якісний сценарій. Це був дуже великий заробіток для продюсерів та режисерів, які зробили тоді чимало шедеврів. Достатньо згадати, що один із найвідоміших режисерів сьогоденності Девід Фінчер починав як режисер саме рекламних роликів та кліпів для селебритіз, але згодом став відомим і в рекламній індустрії. Один з його видовищним сюжетів: дитина палить цигарку в утробі матері. За кадром жіночий голос запитує: «Чи дасте ви цигарку своїй ненародженій дитині? Щоразу коли ви палите під час вагітності. Вагітні матері, будь ласка, не паліть». І напис на темному фоні: Американська асоціація раку. Не дуже естетично, але чіпляє та змушує задуматись [3].

Скептики скажуть – ну не всі фірми відомі, не всі режисери Девід Фінчер, не у всіх великі бюджети, але насправді є дуже багато прикладів не значно високобюджетної реклами з великим успіхом. Існує такий захід, як «Ніч пожирачів реклами», де демонструється найяскравіша реклама, в тому числі з якісним сценарієм та невеликим бюджетом.

Наприклад, на початку 2000-х у мобільних операторів з'явилась функція оповіщення про пробки в смс-повідомленнях. Нам показують дуже літню подружню пару, яка їде в домі на колесах і тут жінці приходить смс. Вона читає її та каже чоловіку: «Тут написано, що на дорозі пробка!» Він поглядається в горизонт та каже «Да ну, маячня якась, нічого там не бачу». Камера повільно від'їжджає і ми бачимо дім на колесах, який ледве їде, а за ними величезна черга водіїв [4].

Рекламу повинно знімати так, щоб вона становилась мемами та частиною інтернет-культури. Вона потрібна спонукати мене як споживача купити товар або послугу. Знімати її потрібно так, щоб споживач хотів викладати останні гроші за машину BMW, купляв спортивний одяг фірми Nike або Under Armour.

Список використаних джерел:

1. Реклама BMW M5 Madonna і Гай Річі. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=fUdUT5qmDBE>
2. Nike commercial “The Mission” (“No! It’s rounder!”) wide screen, no black bars. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vhzajdYMzB0>
3. American Cancer Society – Smoking Fetus (1985, USA) [4K Upscale]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xdJAKvIHftI>
4. KPN. Traffic jam. URL: https://www.youtube.com/watch?v=luVEY_bSWow

Гура Д.Д., студент спеціальності 075 “Маркетинг”,
Дронова Т.С., к.е.н.,
доцент кафедри маркетингу
Університету митної справи та фінансів

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

Інноваційні технології грають ключову роль у цифровому маркетингу, оскільки дозволяють підвищити ефективність рекламних кампаній, залучити увагу аудиторії та створити унікальні пропозиції для споживачів. Використання штучного інтелекту, віртуальної реальності, машинного навчання та інших інноваційних технологій дозволяє ефективно взаємодіяти як із цифровими споживачами, так і з реальними, адаптувати рекламу до їхніх потреб та побудувати більш персоналізовані стратегії продажу товарів і послуг. Інноваційні технології в цифровому маркетингу допомагають забезпечити конкурентні переваги компаніям і досягти бажаних результатів.

Сьогодні маркетингологами використовуються різні техніки та технології цифрового маркетингу: використання Big Data – великих масивів даних; покази реклами на основі персональних переваг покупців та їх переглядів та запитів у пошукових системах; CRM-маркетинг; SEO – оптимізація

(налаштування сайту таким чином, щоб він був серед перших при цільових пошукових запитах); чат-боти, що реагують на персональні запити споживачів (по суті, штучний інтелект, провідний діалог зі споживачем та заміник продавця-консультанта); використання месенджерів для особистого спілкування з живою людиною та отримання більш повної консультації та ін.

Всі ці технології об'єдналися у певні тренди, які притаманні поточному 2024 р. і обіцяють успіх компаніям, які йтимуть за лідерами ринків.

Тренд 1. Креативний штучний інтелект, який дозволяє оптимізувати операційний та тактичний маркетинг, але завдяки здатності до самонавчання здатний глибоко та всебічно аналізувати діючі маркетингові продукти та генерувати пропозиції щодо їх удосконалення чи випуску нових. Так, вже існують бістро, де шеф-кухарем працює нейромережа, що збирає інформацію про купівельні уподобання. На основі масиву даних нейромережа пропонує внести зміни до рецептів страв або генерує нові. Слід припустити, що якщо більшості покупців не подобається цибуля в якійсь страві та її звідти виключити, то покупок даної страви буде більше. На основі таких деталей та дрібниць конкретною фірмою будуються взаємини із споживачами.

Тренд 2. Активісти різних сфер життєдіяльності стають амбасадорами брендів. У покоління Z спостерігається довіра до успішних, активних людей, які досягли реальних успіхів своєю працею або займаються боротьбою з актуальною соціальною проблемою.

Тренд 3. Метавсесвіт. Розвиток віртуальної реальності йде такими темпами, що скоро не будуть потрібні окуляри віртуальної реальності, а оку буде важко відрізнити, де проходить межа між світом штучним і реальним. Багато стартапів і великих бізнесів підхопили цю ідею, в якій digital-образ такий же важливий, як і реальний. Вже зараз занурення у віртуальний світ можливе при поході до музею історії Дніпра [1].

Тренд 4. NFT. У метавсесвітах стали поширеними мистецтво та мода. Технології віртуальної реальності дозволяють художникам та модним брендам одягу та взуття безперешкодно викладати у мережу зображення своїх творів мистецтва або нових продуктів дизайну та моди, тому що ця технологія дозволяє не порушувати ексклюзивність предметів, викладених у форматі JPEG.

Унікальність екземплярів забезпечує невзаємозамінний токен (NFT) – сертифікат, що підтверджує право однієї людини на володіння об'єктом. Вже сьогодні відбуваються виставки NFT-картин та зображень, які відвідують реальні люди у вигляді віртуальних людей. Подібні зображення часом оцінюються в мільйони доларів і формують ринок із високим оборотом коштів.

Тренд 6. Створення екосистем. Екосистеми рішень – це процеси об'єднання компаній у єдину цифрову систему обслуговування споживачів, коли спільними зусиллями різних компаній однієї чи суміжних галузей формується загальний конкурентоспроможний продукт.

Тренд 7. Мінімалізм в оформленні сторінок соцмереж та сайтів, округлість ліній. Брендинг підлаштовується під останні тренди, щоб слідувати популярним у суспільстві напрямкам та відповідати їм. Колись у моді були прямі та різкі лінії, потім вони стали змінюватись і ставати округлими. Така еволюція найкраще спостерігається у зображеннях Coca-Cola, яка завжди йде в ногу з часом. Компанія відслідковує інноваційні тренди та орієнтується на мінімалізм в оформленні логотипів, сайтів, сторінок соціальних мереж.

Стрімкий розвиток цифрових технологій, поява нових цифрових платформ, новий функціональний софт дозволяють маркетингу активніше розвиватися як сфері діяльності та інтегрувати електронну комерцію все глибше в життя покупців відповідно до підвищеного попиту на її послуги. Цифрові інновації – основа появи нових сервісів не тільки для споживача, але й для маркетингу як процесу. Ефективність просування визначається набором інструментів, що застосовуються у цьому процесі. Інноваційність просування дає відповідний результат у представленні товару на ринку.

Сучасний маркетинг, що спирається на технології цифрового маркетингу, – це процес розробки та вдосконалення продукту, що диктується споживачем через віддалені канали зв'язку. Через комунікацію зі споживачем, процес якої полегшений появою нових цифрових технологій, компанії можуть детально вивчити переваги споживачів і встановити з ними теплі, дружні і взаємовигідні відносини.

Список використаних джерел:

1. Дронова Т.С., Березень А. Digital-маркетинг в діяльності Музею історії Дніпра. *Розбудова інноваційних економіки, менеджменту та освіти в умовах нової соціальної реальності* : матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції (25 травня 2023 р.). Київ : МАУП, 2023. С. 316–320.

Даценко В.В., к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу
Університету митної справи та фінансів

АРХІТЕКТУРА ЕФЕКТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Комунікативні навички – це міцний фундамент для здорових міжособистісних стосунків і професійного успіху. Вдосконалення навичок міжособистісного спілкування відкриває перед людиною нові можливості. Правильно і точно висловлюючи свої думки, людина робить свою позицію зрозумілою для іншої людини. Це підвищує ймовірність взаєморозуміння.

Ефективна комунікація – найсильніша м'яка навичка

Ефективна комунікація (ЕК) – це не лише обмін інформацією, але й розуміння почуттів та намірів людини, з якою ви спілкуєтеся. Крім того, щоб чітко донести свою думку, ви також повинні вміти слухати, щоб повністю зрозуміти сенс сказаного і дати співрозмовнику відчути, що його почули і зрозуміли.

Метою ефективної комунікації є встановлення взаєморозуміння.

Спілкування виконує такі важливі функції в житті людей:

1. Задоволення потреб у спілкуванні. Всі люди є соціальними істотами. Ми потребуємо інших. Двоє людей можуть годинами обговорювати різні тривіальні питання. Вони просто задовольняють базову потребу в людському контакті.

2. Прояснення образу “Я”. Через спілкування ми дізнаємося, хто ми є і як люди реагують на нашу поведінку.

3. Проявляємо повагу до іншої людини. Коли ми зустрічаємо когось із знайомих, ми вітаємося. Це спосіб показати, що ця людина відрізняється від інших, тобто проявити повагу.

4. Будувати стосунки. Через спілкування ми не тільки пізнаємо інших, але, що найважливіше, будуємо стосунки, які можуть розвиватися і поглиблюватися або погіршуватися і завмирати.

5. Обмін інформацією. Деяку інформацію ми отримуємо, спостерігаючи, читаючи або дивлячись на щось. Інший тип інформації ми отримуємо через безпосереднє спілкування з іншими людьми. Ми обмінюємося повідомленнями.

Люди впливають один на одного. Емоції відіграють вирішальну роль у комунікації. Емоції – основа ефективних переговорів.

Впевненість базується на здатності будувати ефективну комунікацію. Дослідження показують, що екстраверти мають набагато вищу самооцінку, тому їм легше заводити нові знайомства і виступати перед великими групами людей.

Важливо відчувати себе комфортно під час спілкування. Це дозволить вам почуватися впевненіше, а люди навколо вас будуть більш доступними, що ще більше підвищить вашу самооцінку.

Вміння говорити і слухати інших – найважливіший фактор успіху як підприємця. А для тих, хто мріє про публічні виступи, розвинені комунікативні навички так само важливі, як і вміння контролювати своє дихання, жести та міміку.

Люди можуть використовувати слова, тобто передавати повідомлення усно (або письмово), а можуть передавати повідомлення без слів (за допомогою інтонації, інтенсивності голосу, швидкості мовлення, міміки, жестів, положення тіла тощо).

Мовна комунікація – це процес двостороннього мовного обміну інформацією. Мова – це сукупність слів і система їх використання, спільна для людей однієї мовної спільноти.

Невербальна комунікація – це обмін невербальними сигналами, які супроводжують мовні повідомлення. Зазвичай невербальні сигнали (засоби) інтерпретуються однаково в межах однієї культури чи мовної спільноти.

До невербальних засобів комунікації належать міміка, пози, жести, рухи і так звана паралінгвістика (невербальне озвучення повідомлення, спосіб передачі інформації). Наприклад, щоб ефективно завершити промову або підкреслити значення слів, можна додати інтонацію: вона надає голосу певної висоти, гучності, темпу і тону.

Поради для ефективної комунікації:

– комунікація не може відбуватися без контакту зі співрозмовником. Для цього використовуйте вираз обличчя та положення тіла, щоб показати співрозмовнику, що ви зацікавлені та готові до розмови;

– слухайте активно: слухайте уважно і дайте зрозуміти співрозмовнику, що ви намагаєтесь його зрозуміти. Робіть короткі коментарі в позитивному або запитальному тоні, наприклад: “Так, я розумію”, “Саме так”, “Цікаво”, “Чудово” тощо;

– спостерігайте за емоціями та настроєм співрозмовника;

– не перебивайте співрозмовника, дайте йому можливість закінчити і висловити свою думку (саме думку, а не фразу);

– не захоплюйтеся загальними або надто довгими фразами, щоб допомогти співрозмовнику зрозуміти те, що ви намагаєтесь сказати. Чим конкретніші ваші думки, тим легше їх зрозуміти;

– говоріть голосно і чітко (це додає впевненості);

– під час розмови підтримуйте зоровий контакт зі співрозмовником і використовуйте відповідні невербальні сигнали (жести, рухи, міміку, вираз обличчя тощо), які говорять більше, ніж слова.

Для досягнення ефективної комунікації необхідно знати і дотримуватися певних правил: уважно слухати і намагатися зрозуміти почуття співрозмовника, а також його словесні речення; не відволікатися; завжди бути доброзичливим і відкритим; не перепитувати, чи правильно ви все зрозуміли; не перепитувати, а наприкінці розмови не перепитуйте; наприкінці розмови підсумуйте те, що ви зрозуміли, і нагадайте основні моменти почутого.

Денисенко О.І., студентка спеціальності 075 “Маркетинг”

Дронова Т.С., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Університету митної справи та фінансів

ДЕФІНІЦІЯ ПОНЯТТЯ “ПРИХИЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ” У НАУКОВИХ ДЖЕРЕЛАХ

Прихильність споживачів – це не просто покупка товару чи послуги. Це довіра, відданість, готовність повернутися знову і знову. Дослідження цього поняття грає ключову роль розумінні поведінки споживачів та його ставлення до бренду. Вивчення прихильності споживачів допомагає зрозуміти їхні потреби та очікування. Коли компанія розуміє, що саме робить їх клієнтів вірними та відданими, вона може адаптувати свої продукти чи послуги, щоб краще відповідати цим потребам. Це дозволяє задовольнити клієнтів на більш глибокому рівні та створити міцні стосунки.

Дослідження поняття “прихильність споживачів” відіграє ключову роль у успішній стратегії бізнесу. Розуміння потреб клієнтів, збільшення лояльності, створення позитивного досвіду та підвищення конкурентоспроможності – все це пов’язано із прихильністю споживачів. Саме тому важливо приділяти належну увагу вивченню цього поняття задля досягнення успіху у сучасному бізнесі (табл. 1).

Визначення поняття «прихильність споживачів» різними вченими

Автор	Визначення поняття
Аакер Д. [1]	Ступінь прихильності споживача до бренду показує, наскільки ймовірним є перемикання споживача на інші бренди, особливо коли зміняться цінові або будь-які інші параметри покупки
Зозульов О.В. [2]	Прихильність – психологічний феномен, що відбиває стійку позитивну асоціацію з маркою у свідомості споживача
Богоявленський О.В. [3]	Прихильність характеризує звичку споживача користуватись продуктом, торговельною маркою
Хофмейер Я., Райс Б. [4]	Прихильність – лояльність, пов'язана з відношенням до підприємства
Л'есс Дж. Же., Шлютер С. [7]	Прихильність марці також може бути наслідком її емоційного впливу на споживача або її впливи на самооцінку споживача
Мурман С., Зальтман Дж., Дешпанде Р. [8]	Прихильність – стійке бажання підтримувати цінні відносини

Деякі автори ототожнюють поняття «прихильності» та «лояльності». Так, на думку автора Д. Аакера, лояльність – це рівень прихильності споживача до марки [6]. А от Я. Хофмейер та Б. Райс на підставі розмежування понять «лояльність» і «прихильність» вводять ще два поняття: «лояльність без прихильності» і «прихильність без лояльності». Лояльність без прихильності спостерігається в ситуаціях, коли споживач або не задоволений товарами чи послугами підприємства, які він купує, або ставиться до них з байдужістю, але, незважаючи на це, змушений це робити через відсутність на ринку улюблених товарів/послуг або з причин економічного характеру. Прихильність без лояльності діаметрально протилежна і зустрічається тоді, коли споживач має емоційну прихильність до товарів або послуг підприємства, задоволений ними, відчуває зацікавленість в них, але не має можливості часто купувати їх [4].

На сучасному етапі розвитку маркетингу існує досить багато тлумачень понять «прихильність» та «лояльність». В одних випадках вони виступають як співзалежні, в інших рівноцінні. Однак більшість авторів додержуються думки, що основною різницею між прихильністю та лояльністю є той факт, що прихильність може бути емоційною симпатією і позитивним ставленням до бренду або підприємства, тоді як лояльність передбачає активну дію і глибокий зв'язок споживача з брендом або підприємством. Прихильність споживачів – це ключовий фактор успіху та конкурентна здатність для бізнесу в будь-якій галузі, які дозволяють

компаніям ефективніше взаємодіяти зі своєю аудиторією, розробляти стратегії залучення та утримання клієнтів, а також покращувати якість продуктів та сервісів, що пропонуються.

Список використаних джерел:

1. Прихильність бренду : веб-сайт. URL: https://stud.com.ua/143954/marketing/prihilst_brendu (дата звернення: 22.03.2024).
2. Пан Л. В. Лояльність споживачів як стратегічний показник успішності компанії. 2008. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/8efdd18d-ea26-4652-9d22-89437c5876cd/content>
3. Богоявленський О.В. Управління лояльністю споживачів на вітчизняних і закордонних ринках як фактор підвищення конкурентоспроможності продукції. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2011. № 36. С. 331–336.
4. Маргіта Н.О., Сушко Х., Іванців Р. Роль емоційної компоненти у формуванні лояльності споживачів. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. С. 102–105. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_09-1/183.pdf
5. Формування лояльності споживачів до бренду в FASHION-індустрії. URL: https://duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Marketing/2021/roboty_finalistiv/FASHION-INDUSTRIYA.pdf
6. Петриченко П. А., Рудінська О. В., Яроміч С. А. Лояльність клієнтів на споживчому ринку: основні поняття і тенденції розвитку. *Бізнес Інформ*. 2012. № 5. С. 255–257.
7. Moorman Christine, Gerald Zaltman and Rohit Deshpande. Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*. 1992. № 29 (August). С. 316.

Єцкова Д.Є., студентка спеціальності “Маркетинг”,
Дронова Т.С., к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Університету митної справи та фінансів

РОЛЬ МАРКЕТИНГ-МІКС У ФОРМУВАННІ ПОПИТУ

Маркетинг-мікс є фундаментальним інструментом у маркетинговій діяльності будь-якого підприємства, яка створює ключову роль у формуванні попиту на продукти та послуги. Він охоплює чотири основні компоненти: продукт, ціну, місце і просування, які разом формують ефективну маркетингову комунікацію та допомагають задовольнити потреби цільового ринку. Адекватне застосування цих елементів покращує створення сильного бренду, збільшує впізнаваність продукту та в кінцевому результаті – зростання попиту.

Маркетинг існує для того, щоб суб'єкти господарювання змогли швидко й ефективно досягати своїх підприємницьких та економічних цілей, раціонально розподіляти ресурси і здійснювати виробничу, збутову та наукову-технічну діяльність. [1, с. 333].

Головними завданнями маркетингових заходів є виявлення незадоволених потреб та бажань споживачів, завоювати інтерес до продукції, отримати визнання серед потенційної та цільової аудиторії, створити унікальну пропозицію, аналогів якої не існує. Таким чином, підприємство аналізує все, що так чи інакше стосується товару або послуг:

- актуальність та конкурентоспроможність пропозиції;
- попит на ринку;
- поведінку та інтерес споживачів;
- ризики;
- цінову політику;
- ринкові можливості тощо.

Відповідно до цього створюється індивідуальна траєкторія шляху для досягнення короткострокових або довгострокових бізнес-цілей. І як результат покращується діяльність суб'єкта господарювання та збільшується його прибутковість.

У маркетинговій діяльності існує 4 головних напрямки, навколо яких і будується низка маркетингових програм. Так званий «комплекс маркетингу». Як зазначає Ф. Котлер [4] «Комплекс маркетингу – це набір змінних факторів маркетингу, що підлягають контролю, сукупність яких підприємство використовує в прагненні викликати бажану у відповідь реакцію з боку цільового ринку».

Цей комплекс також іменують як «4P». Який з англійської розшифровується таким чином:

- price (ціна);
- product (продукт або товар);
- place (місце);
- promotion (просування) [2, с. 21].

Продукт. Це уособлення того, що саме пропонує на ринку виробник або підприємство. Ним може стати як фізичний предмет – товар так і нематеріальне благо – послуга. Слід зазначити, що у еру сучасних технологій продавати можна навіть неіснуючий продукт, як приклад, колекція NFT-кросівок від компанії Nike, їх можна придбати, вони існують, проте носити в реальному світі неможливо [5]. У маркетинговій стратегії в рамках цього напрямку враховують пакування, дизайн, фізичні властивості продукту, якість обслуговування, бренд, тощо [6].

Ціна. Цей показник впливає на те чи купить товар споживач, так як ціноутворення відбувається за таких умов: аналіз цін конкурентів, врахування собівартості та очікуваний прибуток. В маркетингу ця категорія реалізовується через ціноутворення, врахування цін для різних каналів збуту, наявність акцій та знижок [6].

Місце. Не менш важливим для комерційної діяльності є наявність простору для збуту своєї продукції. Основним завданням для цієї категорії є створення середовища в потрібному місці, яке забезпечить максимальне охоплення цільової та потенційної аудиторії, в потрібний час, перевагою

чого стане моментальне задоволення потреби, яка виникла. Цей напрям бере участь у підборі каналів та різновидів збуту, управління резервним запасом продукції, оцінці ринку, на якому планується організація продажу, локації тощо [6].

Просування. Дана категорія базується на понятті «комунікація». Це певний вид «спілкування» із споживачем. За його допомогою виробники інформують клієнтів про товар та його характеристики. Завданням просування є зацікавити, привернути увагу цільових споживачів до продукції, сформуванню потреби і відповідно попиту на товар, а також стимулювати повторні покупки. Зазвичай на рівні просування вирішуються такі питання: рекламна стратегія і діяльність в цілому, вибір каналів комунікації з клієнтом, участь або організація івентів, прогнозування витрат на рекламу, створення реклами та ін. [6].

Проте перед тим як вводити цей комплексний алгоритм у дію, необхідно провести певні дослідження, такі як: розрахунок попиту та його перспективи на ринку, сегментування аудиторії та ринку, пошук так званої «ніші», оцінка цільових ринків та позиціонування продукції у комерційному середовищі [4, с. 58].

Оскільки попит – це певна кількість товару або послуг, придбані за певною ціною у певний період (проміжок часу) у деякому місці або ринку [3, с. 95]. То маркетологи для того, щоб сформуванню попиту, досліджують ринок, споживачів, політичне та економічне середовище. А вже після отриманні результати використовують в діяльності цінової, товарної, збутової політики, а також у політиці просування, враховуючи різні фактори впливу.

Як правило, такими є соціальні, економічні, психологічні, фінансові та політичні чинники. Розмірковуючи над рішенням про покупку цільовий або потенційний споживач перш за все оцінює наскільки йому необхідний товар, чи задовольнить це його потребу у чомусь, чи є рівень доходу достатнім, щоб придбати продукт, чи імпульсивне це рішення або життєва необхідність, як соціум ставиться до цього, чи довіряє він компанії, чи подобається йому пакування, наскільки відомий цей бренд, актуальність, тощо. Навіть реклама або пакування можуть кардинально змінити думку покупця.

Не менш важливим є процес сегментації. За ідеєю Ф. Котлера, сегментування ринку – це явище розподілу споживачів на певні групи за характерними ознаками: схожа реакція на деякі явища, поведінку, спільні потреби, – простіше кажучи сегмент ринку – це група людей, які однаково реагують на маркетингові збудники [4, с. 59].

Отже, аналізуючи кожен з чотирьох компонентів, можемо побачити, що кожен з них вносить вклад у загальний успіх маркетингової діяльності. Продукт повинен задовольняти потреби споживача, ціна має бути конкурентоспроможною, місце – зручно розташоване для цільової аудиторії, а просування повинно ефективно інформувати покупців про переваги ринку. Маркетингова діяльність, використовуючи різноманітні інструменти,

охоплює великий спектр діяльності суб'єкта господарювання. І тому фахівці з маркетингу в процесі побудови ефективної стратегії повинні розуміти та виявляти «больові» потреби споживачів, аналізувати потенційну аудиторію за характерними ознаками, оцінювати ризики та перспективи середовища з політичної, економічної, фінансової та соціально-психологічної точки зору.

Список використаних джерел:

1. Конопляникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 17. С. 332–336.

2. Петруня Ю.Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

3. Пуріга І. П. Наукові підходи до сутності поняття “попит”. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. Серія : Економіка і менеджмент. 2014. Вип. 5. С. 95–98.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. : пер. з англ. Київ : Вільямс, 2007. 656 с.

5. Nike випустить кросівки AirForce у вигляді NFT. Мінфін – все про фінанси: новини, курси валют, банки. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2023/04/18/104312313> (дата звернення: 01.04.2024).

6. Концепція маркетинг-мікс (4P, 5P, 7P). *BMB*. URL: <https://www.bmb.com.ua/2021/02/4p-5p-7p.html> (дата звернення: 01.04.2024).

Єцкова Д.Є., здобувач вищої освіти,
Міщенко Д.А., д.держ.упр., проф.,
професор кафедри маркетингу
Університету митної справи та фінансів

ПЕРЕХІД БРЕНДУ В СТАТУС LOVEMARK

Завоювати всю увагу споживача та сформувати його лояльність до бренду – це одна з головних цілей маркетингових комунікацій підприємства. Встановлення міцного емоційного та довірливого зв'язку між клієнтом та компанією є важливим, адже окрім активного споживання продукції підвищується і значимість торгової марки в «очах споживача».

Спочатку розберемось що таке «lovemark». Дане визначення представив у 2005 році колишній виконавчий директор рекламного агентства Saatchi & Saatchi Кевін Робертс у своїй книзі «Lovemarks: The Future Beyond Brands». І воно означає наступне: це бренд, який певним чином відійшов від буденного об'єкта споживання і здобув найвищу ступінь лояльності і довіри цільової аудиторії – емоційний зв'язок. Так би мовити явище, коли покупець «закохується» в торгову марку [1].

Створення такого зв'язку можна досягти комплексними підходами комунікацій з клієнтом. Окрім розуміння бажань, потреб і болів клієнта, треба ще звертати увагу й дотримуватись інших процесів спілкування з покупцем. По-перше, це свідоме транслювання свого ставлення до певних ситуацій та подій, а також демонстрація цінностей, які бренд хоче донести до споживача. По-друге, це акцентування уваги до деталей, це може бути як візуальне сприйняття бренду споживачем, так і якість консультування покупців та сервіс загалом. Також не менш важливою є історія бренду, адже наразі актуальні «живі» бренди, які не «ховаються» за упаковкою та цінниками, а навпаки розповідають про себе, чим і притягують до себе потенційних і цільових споживачів [2].

Стати lovemark може кожний бренд, що якісно виконав вищезгадані рекомендації. На українському ринку такого успіху досягли Monobank, Silpo, Ukron, та інші. Ці компанії впродовж довгого періоду залишаються лідерами в рамках свого ринку, а також є улюбленими марками своєї цільової аудиторії [3, 4].

У випадку з Silpo відбувся перехід з звичайного продуктового магазину до мережі ритейл-магазинів з власною історією, концепцією, образом, цінностями та «голосом». На сьогоднішній момент «Сільпо» мають сотню дизайнерських магазинів, які окрім зручності притягують ще своїми оригінальними декораторськими рішеннями. Також не можна обминути й ставлення мережі магазинів до покупців. Для них не існує «покупця» або «споживача», є лише «гість». В такому ставленні відчувається турбота і любов про кожного відвідувача супермаркету. Це піклування не закінчується словами, а й підкріплюється діями: було створено додаток з каталогом продуктів, підписано співпрацю зі службою доставки, організовано програми лояльності і знижок, а також активне розширення асортименту вітчизняними та іноземними продуктами [3, 4].

Таким чином, можна зробити висновок, що в умовах щільної конкуренції компаніям необхідно вдаватись до певних заходів, щоб завоювати увагу, довіру та лояльність до бренду більшої або всієї частки цільової аудиторії. Створення й розвиток емоційних зв'язків зі споживачами стає чи не найголовнішим процесом під час побудови стратегії комунікації з клієнтами. Переосмислення сприйняття торгової марки та спілкування зі споживачами є одним з ключових елементів для досягнення успіху.

Список використаних джерел:

1. Lovemark або Мій лагідний та ніжний... бренд. Marketer. *Marketer*. URL: <https://marketer.ua/ua/lovemark-or-my-gentle-brand>
2. Lovemark бренд: як створити бізнес, який полюбить аудиторія. *TheAntMedia*. URL: https://www.theantmedia.com/post/lovemark-brend-yak-stvoriti-biznes-yakiy-polyubit-auditoriya?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwn7mwBhCiARIsAGoxjaJ77eX_8NAJ-GRMP6NAngtpMgbbkcMnO-P_dTYRtDkiyltSvKTcw5MaAvBoEALw_wcB

3. Лаврентій В. Пристрассть і математика. як закохати у свій бренд надовго? Кардинально протилежні поради від засновників ukлон і monobank – forbes.ua. *Forbes.ua* | *Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії*. URL: <https://forbes.ua/business/pristrast-i-matematika-yak-zakokhati-u-sviy-brend-nadovgo-poradi-vid-spivzasnovnikiv-uklon-i-monobank-07112023-17038>

4. Voice Y. YASNO про лавмарки: як «сілько» створює гостецентричний досвід та враження – forbes.ua. *Forbes.ua* | *Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії*. URL: <https://forbes.ua/ru/company/yasno-pro-lavmarki-yak-silpo-stvoryue-gostetsentrichniy-dosvid-ta-vrazhennya-18092023-15927>

Зарецька В.Є., здобувач
спеціальності 075 “Маркетинг”
Хурдей В.Д., к.е.н., доцент
Університету митної справи та фінансів

РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА АНАЛІЗУ ДАНИХ У ФОРМУВАННІ ЕФЕКТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КАМПАНІЙ

Штучний інтелект (ШІ) та аналіз даних займають центральне місце в сучасній маркетинговій стратегії. Вони дозволяють підприємствам не лише адаптуватися до швидких змін на ринку, а й створювати ефективні та персоналізовані кампанії, спрямовані на залучення та утримання клієнтів. Давайте розглянемо, як саме ШІ та аналіз даних впливають на формування маркетингових кампаній.

По-перше, важливо відзначити, що ШІ дозволяє автоматизувати багато процесів у маркетингу. Наприклад, системи рекомендаційних двигунів на основі штучного інтелекту можуть аналізувати дані про покупки, перегляди та поведінку клієнтів, щоб запропонувати їм персоналізовані пропозиції та рекомендації. Це підвищує ефективність маркетингових зусиль та забезпечує кращий клієнтський досвід.

Крім того, аналіз даних стає невід’ємною частиною розробки стратегій маркетингу. Великі обсяги даних про споживачів, ринки, конкурентів та тенденції дозволяють зробити обґрунтовані рішення щодо цільової аудиторії, каналів комунікації, пропозицій та бюджетів. Аналітичні інструменти дозволяють виявляти корисні інсайти та розуміти, як оптимізувати маркетингові кампанії для досягнення максимального ефекту.

Практичні приклади застосування ШІ та аналізу даних у маркетингових кампаніях включають в себе використання чат-ботів для автоматизації клієнтського обслуговування, розробку персоналізованих рекламних повідомлень на основі даних клієнтів, прогнозування попиту та реагування на тренди в реальному часі.

Обсяг використання ШІ зростає, якщо у 2018 році 20% компаній та фахівців використовували штучний інтелект у маркетингу, то у 2023 році цей відсоток збільшився до 80%, оскільки більше компаній та фахівців усвідомлюють переваги, які може забезпечити ця технологія в сфері маркетингу.

Розглянемо, як використання штучного інтелекту в маркетингу поступово змінюється та розвивається протягом останніх років, від персоналізації та аналізу до впровадження нових технологій та підходів у відповідь на сучасні виклики (табл. 1).

Таблиця 1

**Тенденції використання штучного інтелекту
в маркетингу за 2018–2023 рр.**

Рік	Тенденції використання ШІ в маркетингу
2018	– Впровадження систем рекомендаційних двигунів для персоналізації пропозицій клієнтам. – Розвиток інтелектуальних аналітичних платформ для прогнозування попиту та оптимізації маркетингових кампаній
2019	– Зростання використання чат-ботів для автоматизації клієнтського обслуговування та взаємодії зі споживачами – Підвищення зацікавленості у розвитку інтелектуальних систем аналізу соціальних медіа для виявлення трендів та реакції на них
2020	– Збільшення використання ШІ для аналізу даних пандемії COVID-19 та адаптації маркетингових стратегій до нових реалій. – Інтеграція інтелектуальних систем аналізу даних у CRM-системи для покращення взаємодії з клієнтами
2021	– Використання ШІ для створення персоналізованих рекламних повідомлень та контенту на основі поведінкових даних клієнтів. – Розвиток автоматизованих систем аналізу ефективності маркетингових кампаній у реальному часі
2022	– Зростання інтересу до використання ШІ в сфері еко-маркетингу та впровадження зелених ініціатив у бізнес. – Посилення заходів з кібербезпеки та захисту даних у контексті використання інтелектуальних систем
2023	– Розширення використання ШІ у сфері віртуальної та розширеної реальності. – Впровадження технологій глибокого навчання для аналізу неструктурованих даних (зображень, аудіо, відео) у маркетингових стратегіях

Отже, можна зробити висновок, що штучний інтелект та аналіз даних стають необхідними інструментами для формування ефективних маркетингових кампаній у сучасних умовах. Вони допомагають підприємствам збільшити свою конкурентоспроможність, залучити та утримати клієнтів, а також оптимізувати витрати та досягати кращих результатів у своїх маркетингових стратегіях.

Список використаних джерел:

1. Використання штучного інтелекту та аналізу даних: веб-сайт. URL: <https://marketinghub.com.ua>
2. Роль штучного інтелекту у маркетингу та бізнесі: веб-сайт. URL: <https://imena.ua/blog>
3. Штучний інтелект у маркетингу: веб-сайт. URL: <https://staff-capital.com>

Засядько Б.Д., студент,
Семенова Л.Ю., к.е.н., доц.,
доцент кафедри маркетингу
Університету митної справи та фінансів

ДІАГНОСТИКА ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ

Діагностика підприємства – це важливий процес, який допомагає керівництву отримати об'єктивну інформацію про стан компанії, виявити проблемні сфери та визначити можливості для подальшого розвитку. Існує кілька видів діагностики підприємства, кожен з яких використовує різні методи та показники для оцінки різних аспектів діяльності компанії [1]. Існує кілька видів діагностики: фінансова, організаційна, маркетингова, технічна та стратегічна.

Фінансова діагностика [2]: оцінює фінансовий стан підприємства та ефективність управління ресурсами; використовується для аналізу показників прибутку, оборотності активів, ліквідності тощо.

Організаційна діагностика [3]: аналізує структуру та процеси управління на підприємстві; використовує методи аудитування і анкетування персоналу.

Маркетингова діагностика [4]: оцінює ефективність маркетингових стратегій та просування продукції; використовується для аналізу цільової аудиторії та задоволеності клієнтів.

Технічна діагностика [5]: аналізує комплекс робіт за контролем технічного стану обладнання та програмного забезпечення підприємства; використовує органічні методи та засоби вимірювальної техніки.

Стратегічна діагностика [6]: визначає відповідність стратегічних планів компанії сучасним умовам та цілям; аналізує місію, візію, цілі та стратегії компанії, а також конкурентне середовище та ризики.

Кожен тип діагностики вимагає різних методів та інструментів для збору та аналізу даних, і використання візуальних засобів, таких як діаграми та таблиці, полегшує розуміння та інтерпретацію результатів.

Маркетинговий потенціал підприємства – це невід'ємна складова загальноекономічного потенціалу, яка тісно пов'язана з іншими підсистемами (фінансовою, організаційною, кадровою, виробничою тощо). Він включає дослідження поточного стану маркетингової діяльності підприємства, ефективності маркетингових заходів, а також рівня

задоволення споживачів. Окрім цього, він передбачає виявлення невикористаних маркетингових можливостей, неефективних маркетингових інструментів та заміну їх ефективними, а також стратегічних перспектив фірми та шляхів їх досягнення для утримання конкурентних позицій та їх покращення [7].

Сучасний розвиток та функціонування соціально-економічних систем потребує впровадження новим методів управління, спрямованих на попередження, запобігання та подолання кризових явищ. Саме цим обумовлена необхідність та активізація наукових досліджень, спрямованих на удосконалення методики діагностування, яка передбачає застосування системного підходу до управління підприємством в умовах кризи [1] Діагностика підприємства визначає його стан та можливості для подальшого розвитку.

Вибір правильного інструментарію маркетингової політики дасть змогу підвищити рівень конкурентоспроможності. Необхідно вибрати такі інструменти, які дадуть змогу проаналізувати стан підприємства на даний момент, його перспективні шляхи розвитку та недоліки в діяльності. Таким інструментом є діагностика маркетингової політики [7]. Важливість діагностики підприємства: Діагностика є ключовим етапом у керуванні підприємством, оскільки дозволяє здійснювати об'єктивну оцінку його стану та виявляти проблемні аспекти.

Список використаних джерел:

1. Овчаренко Ю. А. Діагностування економічної безпеки підприємства. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2015/89.pdf
2. Саприкіна Л. Н., Шипіло К. И. Діагностика фінансового стану підприємства як основа забезпечення його економічної безпеки. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1577>
3. Верескун М. В., Захаров С. В. Організаційна діагностика як фактор розвитку промислових підприємств. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5682>]
4. Оцінка ефективності маркетингової стратегії та маркетингового плану. DINANTA Marketing. URL: <https://dinanta.com/blog/marketing-strategy-efficiency>
5. Технічна діагностика. АЦНК при Інституті електрозварювання ім. Е.О. Патона. URL: <http://acnk.kiev.ua/poslugi/tehnichna-diagnostika>
6. Стрільчук Р. М. Науково-методичні підходи та методи здійснення діагностики стратегічних можливостей підприємства. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2669>
7. Зінковська Д.В. Теоретично-методичні аспекти проведення маркетингової діагностики внутрішнього стану підприємства. URL: <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/56.pdf>

Зотова В.Д., здобувач спеціальності “Маркетинг”, 4-й курс
(науковий керівник – Пилипенко О.В., к.е.н., доцент кафедри економіки,
маркетингу та бізнес-адміністрування
Державного університету інфраструктури і технологій

HOW ARTIFICIAL INTELLIGENCE MIGHT IMPACT THE MARKETING JOB MARKET IN 2024 AND FUTURE YEARS

Abstract. The purpose of this study is to determine the impact of artificial intelligence on the marketing labour market in 2024 and further. Various aspects, including the potential displacement of traditional human roles in marketing, the emergence of AI-generated content, and the evolving skill sets required by marketing professionals, discusses the challenges and opportunities presented by AI integration in marketing, as well as the broader implications for the industry and consumer preferences are considered in this study. Additionally, it identifies areas within the marketing industry that possess potential for growth and evolution in tandem with AI integration. Furthermore, this study provides actionable strategies for professionals to navigate and thrive within this evolving landscape, offering guidance on how to adapt skill sets and embrace AI-driven innovations to bolster career development.

Problem Statement. The marketing landscape is experiencing a rapid transformation driven by technological advancements, particularly the integration of Artificial Intelligence (AI). AI has already begun to automate numerous routine marketing tasks, facilitate content creation, provide in-depth analysis, and reshape traditional marketing roles. Despite its utility, there is a prevalent concern regarding AI’s potential to replace human jobs within the marketing sector. Challenges such as the potential displacement of traditional roles, the emergence of AI-generated content, and the evolving skill sets required by marketing professionals come to the forefront. According to data from The Conference Board, in 2023, 40% percent of those surveyed believe AI will cause a decline in employment, while only 4% percent believe it will increase employment in marketing and communications [1]. The economists Daron Acemoglu and Pascual Restrepo estimate that robots cause the wages of local workers to fall [2]. This indicates a significant impact of digital marketing on the marketing job market and the economy itself. However, throughout history, technological advancements have disrupted industries, replaced old jobs while created new ones. The shifting landscape poses challenges such as the need to balance technological advancements with human touchpoints. Additionally, there’s an increasing willingness among businesses to invest more in digital advertising shortly.

Main Research. In 1785, the inventor Edmund Cartwright debuted the power loom, a new mechanized means of weaving. At first, it didn't catch on. Soon, though, further iterations revolutionized textile manufacturing. Traditional weavers and textile workers felt the new machines and the capital backing them were taking

away their jobs, collapsing their wages, stealing their dignity, and unpicking a rich way of life. Labor-saving machinery was great for the owners of the factories, but for the workers, it was a disaster [2]. Similarly, modern concerns surround the impact of AI on the marketing and communications job market.

One recent survey from ResumeBuilder reported that 44% of companies expect layoffs to occur in 2024 due to new AI capabilities. With that said, it's worth pointing out that this appears to be largely connected to the culling of simpler activities within daily business pursuits. Of the respondents, 83% clarified that AI skills will be a factor in helping them retain their jobs [3].

Despite initial concerns, technological advancements temporarily boost efficiency and economic growth. However, their long-term impact is to efficiently perform cognitive tasks, potentially displacing traditional roles. This underscores the necessity for adaptation in an evolving labour landscape.

Digital marketing from two years ago and even one year ago differs slightly from today. For example, previously, people were hiring copywriters with strong language proficiency and authentic content creation skills. Nowadays, it's more crucial to find or educate individuals on how to integrate AI into their work.

According to SEMRush, trend data reveals that traffic to AI-related domains increased by 1000% in 2023, highlighting the rapid adoption and integration of AI technologies [4]. There are numerous benefits, tools, and streamlined processes emerging, such as specific SEO tasks and marketing analytics. Generative AI tools assist in content creation, including images, videos, texts, plans, and more. Each of these technologies is improving daily. It's foreseeable that shortly, the website development process could undergo significant transformation, with AI tools capable of generating designs, texts, and all website content merely by understanding the target keyword and business category [4]. A 2023 HubSpot survey indicates that 90% of marketers acknowledge AI tools' role in enhancing productivity [5].

These tools will only temporarily augment human intelligence. They will make us smarter and more efficient for a time and will unlock enormous amounts of economic growth, but they are fundamentally labour-replacing. They will eventually do cognitive labour more efficiently and more cheaply than many people working in administration, data entry, customer service (including making and receiving phone calls), writing emails, drafting summaries, translating documents, creating content, copywriting, and so on [2].

These updates are reshaping marketing to be more dynamic, data-driven, and user-centric. Thus, content creators, website developers, copywriters, and other marketing professionals may need to adapt to evolving job market demands and skill requirements. For instance, job postings for roles like “copywriter” and “content producer” decreased by over 70% from 2022 to 2023 [4]. AI is revolutionizing recruitment, intensifying competition among candidates and prompting recruiters to adjust their methods, according to insights from the Digital Marketing Institute. This shows that learning all the

time is important for getting ahead in your career, especially in this changing job market [6]. While AI-generated content may have its place, there will likely be penalties for websites solely relying on AI-generated content. Consumers still prefer interacting with real people, as indicated by a Cogito survey [7]. More than half (53%) of consumers stated they prefer to chat with a live agent via the telephone when it comes to complex customer service questions or issues, while only 17% would prefer to use technology like live chat via a website or mobile app. Authenticity, social responsibility, and brand values are becoming increasingly significant to consumers. Interacting with AI has led consumers to value humanity more, gravitating toward brands with similar values and a commitment to social responsibility.

In addition to advancements in marketing technologies, the rapid development of new technologies across various industries will also create fresh opportunities. In his book "Upcoming Wave," Mustafa Suleyman predicts a radical shift in production, envisioning a future where physical products resemble services. He foresees zero marginal cost production and distribution facilitated by advancements such as low-code and no-code software, bio-manufacturing, and 3-D printing. This transformation will be driven by AI's design, management, and logistical capabilities, quantum computing's ability to model chemical reactions, and robotics' fine-grained assembly capabilities [2].

In *conclusion*, the advent of artificial intelligence (AI) in marketing presents both challenges and opportunities for professionals in the field. While concerns exist regarding job displacement and the rise of AI-generated content, there's also recognition of AI's potential to enhance productivity and drive economic growth. The increasing adoption of AI technologies underscores its inevitable impact on marketing. However, navigating this landscape requires marketers to strike a balance between leveraging AI innovations and maintaining authentic human connections. The modern digitization and development of internet technologies require constant adaptation of professionals to new market demands. Continuous learning and adaptability will be crucial for professionals to thrive in this evolving job market, ensuring they can effectively harness AI-driven advancements while meeting changing consumer demands.

Список використаних джерел:

1. AI in Marketing & Communications. The Conference Board. URL: <https://www.conference-board.org/pdfdownload.cfm?masterProductID=48778>
2. Suleyman M., Bhaskar M. The Coming Wave. Technology, Power, and the Twenty-first Century's Greatest Dilemma. 2023. New York: Published in the United States by Crown, an imprint of Crown Publishing Group, a division of Penguin Random House LLC.
3. 1 in 3 Companies Will Replace Employees With AI in 2024. Resume Builder. URL: <https://www.resumebuilder.com/1-in-3-companies-will-replace-employees-with-ai-in-2024>

4. Natalia Zhukova. Semrush: Digital Trends 2024: Exploring Key Digital Marketing Innovations. 2024. URL: <https://www.semrush.com/blog/digital-trends-exploring-key-digital-marketing-innovations>

5. HubSpot. Learn How Marketers Are Leveraging the Power of AI. 2023. URL: <https://offers.hubspot.com/ai-marketing>

6. Emma Prunty. Key Digital Marketing Trends for 2024. 2024. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/key-digital-marketing-trends-for-2024>

7. BOSTON--(BUSINESS WIRE) – Cogito. Human Interaction in Customer Service Still Preferred Despite Technology Innovations. New Research Finds. 2023. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20231219762940/en>

Іваницька А.А.,

студентка ФТМ 1-11

Державного торговельно-економічного університету

(науковий керівник – Терещенко Е.Ю., к.е.н., доцент)

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ

Сучасний етап розвитку ринкових відносин відзначається динамічними змінами умов зовнішнього середовища, що вимагає пошуку інноваційних форм та методів для раціоналізації господарського життя. Використання маркетингових інструментів для оптимізації діяльності підприємства на різних етапах його розвитку, комплексне дослідження потреб ринку з використанням наукових розробок, організацію виробництва і збуту відповідно до принципів світового маркетингу та використання передових техніко-економічних розробок для створення і реалізації новітніх товарів і послуг стає об'єктивно необхідним.

Пандемія COVID-19 призвела до значних змін у звичних методах ведення бізнесу і породила нові форми взаємодії між підприємствами та споживачами на ринку. Це спричинило активний розвиток Internet-торгівлі, яка стала одним із найбільш перспективних напрямків у віртуальному економічному середовищі. В цей період набули актуальності стратегії зворотнього зв'язку з покупцем після покупки (відгуки клієнтів), гнучкість ціноутворення, активізація діяльності в соціальних мережах і розміщенні таргетованої реклами. Варто відзначити дієвість CRM-системи – це комплексний підхід до виявлення, залучення та утримання клієнтів. Підприємство фактично вийшло на новий рівень задоволення потреб споживачів, відповідно до викликів часу. Наприклад, компанія Dove є чудовим прикладом того, як інноваційна стратегія соціальних мереж може мати потужний ефект. У 2019 році косметичний бренд створив потужну кампанію, щоб популяризувати бодіпозитив і кинути виклик традиційним уявленням про красу. Вони попросили жінок по всьому світу поділитися своїми історіями та зображеннями, які показали, як для них виглядає краса.

Реакція була приголомшливою: понад 1,6 мільярда людей взяли участь у кампанії, і вона успішно просуvala повідомлення Dove про любов до себе. Ця кампанія є чудовим прикладом того, як компанії можуть використовувати соціальні медіа для створення змістовних розмов і стимулювання взаємодії [1].

В умовах воєнного стану підхід до стратегії маркетингу повинен бути індивідуальним, адже важливо бути обережним, чутливим та пристосованим до контексту подій в країні. У маркетингових комунікаціях важливо висловлювати співчуття та підтримку людям, які постраждали від війни. Необхідно розглянути можливість співпраці з гуманітарними організаціями або залучитися до благодійних проєктів, що надають допомогу [2]. Таким чином в аудиторії сформується емоційний зв'язок з товаром. У воєнний період споживачі часто більше цікавляться інформацією про поточну ситуацію, безпекою та допомогою. Рекламні кампанії, що фокусуються на розвагах, можуть бути сприйняті як несерйозні та незграбні. Забезпечення прозорості та якості товару стане великою перевагою.

Наприклад, свої маркетингові стратегії адаптував під умови воєнного стану бренд Dodo socks. У квітні випустивши колекцію шкарпеток «Чорнобаївка», присвячену черговому розгрому російських військ у цій місцині. Мережа Фокстрот одягнула на своє фірмове лисеня перуку Бориса Джонсона, що викликало в аудиторії позитивні емоції.

Інновації в маркетингових стратегіях становлять важливий фактор успішної адаптації підприємств торгівлі до постійно змінних умов ринку та попиту споживачів. Вони сприяють зростанню прибутковості підприємств, оскільки можуть призводити до якісних та кількісних змін у їх діяльності. Споживачі постійно хочуть чогось нового, і цю потребу можна задовільнити завдяки постійним нововведенням, зокрема в маркетингу. Здатність впроваджувати інновації стає важливим інструментом для підтримки конкурентоспроможності на ринку. Для досягнення успішних результатів у інноваційній діяльності необхідне розроблення концепції стратегічного управління, яке включає чітке формулювання цілей, визначення ключових понять та категорій, що відображають інноваційну діяльність.

Отже інновації сприяють:

- ефективній оптимізації витрат та підвищенню конкурентоспроможності підприємства;
- максимальному розумінню покупцями продуктів та послуг, які пропонує конкретна торгова мережа;
- підвищенню продуктивності працівників торгового залу;
- покращенню фінансового становища;
- збільшенню прибутку та рентабельності діяльності підприємства.

Зростаюча роль стратегічного планування маркетингу в діяльності українських підприємств свідчить про розуміння того, що це є ключовим інструментом для конкурентної боротьби на ринку та забезпечує зростання вартості підприємства. Управління підприємством з позицій стратегічного

планування є необхідним в умовах швидкозмінного середовища, де підприємства повинні не лише реагувати на внутрішні фактори, але й розробляти довгострокові стратегії, що дозволять їм адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі. Подальший аналіз успішних маркетингових стратегій підприємств сприятиме розвитку теорії та практики стратегічного маркетингового планування.

Список використаних джерел:

1. 7 Innovative Marketing Strategies and What We Can Learn from Them. URL: <https://mediatool.com/blog/innovative-marketing> (дата звернення: 18.04.2024).

2. Маркетингова стратегія під час війни та воєнного стану. URL: <https://dinanta.com/blog/marketing-during-war> (дата звернення: 18.04.2024).

Іценко Т.Є., студентка спеціальності “Маркетинг”
(науковий керівник – Даценко В.В., к.е.н., доцент
Університету митної справи та фінансів)

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ У ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЧНИХ СЦЕНАРІЇВ

Важливість управління маркетингом полягає в тому, що підходи до вибору та реалізації маркетингових стратегій, товарної та цінової політики в різних галузях економіки постійно змінюються.

Успіху досягають підприємства, маркетинг яких є комплексним, а знання та технічне забезпечення постійно розвиваються. З огляду на вищезазначене, необхідно з'ясувати теоретичні засади змісту маркетингової діяльності. Відомий маркетинголог Ф. Котлер надав комплексну оцінку функції маркетингу. Автор вважає, що маркетингова діяльність виконує низку функцій, таких як проведення маркетингових досліджень, розробка перспектив компанії та продуктів, реалізація маркетингових програм, зміцнення іміджу та ділової репутації. Ф. Котлер вважає, що маркетингова діяльність полягає у створенні та координації попиту, взаємовідносин з клієнтами, управлінні зацікавленими сторонами, а також у та управлінні зацікавленими сторонами, і вважає, що вона пов'язана з діями, спрямованими на управління зацікавленими сторонами.

Організація маркетингової діяльності включає вирішення питань, пов'язаних зі стратегічними маркетинговими орієнтирами розвитку бізнесу, а також збалансованими заходами щодо задоволення очікувань цільових аудиторій і забезпечення створення та реалізації продуктів і послуг. З вищесказаного можна додати, що маркетинговою діяльністю необхідно управляти, що передбачає маркетинговий менеджмент. Дослідження видатних вчених зосереджені на управлінні маркетингом та особистими діловими відносинами на споживчих ринках.

Комунікаційна політика повинна базуватися на комунікаційній стратегії компанії, тобто стратегії створення, розвитку та підтримки бренду компанії. В Україні управлінню корпоративною репутацією та комунікаціями приділяється недостатня увага, яка часто обмежується подоланням нових репутаційних криз, публікацією іміджевих матеріалів у ЗМІ та проведенням дорогих PR-кампаній. У сучасному ринковому середовищі формування та управління діловою репутацією є важливим стратегічним активом і пов'язане зі створенням конкурентної переваги компанії, яка підкріплюється нематеріальними активами. На українському ринку компанії вже почали робити певні кроки та розробили збалансовану комунікаційну політику, але ресурси на управління корпоративним брендом та репутацією часто не виділяються.

Варто зазначити, що, окрім матеріальних та фінансових активів, з найменшими втратами з кризи вийшли компанії, які спираються на “нематеріальні” ресурси – такі як сприятлива ділова репутація, створена протягом багатьох років, стабільні та оптимальні ділові зв'язки, згуртована та надійна команда. Ці питання залишаються важливими і в умовах стабільного розвитку країни та економіки в цілому. На думку експертів комунікаційної галузі, в Україні, на відміну від Європи та США, більшість менеджерів з маркетингу не до кінця усвідомлюють

- недостатньо усвідомлюють цінність позитивного іміджу та сприятливої репутації;
- не мають чіткого уявлення про те, як формуються ці нематеріальні активи (менеджери не розуміють, що імідж та репутація є результатом усієї діяльності компанії, а не лише окремих комунікаційних кампаній); та
- нездатність визначити, як на даний момент сприймають компанію різні групи громадськості.

Основними причинами такої ситуації є неоднозначність термінології та відсутність чітко розробленої методології кількісної та якісної оцінки ділової репутації.

Світова практика підтверджує, що управління репутацією, як важлива сфера формування нематеріальних активів, також визначає капіталізацію компаній. На думку експертів, корпоративна репутація стає глобальним активом і одним з ключових факторів вартості компанії, її фінансових результатів, стійкості та стабільності розвитку, конкурентних переваг, а управління корпоративною репутацією переходить із зони відповідальності відділу маркетингу в зону безпосереднього менеджменту, тобто в топ-функцію компанії. Позитивна репутація має не лише економічне значення, але й відображається на стратегічному плануванні компанії. У сучасному світі програми з формування іміджу компанії та покращення її репутації можуть і повинні розроблятися і реалізовуватися маркетинговими інструментами за допомогою грамотно скоординованої комунікаційної діяльності.

На думку науковців, цінність позитивної корпоративної репутації полягає в тому, що вона генерує такі переваги:

- додаткова психологічна цінність (довіра);
- зменшення споживчого ризику;
- вибір між функціонально схожими продуктами;
- створює позитивний мікроклімат для працівників;
- приплив компетентних кадрів на підприємство;
- підвищення ефективності реклами та зв'язків з громадськістю;
- просування нових пропозицій (товарів, послуг)
- дистанціювання від конкурентів;
- доступ до більш якісної сировини, інформації, клієнтської бази тощо;
- підвищення прибутковості торговельних операцій;
- гарантія довіри при здійсненні ринкових операцій.

Негативна репутація може загрожувати бізнесу компанії у таких випадках: керівництво компанії вважає, що аналітики ринку цінних паперів недооцінюють вартість її акцій; журналісти приділяють особливу увагу компаніям з поганою репутацією, і навіть їхні позитивні показники можуть нагадувати їм про минулі негаразди. Споживачі з обережністю ставляться до якості продукції компаній з поганою репутацією.

Иценко Т.Є., студентка
спеціальності “Маркетинг”
(науковий керівник – Дронова Т.С., к.е.н.,
доцент кафедри маркетингу
Університету митної справи та фінансів)

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ G.BAR У КОНТЕКСТІ ВІЙНИ

Сучасний світ постійно змінюється і бізнесу доводиться шукати нові способи привертати увагу та задовольнити потреби клієнтів, особливо в умовах непередбачуваних викликів, які можуть виникнути в будь-який момент. В такий час маркетингові інновації стають ключовим інструментом на шляху до успіху. Воєнні конфлікти, яких зараз стає все більше, ставлять перед бізнесом серйозні перепони, вимагаючи творчого та нестандартного підходу до ведення справ. Однак, навіть у найтяжчих умовах, можна знайти нові шляхи в управлінні бізнесом та змінити стратегію компанії, узгоджуючи її з дійсним становищем у світі.

Яскравим прикладом втілення маркетингових інновацій в умовах воєнного часу є мережа салонів G.Bar, засновницями якої є Валерія Бородіна та Сабіна Мусіна. Їм не просто вдалося зберегти бізнес в умовах війни, а ще й продовжити розширювати свою компанію. Одним з перших б'юті-барів мережі, відкритих під час повномасштабного вторгнення, став G.BRAVE – шостий G.Bar у Києві, розміщений у будівлі колишнього

заводу «Арсенал», він займає –1 поверх, що перетворює цей простір на справжнє бомбосховище краси [1]. Вдале розташування салону дає змогу спокійно працювати персоналу під час повітряних тривог, а клієнти знаходять у безпечному місці, тому можуть продовжувати отримувати послугу та не хвилюватися про свою безпеку.

G.BRAVE – це не просто б'юті-салон, це втілення сміливості та стилю в умовах воєнного конфлікту. Захищаючи своїх клієнтів від зовнішніх небезпек, G.Bar Brave відкриває двері в світ краси та розкіші, даруючи відчуття безпеки та комфорту, які так необхідно відчувати клієнтам в даний час. Таким чином вдалося стати не лише місцем краси, а й символом волі, стабільності та незламності.

Однією з ключових особливостей нового салону є його дизайн, який відображає унікальну історію будівлі. Зважаючи на 250-річну історію Арсеналу, дизайнери вдало поєднали сучасні тенденції з історичним духом, створивши атмосферу, що сповнена таємниці та елегантності. Дизайнери обрали стилістику стриманого та мінімалістичного дизайну. Вибір нейтрального кольору для основних поверхонь з додаванням брендкових кольорів як акцентів є концептуальним підходом до дизайну. Вирішено, що архітектурна складова має домінувати над кольоровим різноманіттям, а брендкові кольори слугують для підсилення корпоративної ідентичності та виокремлення бренду серед конкурентів. Кожна деталь простору G.Bar Brave переповнена символікою минулого, надаючи йому неповторності та шарму.

Умови війни чинять значний психологічний тиск на людей, підвищуючи рівень стресу та тривоги. У таких складних обставинах важливо не тільки дбати про зовнішню красу, але й не забувати про внутрішнє самопочуття. Визначення даної потреби стало поштовхом до співпраці G.Bar з фітнес-студією Integral. Так і створився новий простір G&Integral, що відображає навіть у назві об'єднання зовнішньої та внутрішньої краси. Студія пропонує унікальний підхід до звичного салону краси, поєднуючи піклування про свою красу із практиками ментального благополуччя. Це відображається в їхній комунікації, де вони підкреслюють важливість самовираження та самопізнання через догляд за зовнішнім виглядом та практики для психічного здоров'я. Тут кожен може не лише доглянути за своєю зовнішністю, а й знайти внутрішню гармонію через різноманітні активності й методи релаксації. У студії можна спробувати себе в йозі, пілатесі, боксингу, функціональних тренуваннях, стретчингу, баре та навіть танцях. Кожна клієнтка знайде для себе ту практику, яка відповідає її внутрішньому стану [2].

Аналіз ринку та вчасне реагування на запити своїх споживачів можуть допомогти компаніям у критичні моменти залишатися конкурентоспроможними на ринку та навіть перевершувати своїх конкурентів впровадженням маркетингових інновацій. Що і доводить на прикладі мережа G.Bar.

G.Bar Brave – це втілення маркетингових інновацій в умовах війни. Його історія свідчить про те, що навіть найважчі випробування можуть бути перетворені на можливості для розвитку та успіху.

Простір G&Integral був створений з урахуванням потреб клієнтів у відпочинку, релаксі та саморозвитку. Він поєднує естетику та функціональність, створюючи середовище, що сприяє співтворчості краси та розкриттю внутрішнього потенціалу.

Список використаних джерел:

1. G.Bar Brave: б'юті-салон у будівлі колишнього заводу «Арсенал». URL: <https://his.ua/article/g-bar-brave-b-juti-salon-u-budivli-kolishnogo-zavodu-arsenal-2023-02-28>

2. Instagram сторінка. URL: <https://www.instagram.com/reel/C5vw2PxR12f/?igsh=MnYyZnJpbnJ4Nno1>

Калініченко К.,
студентка
спеціальності “Маркетинг”
Дронова Т.С., к.е.н.,
доцент кафедри маркетингу
Університету митної справи та фінансів

ХАРАКТЕРИСТИКА ПОНЯТТЯ “СПОЖИВЧИЙ ВИБІР”

Поняття “споживчий вибір” відіграє ключову роль у сучасній економіці та повсякденному житті кожної людини. Вивчення споживчого вибору допомагає зрозуміти, як люди приймають рішення про купівлю товарів та послуг. Аналізуючи мотиви та переваги споживачів, компанії можуть адаптувати свої продукти до вимог ринку. Розуміння споживчого вибору невіддільне вивчення впливу реклами та маркетингу на поведінку споживачів. Знання того, які фактори можуть вплинути на рішення людини купити певний товар, дозволяє компаніям створювати ефективніші стратегії просування. Чим більше компанія вивчить споживчий вибір, тим краще вона може адаптувати свою продукцію до потреб клієнтів. Це сприяє поліпшенню якості товарів та послуг, що зрештою призводить до задоволення потреб клієнтів. Вивчення споживчого вибору дозволяє компаніям виявити свої конкурентні переваги та розробити унікальні пропозиції, які будуть привабливими для цільової аудиторії. Це допомагає виділитися на ринку та залучити більше клієнтів.

З метою характеристики поняття «споживчий вибір» нами було проведено дослідження наукових джерел (табл. 1).

Визначення сутності поняття «споживчий вибір»

Автор	Визначення
Вікіпедія	Теорія вибору споживача є сферою мікроекономіки, яка встановлює вподобання у споживчих витратах та у кривих попиту споживача. Вона аналізує як споживач максимізує свої бажання у споживанні з урахуванням вподобань та обмежених витрат, або максимізує корисність з урахуванням бюджетного обмеження
Андреюк Н.В.	Споживчий вибір являє собою вибір комбінації благ, яка принесе найбільш можливу корисність, із двох або більшої кількості благ
Васильська М.В., Северілов В.А., Хомин Є.П.	Споживацький вибір індивіда є результатом «нероз'ємної» дії двох механізмів: навчання, звикання, спонтанної тяги до новизни, бажання виділитися
Прокопенко О.В.	Екоатрибутивний споживчий вибір – такий вибір, в якому екологічні атрибути товару визнаються споживачем як значущі
Грідіна Є.І.	Споживчий вибір – це процес прийняття рішення про придбання покупцем альтернативних благ і послуг з метою максимального задоволення своїх потреб
Кінько О.М., Фоміна М.В.	Споживчий вибір – це вибір, максимізує функцію корисності раціонального споживача в умовах обмеженості ресурсів
Гасимова М.Е.	Вибір споживача є раціональним. Раціональний споживач намагається організувати свої покупки так, щоб максимізувати свої сукупні задоволення і потреби
Єфімова Є.Г.	Головним фактором, що визначає споживчий вибір, є корисність того чи іншого товару
Оганян Г.А.	Вибір споживача – це задоволення потреб з урахуванням усіх обмежень чи можливостей, прийняття рішення який товар купити або яку послугу оплатити

Отже, вивчення поняття “споживчий вибір” є необхідним для успішного ведення бізнесу, створення якісної продукції та задоволення потреб клієнтів. Розуміння мотивів та переваг споживачів дозволяє компаніям створювати ефективні стратегії маркетингу та реклами, що у свою чергу сприяє розвитку бізнесу та збільшенню конкурентоспроможності на ринку. За проведеним дослідженням наукової літератури виявилось, що більшість дослідників (Грідіна Є.І., Кінко О.М., Фоміна М.В.) розглядають споживчий вибір як процес прийняття рішень споживачами щодо купівлі товарів або послуг, на основі їх потреб, уподобань, ресурсів.

Список використаних джерел:

1. Андреюк Н.В. Мікроекономіка: навчальний посібник. К.: Кондор, 2006. 176 с.
2. Васильська М.В., Северілов В.А, Хомин Є.П. Дворівнева модель вибору споживачів на лінійці продуктів. *Автоматика та Інформаційно-вимірвальна техніка. Вісник Вінницького політехнічного інституту.* 2008. № 6. 35–40.
3. Гасимова М. Е. Дослідження факторів, що впливають на споживчий вибір. URL: <https://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/277/343> (дата звернення 08.04.2024).
4. Грідіна Є.І. Економіка. URL: <https://epi.cc.ua/potrebitelskie-predprochteniya-predelnaia.html> (дата звернення 08.04.2024).
5. Єфімова Є.Г. Економіка для юристів. URL: <https://epi.cc.ua/predmet-metod-ekonomiki.html> (дата звернення 08.04.2024).
6. Фоміна М.В. Мікроекономіка: навч. посібник. Донецьк, 2009. 345 с.
7. Прокопенко О.В. Екоатрибутивне споживання: типи за мотивацією, психологічні методи стимулювання. *Механізм регулювання економіки.* 2007. № 1. С. 91–103.
8. Політична економія: навч. посіб. / Г. А. Оганян, В. О. Паламарчук, А. П. Румянцев та ін. ; за заг. ред. Г. А. Оганяна. К.: МАУП, 2003. 520 с.
9. Онлайн-енциклопедія вікіпедія URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%> (дата звернення 08.04.2024).

Коваленко Д.В., Солов'ян Є.М.,
здобувачі освіти бакалаврського рівня спеціальності 075 “Маркетинг”
(науковий керівник – Міщук Є.В., д.е.н., доц.,
професор кафедри обліку, оподаткування,
публічного управління та адміністрування
Криворізького національного університету

ГЕОТАРГЕТИНГ: МАРКЕТИНГОВА ІННОВАЦІЯ У СФЕРІ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

У сучасному світі конкуренція в галузі громадського харчування стає все більш жорсткою, і власникам ресторанів, кафе та інших закладів потрібно активно шукати нові шляхи для привертання клієнтів [1]. Геотаргетинг надає таку можливість, спрямовуючи увагу на потенційних клієнтів, які знаходяться у певному районі або навіть поруч із закладом.

Застосування геотаргетингу включає в себе різноманітні стратегії [2]. Зокрема, ресторани можуть використовувати мобільні додатки та сервіси, які виявляють місцезнаходження користувачів і надсилають їм пропозиції про акції або знижки у близьких до них закладах харчування. Крім того, вони можуть створювати спеціальні рекламні кампанії, які спрямовані тільки на мешканців конкретного району чи міста. Геотаргетинг дозволяє не лише

залучати нових клієнтів, але й зберігати і підтримувати вірних. Так, ресторан може використовувати геотаргетинг для надсилання персоналізованих пропозицій та знижок своїм постійним клієнтам, які живуть або працюють поблизу. Застосування геотаргетингу в галузі громадського харчування також дозволяє ефективніше аналізувати та прогнозувати попит. Збираючи дані про місцезнаходження клієнтів та їхні покупки, власники ресторанів можуть розробляти більш точні стратегії розвитку та реклами, що сприяє підвищенню їхньої конкурентоспроможності.

Усе вищезазначене робить геотаргетинг незамінним інструментом в сучасному маркетингу громадського харчування. Завдяки йому власники закладів можуть збільшити свою привабливість для клієнтів, підвищити ефективність своїх маркетингових зусиль і покращити свій бізнес в цілому.

Використання геотаргетингу у сфері громадського харчування може зіткнутися з рядом проблем, які вимагають уважного аналізу та вирішення.

Однією з основних проблем є приватність даних. Збір та аналіз географічних даних клієнтів може порушити їх права на конфіденційність та викликати супротив з боку споживачів.

Другою проблемою є можливість недостатньо точного визначення місцезнаходження користувачів через обмежену точність технологій геолокації. Наприклад, у великих містах або місцях з великою концентрацією будівель геолокаційні дані можуть бути неточними через відбивання сигналу від будівель або інших перешкод.

Третя проблема полягає у складнощах із забезпеченням рівномірного покриття всієї цільової аудиторії. Нерівномірний розподіл клієнтів у різних районах або недостатня кількість потенційних клієнтів у деяких областях можуть ускладнити ефективне використання геотаргетингу.

Четвертою проблемою є залежність від технологій. Помилки в роботі геолокаційних сервісів або відсутність доступу до мобільних пристроїв можуть обмежити можливості використання геотаргетингу та призвести до втрати потенційних клієнтів.

П'ятою проблемою є ризик негативного сприйняття споживачами. Якщо користувачі відчують, що їх приватні дані порушуються або їх персоналізовані дані використовуються без їхньої згоди, це може призвести до негативного сприйняття бренду або закладу харчування.

Шостою проблемою є високі витрати на реалізацію та підтримку геотаргетингових програм. Упровадження та підтримка систем збору та аналізу географічних даних може вимагати значних інвестицій як у технологічні рішення, так і у професійний персонал.

Отже, враховуючи вищезазначені проблеми, важливо підходити до використання геотаргетингу у сфері громадського харчування з урахуванням всіх можливих ризиків та виважених стратегій мінімізації негативних наслідків. Однак при правильному підході геотаргетинг може стати потужним інструментом для залучення та утримання клієнтів у галузі громадського харчування. Займатися геотаргетингом можуть як

відповідні агенції, так і фахівці закладу громадського харчування, які поряд із актуальними навичками [3] мають володіти спеціальними навичками у галузі аналітики та маркетингу. Такі фахівці повинні вміти використовувати різні методи інтеграції геотаргетингу в стратегії розвитку бізнесу закладу громадського харчування, зокрема використання мобільних додатків, рекламних кампаній та персоналізованих пропозицій для привертання та утримання клієнтів. Вони мають бути компетентними у використанні технологій геолокації та аналізу даних, а також у зборі та інтерпретації результатів для оптимізації маркетингових стратегій закладу громадського харчування.

Список використаних джерел:

1. Гірняк Л.І., Глагола В.А. Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. № 16. С. 71–76.

2. Скригун, Н. П., Бутурлім В. Є. Вплив різних видів таргетингу на процес відбору схильних до сприйняття реклами споживачів. *Modern directions of scientific research development : proceedings of the 5th International scientific and practical conference, 28–30 October 2021*. BoScience Publisher. Chicago, USA, 2021. P. 852–854.

3. Adamenko M., Mishchuk I., Zinchenko O. Economic security and innovation activity of personnel – determinants of sustainable development of enterprises. *E3S Web of Conferences*, 2020. P. 166. 13009. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202016613009>

Коваленко С.С.,
здобувач вищої освіти,
Павловська І.Г., к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Університету митної справи та фінансів

ВИКОРИСТАННЯ CRM-ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ

CRM маркетинг – це бізнес-підхід, який передбачає аналіз, контроль та покращення взаємовідносин з клієнтами. Така робота потребує використання CRM-системи – програмного забезпечення для автоматизації взаємодії з користувачами [1].

CRM-система збирає, пов'язує та аналізує всі зібрані дані клієнтів, включаючи контактну інформацію, дані про взаємодію з представниками компанії, покупки, запити на обслуговування тощо. Це дозволяє маркетологам: вирахувати відсоток повернень клієнтів; отримати уявлення про найпопулярніші товари; визначити проблемні точки клієнтів, а також сторінки, які призводять довідтоку клієнтів; швидко отримати доступ до даних щодо клієнтів, їхніх вподобань, особливостей клієнтського шляху тощо [2].

Використання CRM-технологій у маркетингу дозволяє компаніям ефективно керувати відносинами з клієнтами, аналізувати їхні потреби і поведінку, індивідуалізувати комунікацію та створювати персоналізовані маркетингові кампанії. Розглянемо деякі основні способи використання CRM-технологій у маркетингу:

1. Управління контактами з клієнтами: CRM дозволяє зберігати всю інформацію про клієнтів на одній платформі, включаючи контактні дані, історію взаємодії, попередні покупки та інші важливі дані.

2. Персоналізована комунікація: За допомогою CRM, маркетингологи можуть створювати персоналізовані повідомлення і кампанії, враховуючи індивідуальні потреби та інтереси кожного клієнта.

3. Прогнозування та аналіз продажів: CRM може аналізувати дані про продажі для прогнозування майбутніх продажів, ідентифікації тенденцій та виявлення можливостей для покращення стратегій маркетингу.

4. Сегментація аудиторії: За допомогою CRM можна розділити клієнтську базу на різні сегменти з урахуванням таких факторів, як поведінка, відданість бренду, географічне розташування тощо.

5. Моніторинг і відстеження результатів: CRM дозволяє маркетингологам моніторити ефективність своїх кампаній, відстежувати реакцію клієнтів та вчасно реагувати на зміни.

6. Лояльність і збереження клієнтів: Шляхом аналізу даних про клієнтів, їхніх покупок та поведінки, CRM дозволяє розробляти програми лояльності та зберігати клієнтів.

7. Інтеграція з іншими маркетинговими інструментами: CRM може інтегруватися з іншими маркетинговими інструментами, такими як електронна пошта, соціальні медіа, аналітика веб-сайтів тощо, для більш ефективного управління маркетинговими зусиллями.

Впровадження електронних систем CRM означає комплексний перехід підприємства на нову політику розвитку, орієнтовану на клієнтів. У зв'язку з цим необхідно коригувати основну стратегію розвитку, бізнес-процеси, маркетингову політику і т. д. При цьому, інформація, отримана з електронних CRM-систем, повинна знаходити практичне застосування, наслідком чого має бути підвищення прибутковості торгового підприємства. [3]

Впровадження CRM-технологій у маркетинг включає кілька етапів, які допомагають компанії ефективно керувати відносинами з клієнтами та створювати персоналізовані маркетингові кампанії. Розглянемо загальні етапи використання CRM-технологій у маркетингу:

1. Аналіз потреб і вибір CRM-системи: Перший етап передбачає аналіз потреб компанії та вибір CRM-системи, яка найкращим чином відповідає її вимогам і можливостям. Ключові функціональність та можливості системи повинні відповідати стратегічним маркетинговим цілям компанії.

2. Збір та імпортування даних: На цьому етапі компанія збирає та імпортує дані про клієнтів з різних джерел (наприклад, баз даних, веб-сайтів, соціальних медіа тощо) до CRM-системи. Це включає інформацію про контакти, історію покупок, взаємодію з компанією та інші важливі дані.

3. Сегментація аудиторії: Після того як дані зібрані, компанія може використовувати CRM для сегментації своєї аудиторії на різні групи на основі таких критеріїв, як поведінка, інтереси, відданість бренду тощо.

4. Розробка персоналізованих кампаній: На основі сегментації аудиторії, маркетологи можуть створювати персоналізовані маркетингові кампанії, які відповідають потребам та інтересам кожного сегменту клієнтів.

5. Впровадження автоматизованих процесів: CRM-системи дозволяють автоматизувати багато рутинних процесів, таких як надсилання електронних листів, керування контактами, створення звітів тощо, що допомагає ефективніше використовувати ресурси.

6. Моніторинг та аналіз результатів: Після запуску маркетингових кампаній, важливо моніторити їх ефективність за допомогою CRM-аналітики. Це дозволяє вчасно реагувати на зміни та оптимізувати стратегії маркетингу.

7. Постійне вдосконалення: Маркетологи повинні постійно аналізувати результати та вдосконалювати свої стратегії з урахуванням змін в ринкових умовах та поведінці клієнтів.

Ці етапи допомагають компаніям максимально використовувати потенціал CRM-технологій у маркетингу та забезпечують ефективне управління відносинами з клієнтами. В сучасному світі CRM-система виступає як інструмент оптимізації бізнес-процесів з метою забезпечення стійкого зростання обсягів продажів. Її використання спрямоване на стандартизацію приваблення клієнтів, управління та підтримку, що призводить до підвищення якості діяльності компанії та ефективного розподілу зусиль працівників. Крім цього, тривале використання CRM сприятиме зменшенню витрат компанії на маркетинг та продажі, допомагаючи економити ресурси і систематизувати витрати.

Загалом, використання CRM-технологій у маркетингу допомагає компаніям покращити взаємодію з клієнтами, збільшити їхню відданість та задоволеність, а також оптимізувати маркетингові зусилля для досягнення кращих результатів.

Список використаних джерел:

1. CRM-маркетинг. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/crm-marketing>

2. CRM-система: що це таке та як обрати найкращу для свого бізнесу? URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/crm-sistema-sho-ce-take-ta-yak-obrati-najkrashu-dlyasvogo-biznesu>

3. Птащенко О. В., Мірошникова Є. Д. Побудова CRM-системи як основи формування комунікаційної політики між організацією та кінцевим споживачем. *Вісник східноукраїнського національного університету ім. В.Даля*. 2016. № 6. С. 108–115.

Коваленко С.С., здобувач вищої освіти
(науковий керівник – Даценко В.В., к.е.н., доцент
Університету митної справи та фінансів)

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ В МАРКЕТИНГУ-МІКС

У процесі розвитку ринкових відносин в Україні в умовах посилення конкуренції все більше уваги приділяється забезпеченню ефективності рекламних кампаній, що є одним з основних чинників підвищення конкурентоспроможності та сталого функціонування підприємств. Вивчення ефективності реклами є одним з найбільш важливих і перспективних напрямків сучасних маркетингових досліджень.

Основне завдання вивчення ефектів реклами полягає в тому, щоб мати можливість прогнозувати її вплив на комерційну діяльність компаній. Необхідність проведення рекламних досліджень зумовлена також тим, що рішення в рекламній сфері приймаються в умовах постійного ризику та невизначеності. Ефективність реклами – це основний показник раціонального використання рекламних засобів для досягнення високих результатів господарської діяльності підприємства при найменших витратах часу, сил і засобів.

Показники ефективності реклами необхідні для правильної оцінки її ролі в просуванні товарів (послуг) (збільшення обсягу продажів, прибутку і рентабельності). Оцінка ефективності реклами дає можливість: – отримати інформацію про доцільність реклами – виявити ефективність тих чи інших засобів її розповсюдження – визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних споживачів. На ефективність реклами впливають певні організаційні та методичні чинники, а саме: – рівень планування та організації рекламних засобів, заходів та акцій. – Попереднє вивчення маркетингової ситуації. 5 – Обґрунтування оптимальних витрат при виборі рекламних носіїв та каналів розповсюдження. При вивченні ефективності реклами розрізняють комунікативну (психологічну) та економічну ефективність рекламної кампанії. Економічна ефективність реклами – це міра її впливу на збільшення обсягу продажів. Економічна ефективність реклами – це економічний ефект і додатковий прибуток, отриманий в результаті впливу реклами на споживача. Вона оцінюється насамперед ступенем впливу реклами на зростання продажів і визначається співвідношенням між результатами, отриманими від реклами за певний період, і витратами, понесеними на рекламну діяльність. Для визначення впливу реклами на зростання продажів компанії аналізують операційні та бухгалтерські дані. Однак слід враховувати, що, крім реклами, на продажі впливають й інші фактори, такі як якість продукції, ціна, місце продажу, наявність аналогічних товарів, місце розташування компанії та рівень культури обслуговування клієнтів. Економічний ефект можна виміряти за зміною обсягу прибутку в результаті проведення рекламних заходів.

Коробейникова Д.В.,
здобувачка вищої освіти,
Хурдей В.Д., к.е.н., доцент
кафедри маркетингу
Університету митної справи та фінансів

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Штучний інтелект (ШІ, англ. artificial intelligence, AI) – це не просто галузь інформатики, а справжня революція, що відкриває перед нами нові горизонти. Це свідчення нашого прагнення створити машини, які не просто виконують рутинні завдання, а й мислять, розуміють і навчаються, як люди.

Системи ШІ можна розглядати як штучних «учнів», які здатні вчитися на досвіді, розпізнавати закономірності та приймати обґрунтовані рішення. Їх «мозок» – це складні нейронні мережі, що постійно оновлюються та вдосконалюються, подібно до того, як вчиться наш власний мозок [1].

На рис. 1 зображено найпопулярніші сервіси ШІ в українських компаніях.

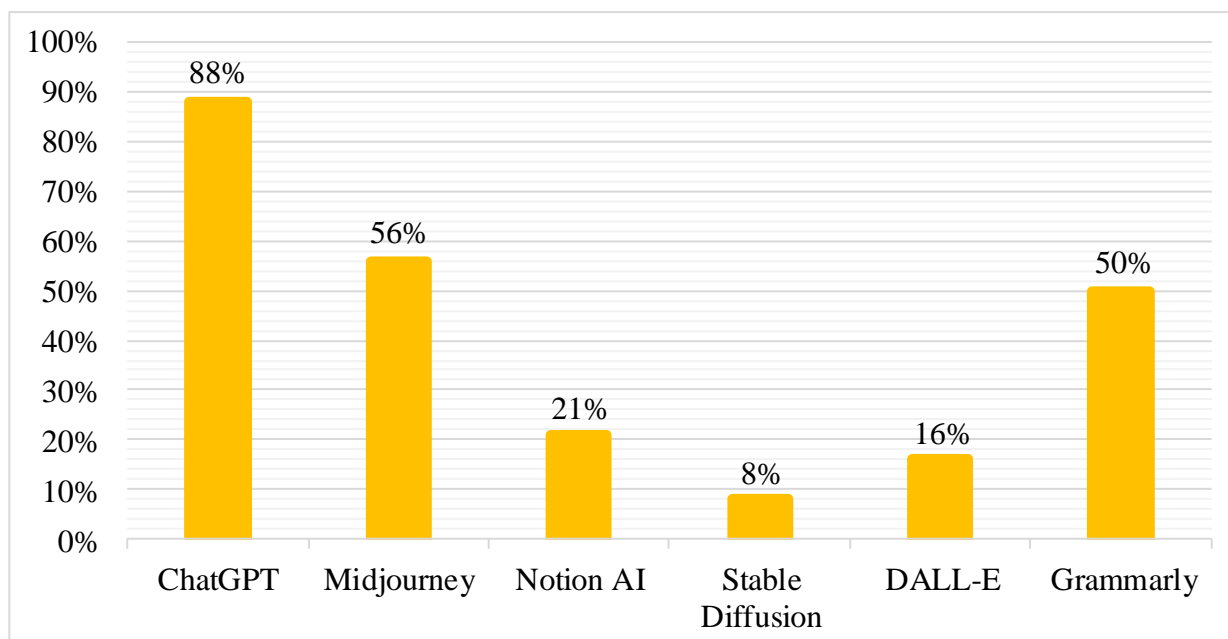


Рис. 1. Найпопулярніші в українських компаніях ШІ-сервісів у 2023 р.

Джерело: <https://ain.ua>

Серед опитаних компаній в Україні найактивніше використовують ШІ-сервіси дизайнери – 65% та копірайтери – 52% для таких задач як написання або редагування текстів, генерування ідей (рис. 2).

Штучний інтелект (ШІ) стає дедалі потужнішим і доступнішим, що робить його цінним інструментом і для формування стратегії підприємства. Він може допомогти компаніям у таких сферах як:

– Аналіз даних. ШІ може допомогти підприємствам збирати, аналізувати та візуалізувати великі обсяги даних з різних джерел, щоб отримати глибокі знання про ринок, конкурентів, поведінку клієнтів та внутрішні процеси. Це може допомогти їм приймати більш обґрунтовані рішення щодо ціноутворення, продукції, маркетингу та інших стратегічних питань.



Рис. 2. Вирішення задач за допомогою ШІ у 2023 р.

Джерело: <https://ain.ua>

– Прогнозування. Алгоритми машинного навчання можуть прогнозувати майбутні тенденції, такі як попит на продукцію, поведінка клієнтів, зміни на ринку, технологічні інновації, ризики та можливості, допомагаючи підприємствам краще підготуватися до непередбачених обставин та розробити більш стійкі стратегії.

– Автоматизація. ШІ може автоматизувати багато завдань, пов'язаних з формуванням та реалізацією стратегії, таких як розробка маркетингових кампаній, моніторинг ринку, конкурентний аналіз, планування бюджетів, підготовка звітів та планування проектів. Це може звільнити час і ресурси, які можуть бути використані для більш творчих і стратегічних завдань.

– Персоналізація. ШІ може використовуватися для персоналізації продуктів, послуг та маркетингових повідомлень для кожного клієнта. Це може допомогти підприємствам покращити досвід клієнтів, рентабельність інвестицій, збільшити лояльність та стимулювати продажі.

– Інновації: ШІ може допомогти підприємствам генерувати нові ідеї, розробляти інноваційні продукти, послуги та бізнес-моделі. Це може допомогти їм отримати конкурентну перевагу та випередити конкурентів.

– Оцінка стратегії: ШІ може використовуватися для оцінки ефективності стратегії та визначення того, чи досягаються поставлені цілі. Це може допомогти підприємствам вдосконалювати свої стратегії з часом.

Приклади використання ШІ у формуванні стратегії:

– McKinsey використовує ШІ для прогнозування майбутнього попиту на продукти та послуги, допомагаючи клієнтам оптимізувати свої продуктові портфелі [2].

– Walmart використовує ШІ для оптимізації свого ланцюжка поставок, прогнозування попиту на продукти та персоналізації цін і пропозицій для кожного клієнта, що веде до кращого залучення та лояльності [3].

– Amazon використовує ШІ для прогнозування попиту та автоматизації складських операцій, що веде до ефективнішого ланцюга постачання [4].

– Netflix використовує ШІ для персоналізації рекомендацій щодо фільмів і телешоу для своїх користувачів [5].

ШІ може бути потужним інструментом для формування стратегії підприємства. При правильному використанні він може допомогти компаніям отримати ряд переваг. Однак важливо, щоб компанії ретельно зважили переваги та ризики використання ШІ перед його впровадженням.

Список використаних джерел:

1. Штучний інтелект. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Штучний_інтелект (дата звернення 02.04.2024).

2. The economic potential of generative AI: The next productivity frontier. URL: <https://www.mckinsey.com> (дата звернення 02.04.2024).

3. Walmart. URL: <https://www.walmart.com> (дата звернення 02.04.2024).

4. Amazon. URL: <https://www.amazon.com> (дата звернення 02.04.2024).

5. Netflix. URL: <https://www.netflix.com> (дата звернення 02.04.2024).

Кулешова А.Ю., здобувач спеціальності 075 “Маркетинг”,

Хурдей В.Д., к.е.н, доц., завідувач кафедри маркетингу

Університету митної справи та фінансів

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

У сучасному світі бізнес-середовище швидко змінюється, а компанії постійно змушені адаптуватися до нових умов. Зростання конкуренції, зміни в поведінці споживачів, технологічні інновації та інші фактори ставлять перед підприємствами виклики, на які вони повинні відповідати шляхом впровадження маркетингових інновацій. Інноваційність маркетингу виражається, передусім, у якісних змінах в його структурі. Це проявляється у постійному пошуку та ініціюванні змін потреб, оновленні асортименту, наданні товарам нових рис і досягненні нових рівнів задоволення потреб, а також використанні нових форм комунікації. Такі оригінальні підходи до

маркетингових стратегій допомагають створювати конкурентні переваги, адаптуватися до змін ринку і задовольняти зростаючі потреби споживачів. Інтегрованість і інноваційність є ключовими факторами, які допомагають бізнесу досягати успіху в конкурентному середовищі [5].

Активне використання зв'язків з громадськістю – важлива інноваційна риса сучасного маркетингу. Це відображає зростаючу соціальну спрямованість маркетингу і поширення практики його використання в різних сферах господарської діяльності. Результати маркетингової роботи стають залежними від сприйняття суспільством і його груп. Важливим фактором є вимога до соціальної етичності та екологічності маркетингу, одночасно забезпечуючи його ефективність та внутрішню наповненість. Це включає турботу про широкий зовнішній соціально-економічний вплив. Постійний пошук нових інноваційних рішень допомагає бізнесу залишатися конкурентоспроможним та прогресивним у постійно мінливому середовищі маркетингу.

Оновними трендами маркетингових інновацій є [6]:

1. Персоналізація та індивідуалізація. Сьогодні споживачі очікують персоналізованих пропозицій і послуг. Компанії використовують дані про споживачів для створення унікальних пропозицій, які відповідають їхнім потребам. Наприклад, Netflix використовує алгоритми рекомендацій для пропозицій фільмів та серіалів, які відповідають індивідуальним вподобанням кожного користувача.

2. Цифровий маркетинг та онлайн-присутність. Зростання використання інтернету та соціальних медіа змушує компанії активно працювати над цифровими маркетинговими стратегіями. Наприклад, компанія Adidas успішно використовує соціальні мережі для взаємодії зі споживачами та реклами нових продуктів.

3. Екологічна відповідальність. Сьогодні споживачі все більше уважають до екологічних аспектів товарів та послуг. Компанії використовують екологічно відповідальні підходи у виробництві та маркетингу своїх продуктів. Наприклад, компанія Patagonia активно просуває свої екологічно чисті товари та приймає участь у проектах з охорони природи.

Зазначимо, що ефективність маркетингу інноваційної ідеї визначається рівнем її оригінальності та непередбачуваності. Результатом радикальних інновацій є поява принципово нових виробів і технологій, що сприяє охопленню нових споживачів і ринків. Комбінаційні інновації можуть бути спрямовані на повернення нових груп споживачів або освоєння нових ринків. Відмітимо, що збереження або підсилення ринкових позицій підприємства досягається і шляхом модифікаційних інновацій, які передбачають поліпшення або доповнення існуючих продуктів [4]. Маркетингові інновації стають все важливішим елементом успішної діяльності компаній у сучасному світі. Персоналізація, цифровий маркетинг та екологічна відповідальність – лише деякі з напрямків, які дозволяють компаніям пристосовуватися до нових викликів і залишатися конкурентоспроможними на ринку. Наведені приклади компаній показують, як вдале використання маркетингових інновацій може сприяти збільшенню прибутковості та успішності бізнесу.

Прикладами успішного використання маркетингових інновацій є:

1. Amazon. Компанія використовує алгоритми штучного інтелекту для рекомендацій товарів та персоналізації пропозицій для своїх клієнтів.

2. Tesla. Компанія активно використовує цифрові медіа для просування своїх продуктів та залучення нових клієнтів.

3. Starbucks. Компанія впроваджує програми лояльності та персоналізовані акції для стимулювання покупок та залучення нових клієнтів.

Таким чином, орієнтація маркетингу на збалансованість і гармонізацію інтересів розвитку галузей, підприємств, споживачів і суспільства є ще однією суттєвою рисою сучасного інноваційного маркетингу. Ці перераховані особливості разом складають суть сучасного інноваційного маркетингу, спрямованого на досягнення успіху в конкурентному середовищі та адаптації маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємств в умовах надзвичайних викликів на ринку.

Список використаних джерел:

1. Адамс Р. The Power of Data: How Companies Use Customer Information to Drive Sales. *Journal of Consumer Psychology*. 2017. № 42 (4). P. 211–218.

2. Гудвін С. Digital Marketing Strategies for Business Growth. *Journal of Marketing Research*. 2019. № 15 (2). P. 87–94.

3. Девідсон К. Loyalty Programs and Personalized Promotions: Case Studies from the Retail Industry. *International Journal of Retail Management*. 2016. № 25(3). P. 145–152.

4. Каут О. В., Аніщенко Л. О., Ясинський І. П. Особливості розробки і прийняття стратегічних маркетингових рішень. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8447>

5. Маклін Д. The Role of Personalization in Marketing. *Harvard Business Review*. 2018. № 29 (3). P. 45–52.

6. Сміт Е. Environmental Responsibility in Marketing: Trends and Practices. *Journal of Sustainable Business*. 2020. № 8 (1). P. 103–110.

Маркевич А.В., студентка спеціальності 075 “Маркетинг”,
Дронова Т.С., к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Університету митної справи та фінансів

ЧАТ-БОТИ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ОСВІТНЬОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Нині людство прийшло до того, що результати технологічного прогресу активно впроваджуються і використовуються у всіх сферах життя суспільства.

Значення інформаційних технологій у сучасному суспільстві зростає з кожним роком. Ці технології знайшли своє застосування і в освіті, уможливаючи якісний та доступний навчальний процес.

В останні роки чат-боти виділяються як найбільш інноваційні елементи інформаційних технологій. Вони є актуальними з низки причин, таких як персоналізація навчання, підвищення доступності навчання,

автоматизація адміністративних процесів, підвищення інтересу через використання ігрових елементів, забезпечення зворотного зв'язку під час навчання та іспитів.

Однією з найновіших і найперспективніших форм використання чат-ботів є освітня діяльність вищих навчальних закладів. Сфера освіти активно впроваджує інноваційні технології для оптимізації процесів навчання. Дані віртуальні помічники надають широкий спектр можливостей для збагачення освітнього процесу та підвищення його ефективності.

Чат-боти вищих навчальних закладів – це програми, здатні взаємодіяти з користувачами мовою, забезпечуючи відповіді на питання, надаючи інформацію, допомагаючи у виконанні завдань, а також ведучи діалоги для покращення навчального процесу. Їхня популярність обумовлена здатністю надавати персоналізовані освітні матеріали, ефективно адаптуючись до потреб кожного учня. Чат-боти мають безліч переваг перед використанням інших ресурсів і, зокрема, програмних додатків: боти легко встановити, не використовуючи пам'ять пристрою, наприклад смартфона, посилання на бота легше поширити, його простіше створити та використовувати та ін [1, с. 17].

Один із ключових аспектів використання чат-ботів в освітній діяльності – персоналізація навчання. Чат-боти здатні аналізувати дані студента, його успішність, особливості навчання, індивідуальних запитів.

Крім того, чат-боти можуть використовуватися для організації інтерактивних занять, завдань та тестування. Вони можуть створювати ігрові сценарії, цікаві навчальні сесії та квести, що суттєво підвищує мотивацію учнів та збагачує освітній досвід, а також сприяє ефективному закріпленню пройденого матеріалу. Не можна не відзначити їх важливу роль у формуванні навичок самостійної роботи та самонавчання. Чат-боти сприяють розвитку вміння формулювати питання, шукати інформацію, а також аналізувати та оцінювати отримані відповіді.

Як відомо, ефективність роботи вищих навчальних закладів залежить від багатьох факторів, одним з яких є якісна та швидка взаємодія між учасниками навчального процесу. Раніше вважалося, що таке спілкування має відбуватися безпосередньо віч-на-віч. Однак за останні роки рівень інформатизації та діджиталізації освіти значно зріс.

Чат-бот – програма для автоматизації завдань та роботи за певними сценаріями. Найбільшого поширення набули чат-боти, які розуміють команди, написані звичайною мовою прямо у вікні месенджера [1, с. 52].

Як правило, вони створюються на базі таких програм, як Telegram, FB Messenger, Skype, Viber. Цінністю чат-ботів є можливість позбавити користувача від використання навантажених інтерфейсів, дозволяючи звично взаємодіяти із суб'єктами комунікації в інтерактивному режимі [1, с. 53].

Найчастіше чат-боти можна використовувати для читання базових лекцій. Мета полягає в тому, щоб чат-боти могли виступати як віртуальні консультанти, і щоб у процесі вони пристосовувалися до здібностей

студентів. Інакше кажучи, вони адаптуються до свого темпу навчання. Чат-боти розробляють спеціальний курс для викладачів, допомагаючи організувати онлайн-навчання за допомогою месенджера. Безкоштовний курс розміщений в чат-боті. Він складається з десяти модулів, що відповідають на найрозповсюдженіші запитання щодо дистанційного навчання. Серед них: організація навчального процесу та домашні завдання за допомогою месенджера; ведення обліку відвідування та проведення контролю знань; мотивація студентів у залученні до дистанційного навчання; організація чату зі студентами задля запобігання конфліктам тощо [3, с. 7].

Ось деякі з нововведень, які чат-боти можуть надати в галузі віртуальної освіти:

- Він визначає емоційний стан студентів, який, будучи ідентифікованим чат-ботами, може змінити відповідь за допомогою мовної адаптації чи навіть жарту.

- Забезпечує індивідуальне навчання, адаптуючись, відповідно до його потреб та конкретних вимог. Це забезпечує більш пряму орієнтацію при надсиланні інформації або вирішенні запитів, пов'язаних з курсом.

- Дозволяє викладачеві скоротити час, що витрачається на організацію та виконання завдань, оскільки чат-боти дають негайні відповіді, заздалегідь спроектовані, на часті запитання студентів.

- Ефективно зберігати та аналізувати дані при перегляді оцінок та успішності студентів. Як наслідок використання штучного інтелекту допомагає студентам організувати свій час та призначати завдання відповідно до їхніх цілей ефективним та доступним способом.

- Покращує доступ до освіти. [2, с. 10].

Отже, використання чат-ботів є перспективним напрямом в освітній діяльності, що дозволяє підвищити ефективність навчання, забезпечити гнучкість і доступність освіти, а також заощадити ресурси. Однак для успішного впровадження чат-боту необхідно враховувати його особливості, можливості та напрямки розвитку, щоб досягти максимального ефекту від його застосування. Основним завданням також є не заміщення трудової діяльності інноваційними технологіями, а поєднання людських можливостей і технологічного прогресу.

Список використаних джерел:

1. Курилець О. Чат-боти як нове покоління каналів комунікації. КНЕУ імені Вадима Гетьмана. Факультет маркетингу. С. 52–53.
2. Наливайко О. О. Перспективи використання нейромереж у вищій освіті України. Інформаційні технології і засоби навчання. 2023. № 97 (5). С. 1–17. URL: <https://doi.org/10.33407/itlt.v97i5.5322>
3. Провотар О.І. Особливості та проблеми віртуального спілкування за допомогою чат-ботів. *Наукові праці ВНТУ: Інформаційні технології та комп'ютерна техніка*. 2019. № 3. С. 6–8.

Міщенко Д.А., д.держ.упр., проф.,
професор кафедри маркетингу Університету митної справи та фінансів

ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ

Механізм прийняття рішень у маркетингу відіграє ключову роль у забезпеченні успішної діяльності підприємства на ринку. Кожне прийняте рішення має бути обґрунтованим та доцільним, щоб забезпечити раціональне використання ресурсів та досягнення поставлених цілей.

Процес прийняття рішень у маркетингу починається з аналізу ринку та конкурентів, визначення потреб та очікувань цільової аудиторії. На основі отриманих даних розробляються стратегії та тактики, які використовуватимуться для просування продукції чи послуг.

При прийнятті рішень важливо враховувати поточні ринкові тренди й прогнозувати можливий розвиток ситуації на більш віддалену перспективу. Тільки таким чином підприємство може адаптуватися до змін та бути конкурентоспроможним. Особливу увагу слід приділяти обґрунтуванню кожного ухваленого рішення. Це дозволяє мінімізувати ризики та підвищувати ймовірність досягнення поставленої мети. Раціональність прийнятих рішень передбачає використання достовірних даних та експертних оцінок. У цілому, механізм прийняття рішень у маркетингу – це складний і багатокомпонентний процес, який потребує професійного підходу та комплексного аналізу. Важливо пам'ятати, що кожне рішення впливає на успіх підприємства, тому процес його прийняття організовано відповідально та базується на об'єктивних даних.

Маркетинг не лише процес просування товарів та послуг на ринку, а й стратегічний інструмент управління, спрямований на досягнення поставлених цілей і підвищення конкурентоспроможності підприємства. Економічні чинники відіграють важливу роль при обґрунтуванні маркетингових рішень, оскільки вони безпосередньо впливають на фінансове становище підприємства та його здатність до конкуренції на ринку. При прийнятті маркетингових рішень необхідно враховувати такі економічні параметри, як вартість виробництва продукції чи послуг, рентабельність, ціни конкурентів, попит на товари чи послуги, інфляція, курси валют тощо. Аналіз економічних факторів дозволяє підприємству оцінити поточну ситуацію на ринку та прогнозувати майбутні зміни, що допомагає приймати обґрунтовані рішення та максимізувати прибуток. Наприклад, при встановленні цін на продукцію необхідно врахувати витрати на виробництво, конкурентні ціни, попит на ринку, сезонні коливання та інші фактори. Економічні чинники також впливають на вибір маркетингових стратегій та тактик. Наприклад, за низького рівня економічної активності компанія може зосередитися на збільшенні лояльності клієнтів та поліпшенні якості обслуговування, а в період економічного підйому – на розширенні асортименту товарів та послуг. В цілому, облік економічних факторів при прийнятті маркетингових рішень дозволяє підприємству діяти ефективно, мінімізувати ризики та забезпечувати сталий розвиток бізнесу.

Одним із ключових факторів при прийнятті маркетингового рішення є розмір прибутку. Зрештою, основна мета будь-якого бізнесу – отримання прибутку. Тому при розробці та реалізації маркетингових стратегій і тактик необхідно враховувати їхню потенційну прибутковість. Аналіз очікуваного прибутку дозволяє оцінити ефективність обраного маркетингового курсу та прийняти виважені рішення щодо використання ресурсів. Наприклад, якщо маркетингова кампанія обіцяє високі продажі та збільшення доходів, це може стати підставою для інвестування додаткових коштів у неї. Однак важливо пам'ятати, що прибутковість не повинна бути єдиним критерієм при прийнятті маркетингових рішень. Необхідно враховувати також інші фактори, такі як потреби ринку, конкурентне середовище, поведінка споживачів тощо. Тільки з огляду на всі аспекти можна прийняти комплексне та успішне рішення.

Таким чином, розмір прибутку відіграє важливу роль у визначенні раціональності маркетингового рішення, але не є єдиним критерієм. Важливо вміти балансувати різні фактори та приймати обґрунтовані та доцільні рішення, які забезпечать успішний розвиток бізнесу. Щоб маркетингові рішення були ефективними, необхідно провести аналіз економічної спроможності кожного маркетингового кроку. Це включає оцінку витрат на рекламу, PR, дослідження ринку, розробку продукту та інші маркетингові заходи. Крім того, необхідно враховувати потенційні доходи від продажу та рентабельність інвестицій у маркетинг.

Правильно вибудована маркетингова стратегія дозволяє керувати потоками попиту та постачання на ринку, створюючи умови для сталого зростання підприємства. Крім того, ефективний маркетинг сприяє збільшенню прибутку та покращенню фінансового стану організації.

Таким чином, економічне обґрунтування маркетингових рішень є важливим елементом управління, що дозволяє підприємствам вибудовувати ефективні та конкурентоспроможні стратегії розвитку. Уважний аналіз витрат та доходів допоможе уникнути необґрунтованих дій та підвищить ефективність діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Міщенко Д.А., Хурдей В.Д., Даценко В.В., Дронова Т.С. Маркетинговий механізм у сфері митних послуг. *Економічні горизонти*. 2023. № 2 (24). С. 77–88. URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/279476> DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.2\(24\).2023.279476](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(24).2023.279476)

2. Міщенко Д.А., Хурдей В.Д., Даценко В.В., Дронова Т.С., Павловська І.Г. Формування маркетингової стратегії управління брендом компанії. *Економічні горизонти*. 2023. № 1 (23). С. 4–14. URL: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(23\).2023.272720](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(23).2023.272720)

3. Юдіна Н.В. Алгоритм прийняття маркетингових рішень. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2022. № 22. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.22.2022.260163>

Мищенко Л.О., к.е.н., доц.,
доцент кафедри економіки та менеджменту
ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна академія управління персоналом»,
Мищенко Д.А., д.держ.упр., проф.,
професор кафедри маркетингу
Університету митної справи та фінансів

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ЦІНОУТВОРЕННЯ У РІТЕЙЛІ

Політика ціноутворення в ритейлі має суттєве значення для успішного розвитку бізнесу. Ціни на товари та послуги повинні бути встановлені таким чином, щоб залучити покупців, забезпечити високий прибуток для компанії та залишити конкурентів позаду. Маркетинг грає ключову роль у ціноутворенні, оскільки дозволяє компанії визначити цінову стратегію, враховуючи потреби споживачів, конкурентне оточення, собівартість товарів та послуг, і навіть бажану прибутковість. Маркетингові дослідження дозволяють виявити оптимальні цінові межі, знайти конкурентні переваги, визначити сегменти ринку, готові платити певні ціни, та розробити ціноутворювальну стратегію, що відповідає стратегічним цілям компанії. Маркетинг також допомагає оптимізувати ціни на товари та послуги залежно від змін ринкової ситуації, попиту та пропозиції. Аналіз даних дозволяє компаніям виявити оптимальні ціни, враховуючи зміни зовнішнього середовища, та реагувати на них швидко та ефективно.

Одним із основних аспектів політики ціноутворення є встановлення адекватних цін, які відповідають ринковій кон'юктурі, вартості товару, попиту споживачів та конкуренції. Важливо враховувати різні фактори, такі як сезонність, акції, знижки та промо-заходи, які можуть вплинути на формування цін. Важливо проводити аналіз конкурентів та їх цінової політики, щоб не втратити свою частку на ринку та залишитися конкурентоспроможним. При цьому необхідно пам'ятати, що ціна – це далеко не єдиний фактор, що впливає на рішення щодо купівлі. Якість товару, обслуговування, бренд та зручність магазину також відіграють важливу роль.

У сучасних умовах, коли ринок висококонкурентний та споживачі стають все більш вимогливими, використання маркетингових інструментів ціноутворення стає особливо важливим. Одним з таких інструментів є динамічне ціноутворення. При цьому підході ціни на товари змінюються в реальному часі, залежно від попиту, часу дня, дня тижня, сезону та інших факторів. Це дозволяє компанії максимально оптимізувати свою прибутковість, керувати запасами та залучати нових клієнтів.

Ще один ефективний інструмент – диференційоване ціноутворення. При такому підході компанія встановлює різні ціни на той самий товар для різних сегментів споживачів залежно від їхньої готовності платити. Це дозволяє компанії заробити більше за рахунок клієнтів, які можуть платити більше, і збільшити збут серед тих, хто готовий платити менше. Також не варто

забувати про цінові акції та знижки. Це чудовий спосіб привернути увагу споживачів, збільшити обсяг продажу та позбутися залишків товарів. Акції можуть бути різними – від знижок на певні товари до подарунків чи бонусів за придбання. І звичайно, важливо використовувати різні види продажів, такі як продаж підписки або продаж за собівартістю. Бандлінг – комбінування кількох товарів чи послуг в один пакет за вигідною ціною. Цей підхід дозволяє збільшити середній чек покупця та стимулювати покупку додаткових товарів. Продаж за собівартістю – встановлення цін на товари та послуги на рівні собівартості з метою залучення нових клієнтів чи розповсюдження бренду. Цей метод можна використовувати на старті бізнесу чи ліквідації залишків товарів. Продаж за передплатою – пропозиція клієнтам послуги або товару за передплатою за фіксовану щомісячну плату. Цей підхід дозволяє забезпечити постійний дохід та лояльність клієнтів.

Ці та інші маркетингові інструменти допомагають компаніям ефективно управляти цінами, залучати нових клієнтів та збільшувати прибуток. Важливо підбирати відповідні інструменти залежно від специфіки бізнесу та ринкової ситуації. Ці підходи можуть допомогти компанії створити постійний потік доходів, збільшити лояльність клієнтів та зацікавити нових покупців.

Загалом правильно підібрані маркетингові інструменти ціноутворення можуть суттєво вплинути на успішність бізнесу та його конкурентоспроможність на ринку. Важливо постійно аналізувати зміни у ринковому оточенні та потреби споживачів, щоб адаптувати цінову політику компанії під їхні вимоги.

Таким чином, маркетинг необхідний для успішної реалізації ціноутворювальної політики компанії та збільшення її конкурентоспроможності на ринку. Він дозволяє компанії створити ціннісні пропозиції для споживачів, залучити нових клієнтів, утримати існуючих і домогтися лояльності аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Дронова Т.С., Павлюк В. Маркетингові інновації в ритейлі. Сталій розвиток економіки, суспільства та підприємництва : матеріали Міжнарод. наук.-практ. конф., Івано-Франківськ, 27–28 квітня 2023 р. / за ред. І. Перевозової. Львів : Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. С. 464–466. URL: https://nung.edu.ua/sites/default/files/2023-05/збірник_тез.pdf

2. Міщенко Д.А., Боровльова А.О. Маркетингові дослідження в сфері ціноутворення. Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах : матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції : у 2 т. Т. 1. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2022. 464 с.

3. Сташкевич Н.М. Сучасні проблеми ціноутворення в Україні. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2017. № 2–3. С. 135–143. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2017_2-3_14

Опалатенко І.О., здобувач вищої освіти спеціальності 075 “Маркетинг”,
Семенова Л.Ю., к.е.н., доц.,
доцент кафедри маркетингу
Університету митної справи та фінансів

ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ

В сучасних ринкових умовах рівень інтеграції цифрових технологій в наше життя настільки суттєвий, що день без їх використання скоріше за все важко буде назвати звичним, адже для більшості людей спілкування відбувається переважно в месенджерах, пошук інформації – в інтернеті, навіть запис до лікаря – онлайн. Цифрова трансформація перетворила спосіб, яким ми ведемо бізнес, використовуємо технології та спілкуємося з клієнтами. Маркетинг, як ключова складова бізнесу, відчуває вплив цього процесу.

В наш час практично всі сфери видозмінюються через вплив інформаційних технологій, що заощадили певну кількість коштів на пошук, обробку, зберігання та обмін інформації, як наслідок, розширивши інформаційний простір для бізнесу. Суть маркетингу в цифровому просторі постійно еволюціонує, відкриваючи шляхи для створення та зміцнення конкурентоспроможності компаній. Основні можливості інформаційних технологій представлено на рис. 1.

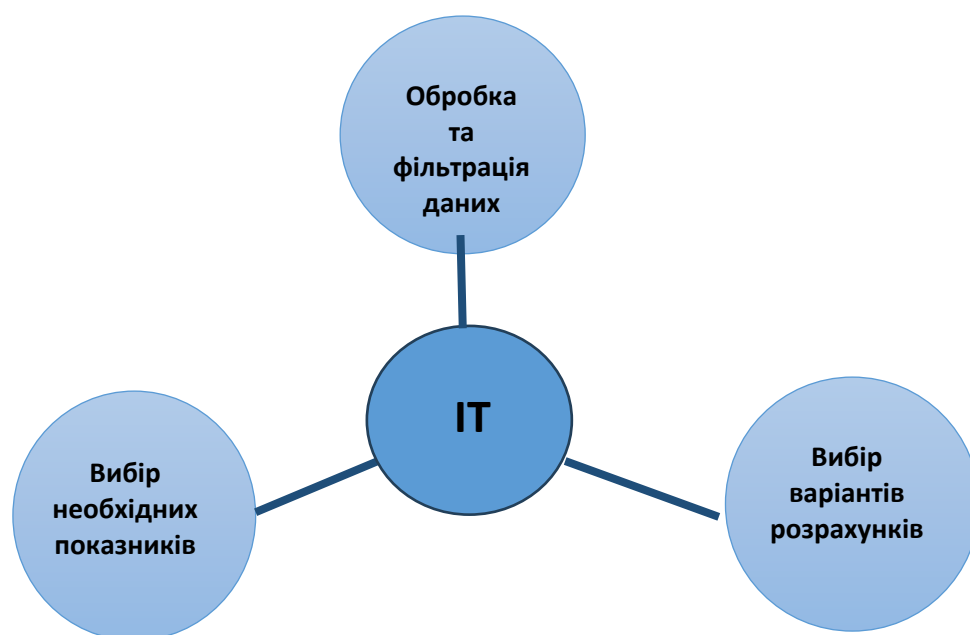


Рис. 1. Основні можливості інформаційних технологій [3]

Р. Ігнатенко провела аналіз основних проблем і потенційних перспектив зростання цифрового маркетингу, зокрема в Україні. Вона відзначила важливість використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності, оскільки це надає підприємствам та різного роду організаціям конкурентні переваги. Ці можливості сприятимуть збереженню постійних споживачів та розвитку з ними довгострокових партнерських відносин, зростанню взаємодовіри зі стейкхолдерами, підвищенню рівня лояльності до товарів та послуг, а також забезпеченню індивідуального підходу до споживачів та гнучкого реагування на зміну їх поведінки.

За словами М. Чуйко, наразі спостерігається тенденція зміни стратегії надання маркетингових послуг в напрямку збереження клієнтів посередництвом використання сучасних інструментів і технологій. Відбувається поступове зниження популярності екстенсивних методів, що базуються на залученні все більшої кількості клієнтів через найрізноманітніші канали поширення інформації, віддаючи перевагу маркетинговим стратегіям підвищення якості обслуговування [2].

Розробка, реалізація та коригування маркетингової стратегії підприємства використовує значний обсяг інформації, її ефективне використання дає можливість створити систему маркетингової інформації. Тому підготовка висококваліфікованих маркетологів, як здатні працювати в умовах насичення виробничої і невиробничої сфер використовують велику кількість потоків інформації та керують ними, що набуває особливого значення. Тим більше, що сучасні інформаційні технології дозволяють практично миттєво підключатися до будь-яких електронних масивів, одержувати всю необхідну інформацію і використовувати її для аналізу, прогнозування, прийняття управлінських рішень у сфері бізнесу, комерції, маркетингу [1].

Отже, вплив цифрової трансформації на маркетингові інновації є суттєвим і комплексним процесом, який перетворює способи, якими компанії взаємодіють зі своїми клієнтами і просувають свої продукти та послуги на ринку. Це вимагає від маркетологів інноваційних підходів до створення та розповсюдження контенту, який привертає увагу та відповідає на запити споживачів. В умовах цифрової трансформації компаніям дедалі важливіше мати сильну онлайн-присутність. Це означає, що маркетологи повинні приділяти увагу розробці ефективних веб-сайтів, мобільних додатків та соціальних медіа, а також вдосконалення стратегій цифрового маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Васильцова С. О., Оборіна А.Ю. Використання інформаційних технологій в маркетингу. URL: <http://es.khpi.edu.ua/article/view/271683/267353>
2. Ковінько О.М., Лояніч Є.В. Інформаційні технології у маркетингу. URL: <http://global-national.in.ua/archive/6-2015/75.pdf>
3. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/38522/1/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F.pdf>

Опалатенко І.О., здобувач вищої освіти
(науковий керівник – Даценко В.В., к.е.н., доцент
Університету митної справи та фінансів)

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМИ

Загалом, реклама – це не просто вид бізнесу, в якому рекламодавці працюють зі споживачами в односторонньому порядку. Це складна форма комунікації, взаємодії та взаємовпливу між людьми, метою якої є зміна існуючих умов. Ефективний вплив реклами - це виникнення нових ідей, почуттів і бажань, пов'язаних з рекламованим продуктом. Реклама – це завжди оцінка товару, послуги, особи чи організації. І ця оцінка завжди позитивна. У свою чергу, технології виробництва реклами, креативні ідеї та методи впливу відіграють лише допоміжну роль і можуть змінюватися з часом на розсуд рекламодавця. Для привернення уваги покупців рекламодавці можуть використовувати нестандартні поєднання різних і навіть шокуючих зображень, текстів, оригінальні шрифти, кольори і геометричні форми, рекламодавці можуть залучати потенційних покупців ілюзіями, складними оптичними ефектами, наприклад, неоновим підсвічуванням можуть бути використані деякі незвичайні технічні конструкції, такі як Однак психологічна суть реклами ніколи не змінюється. Як правило, вона завжди залишається явною або завуальованою позитивною оцінкою.

Реклама – це позитивна оцінка чогось, оцінка, яку одна людина (рекламодавець) передає іншій (споживачеві). Тому оцінка присутня в будь-якій рекламі і є її психологічною основою.

Реклама в схемі маркетингової комунікації – це переклад думок у символічну форму за допомогою набору символів, і робить це адресат, відправник. Споживачі декодують ці символи, тобто надають символам значення.

У психології реклами ефективність рекламного повідомлення залежить від того, наскільки в ньому враховані психологічні особливості сприйняття інформації цільовою аудиторією – всі елементи споживчого середовища, які її формують, і наскільки правильно кожен з нас, іншими словами, реагує на рекламу, в індивідуальній і колективній свідомості запрограмовані.

Основними факторами, які завжди присутні при обробці рекламної інформації, є когнітивні (пізнавальні), афективні (емоційні) та поведінкові (когнітивні). Когнітивні фактори включають в себе ряд процесів, таких як відчуття, сприйняття, пам'ять, уявлення, уява, мислення і мова. Відчуття – це відображення в корі головного мозку певних властивостей предмета чи явища, які діють безпосередньо на органи чуття.

Сприйняття – це загальне відображення предмета або явища в корі головного мозку. Сприйняття включає в себе відчуття (власне сприйняття), розуміння (розумова діяльність) і пам'ять (мнемічна діяльність). У рекламі

важливо створювати перцептивні образи, які мають найбільший вплив на поведінку споживача. Зображення повинні відповідати принципу неподільного цілого. Це означає, що заголовок, зображення і логотип тісно взаємодіють як частини одного цілого. Увага – важлива характеристика сприйняття. Найважливіше в рекламі – привернути увагу споживача і змусити його вибрати одне повідомлення з десятків рекламних повідомлень. Дослідження показують, що лише 10% інформації може мати будь-який вплив на вибір споживача. Люди бачать і чують лише те, що їм подобається або чого вони бояться.

Пам'ять – це процес, за допомогою якого люди запам'ятовують, зберігають і згодом відтворюють (пригадують, впізнають) те, що вони раніше сприймали, переживали або робили. Хоча люди щодня стикаються з великою кількістю інформації, значна її частина забувається. Найшвидше люди запам'ятовують те, ким вони є як особистість.

Мислення – це узагальнення і проектування предметів і явищ у свідомості людини в їхніх природних зв'язках і відносинах. У рекламі особливо активно використовуються асоціативні методи (книги, фільми, відома музика, твори мистецтва). Створюючи недосконалі образи, реклама викликає пізнавальні бажання. 80 відсотків усіх людей відчувають дискомфорт, якщо образ, який спадає на думку, є незавершеним. Слід пам'ятати, що думки – це асоціації.

Асоціації – це зв'язки ідей, викликані попереднім досвідом, коли одна ідея, що спадає на думку, викликає іншу ідею через свою схожість, суміжність або протилежність. Парадокс людського мислення полягає в тому, що люди сприймають рекламу як найкращу інформацію. Можливість вибору при сприйнятті реклами є ілюзорною, оскільки реклама не може і не повинна бути єдиною інформацією.

Важливою складовою рекламного повідомлення є емоції, тобто психічні процеси, через які люди безпосередньо і особисто переживають своє ставлення до тих чи інших явищ навколишньої дійсності або суб'єктивно відображають різні стани людського організму. Це любов, радість, смуток, щастя, здивування, страждання, страх, гнів, відраза, презирство, провина тощо. Природно, що кожна людина виражає їх у свій унікальний спосіб. Емоційна пам'ять працює за принципом приємне-неприємне, подобається-не подобається. Спогади про емоційні образи та стани є одними з найсильніших. Будь-який рекламний ролик – це набір емоційно заряджених хвилин. Позитивні емоції спонукають людей досягати поставлених цілей, а негативні – уникати їх.

Поведінкова складова рекламного впливу включає як свідому, так і підсвідому поведінку. На свідомому рівні усвідомлюються та рефлексуються мотиви, потреби та воля людини. На підсвідомому рівні діють настанови та інтуїція. Споживачі зазвичай неохоче визнають, що їхня поведінка як покупців є результатом впливу реклами. Вони вважають, що потреба купити товар існувала задовго до того, як вони про нього

дізналися. Рідко хто визнає, що був змушений купити щось без вибору, тому що йому нав'язали потребу, якої раніше не існувало. Реклама не тільки може, але й повинна формувати у людей нові потреби. Вона також може формувати більш складні психічні процеси, такі як світогляд, естетичні вподобання, соціальні цінності та стиль життя. І це відбувається поступово і непомітно для людини. При створенні реклами необхідно враховувати мотивацію поведінки людей.

Павлішина Н.М., к.е.н., доц.,
доцент кафедри маркетингу та логістики
НУ “Запорізька політехніка”,
Хрипко В.Ю., магістрант
НУ “Запорізька політехніка”

ПРОБЛЕМИ АРБІТРАЖУ ТРАФІКУ

Арбітраж трафіку поступово набертає популярності як бізнес-модель. Її сутність поляє у отриманні прибутку в результаті купівлі – продажу трафіку на різних платформах. Принцип роботи запозичено із сфери фондових ринків та впроваджено у цифровий маркетинг.

Часто поняття «арбітраж» ототожнюють із поняттям «партнерський маркетинг» через те що фахівці з арбітражу співпрацюють не з кінцевими покупцями трафіків, а з партнерськими (реферальними) програмами. Слід відмітити що це різні напрямки digital-маркетингу між якими не можна ставити знак рівності.

Арбітраж трафіку – це процес оптимізації та монетизації трафіку в Інтернеті шляхом направлення його на найбільш прибуткові джерела або майданчики для забезпечення найвищої можливої конверсії або прибутку [2].

Партнерський маркетинг (affiliate marketing) – допомога у продажу товару за комісію [1]. Різновидом партнерського маркетингу є CPA-маркетинг (cost per action) у якому джерелом прибутку є конкретна дія споживача: заявка на покупку, реєстрація, покупка тощо [1].

Незважаючи на відносну молодість цього напрямку цифрового маркетингу виділяють декілька видів арбітражу трафіку:

- прямий – трафік веде безпосередньо до партнерських програм;
- використання посадкової сторінки. У цьому випадку трафік іде на посадкову сторінку (Landing Page), а звідти за реферальним посиланням – на партнерську програму.
- використання посадкової сторінки та реєстрації.

Арбітраж трафіку є складним процесом, що вимагає аналітичних навичок, розуміння рекламного ринку та постійного моніторингу результатів. Успішні арбітражники трафіку здатні генерувати значний прибуток, але це також пов'язано з ризиком і вимагає постійної уваги та адаптації до змін. З огляду на це можна виділили такі види арбітражу трафіку:

– білий. Це залучення трафіку на майданчики, які займаються реалізацією законних товарів і послуг. Трафік залучається виключно законними методами: контекстною і таргетинговою рекламою, лендінгом, SMM, SEO тощо;

– сірий. Ґрунтується на взаємодії із білим бізнесом та використанням законних методів, однак допускає використання хитрощів для активізації трафіку, зокрема: клікбейтні (сенсаційні) заголовки, спливаючу рекламу (при цьому її візуальний ряд не завжди відображає наповнення сайту), цікавий креатив що вводить в оману тощо;

– чорний. Передбачає використання нелегальних підходів до отримання трафіку. Про такий арбітраж говорять коли йдеться про просування продуктів та сервісів, які можуть ошукувати користувачів. Зазвичай це букмекерські контори та азартні ігри.

– відверто чорний. Рідко виділяється в окрему групу. Однак так зазвичай познають трафік якому притаманні такі риси:

- 1) товари або послуги заборонені законодавством;
- 2) методи які суперечать загальноприйнятим нормам моралі (злам сторінок, фармацевтика, зокрема товари для невиліковних хвороб та ін.);
- 3) ошукування користувача, з метою заволодіти його коштами (опитування, постачання товару який не відповідає очікуваному, вимога передплати товару, який не планується поставляти замовнику, вірусні програми тощо) [1; 3; 4].

Через те що просування заборонених товарів має значну кількість обмежень, то замість легальної реклами використовуються такі методи як: клікбейтні заголовки, клікандери, агресивна реклама, спам тощо [3; 4].

Хоча арбітраж трафіку може бути дуже прибутковим видом діяльності, він стикається з низкою проблем, які можуть зменшують його ефективність, зокрема:

- посилення конкуренції, що призводить до зростання вартості рекламних пропозицій та падіння рівня прибутковості;
- зміни у алгоритмі роботи пошукових систем;
- наявність фальшивого трафіку або трафіку з низькою конверсією. Ці види трафіку генеруються автоматизованими ботами;
- залежність від рекламних мереж;
- ризик фінансових втрат які можуть бути зумовлені різними причинами від проблем від юридичних до моральних, і навіть таких які не мають безпосереднього відношення до процесу арбітражу;
- юридичні проблеми (легітимність) використання тих чи інших методів просування;
- етичні проблеми. Проблеми морального плану, коли бажання отримання значної вигоди від просування забороненої продукції чи вплив на певні сегменти споживачів йде усупереч моральним принципам.

Розуміння цих проблем і розробка стратегій для їх управління може допомогти забезпечити більш успішну та стабільну діяльність в галузі арбітражу трафіку.

Список використаних джерел:

1. Арбитраж трафіка. URL: <https://mc.today/arbitrazhnik-zarabatyvaet-ot-5-tys-cto-eto-za-professiya-i-kak-v-nee-prijti> (дата доступу 09.03.2024).
2. Арбітраж трафіку. WebMate. Агенція інтернет-маркетингу. URL: <https://webmate.ua/arbitrazh-trafika> (дата доступу 11.03.2024).
3. Моральна дилема кожного арбітражника. URL: <https://uaff.media/blog/moralna-dylema-kozhnoho-arbitrazhnyka> (дата доступу 12.03.2024).
4. Проблеми визнання арбітражу трафіку. Kolo.News URL: <https://kolo.news/category/suspilstvo/35005> (дата доступу 13.03.2024).

Писаревський Е.О., магістрант,
Хурдей В.Д., к.е.н, доц., завідувач кафедри маркетингу
Університету митної справи та фінансів

ПРОЦЕС ВИБОРУ ТА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Кожна компанія по своєму унікальна, тому процес розробки стратегії залежить від позиції, яку вона займає на цільовому ринку, динаміки власного розвитку, реального кадрового та виробничого потенціалу, особливостей поведінки конкурентів, специфіки продукції, що виробляється чи послуг, що надаються, рівня якого досягла національна економіка, культурного та соціального середовища тощо.

Маркетингова стратегія – це формування і реалізація цілей і завдань компанії для кожного сегмента ринку і кожного продукту протягом певного періоду часу на основі дослідження ринку та врахування умов ведення бізнесу [3].

Формування маркетингової стратегії слід розглядати як сукупність взаємозалежних процесів (рис. 1).



Рис. 1. Етапи формування маркетингової стратегії

Всі процеси відбуваються послідовно, але існують і зворотні ефекти, тобто можна змінити маркетингові цілі або механізм реалізації стратегії, а також можна уточнити результати або змінити і сформулювати нові маркетингові стратегії. Тому при формуванні стратегії важливий моніторинг ходу її виконання, метою якого є дослідження ефективності вибору, реалізації та впровадження маркетингових стратегій [4].

Можна виділити основні маркетингові стратегії, які спрямовані на досягнення конкретних цілей і визначення кращих позицій компаній [2].

Стратегія потрапляння на споживчий ринок. Використовувати таку стратегію рекомендується, коли компанія реалізує вже відомий продукт на ринок. Вона є результативною при зростанні ринку або недостатньому насиченні товарами і націлена на збільшення продажів через рекламну інтенсивність, різноманітні стимулюючі форми реалізації продукції.

Стратегія створення товару результативна при появі нових продуктів. Ця стратегія віддає перевагу традиційним способам продажів, з використанням підтримуючих маркетингових заходів.

Стратегія розширення ринку ефективна при виявленні ринкових ділянок з прийнятним попитом продажів і отриманням доходу. Визначення стратегії залежить від можливостей компанії та її здатності ризикувати. Якщо підприємство має значні ресурси, але немає бажання піддаватися ризикам, в такому випадку можна скористатися стратегією створення товару. У разі недостатньої наявності можливостей можна використовувати стратегію розширення ринку. Деякі основні маркетингові стратегії можуть з'явитися в зв'язку з ростом ринкової вартості, вона може розподілити конкретні продукти на його ринкові складові по відношенню до конкурентів і темпам збільшення продажів [1].

Наступальна стратегія. Вона є активною, агресивною позицією компанії на ринку, її мета полягає в завоюванні і розширенні ринкової частки. Кожен товарний або сервісний ринок має так звану оптимальну ринкову частку, яка виступає забезпеченням результативної роботи і отримання прибутку компанією. У випадки, якщо дохід компанії є нижче прийнятного рівня, то перед керівником стає вибір, який полягає або в розширенні компанії, або у виході з ринку.

Наступальну стратегію використовують в декількох варіантах: якщо ринкова частка значно нижче очікуваного рівня, або не витримавши конкуренції значно зменшилася і не досягає необхідного рівня; поява нового товару на споживчому ринку; в результаті втрат фірм-конкурентів позицій з'являється шанс збільшити частку на ринку. Стратегія утримання, яка може зберегти свої ринкові позиції. Її використовують: при стійкій позиції компанії, при яких бракує можливості для наступальної стратегії, в результаті обережності перед вчиненням конкретних дій. Цей вид стратегій потребує великого вивчення та уваги до фірм конкурентів.

Відступальна стратегія частіше є необхідним заходом, а не визначним. В даному випадку фірма самостійно знижує свою ринкову частку. Правилами цієї стратегії планується поступове припинення справ.

Стратегія суспільного маркетингу є конкретною перевагою в області витрат. Користуючись даною стратегією, компанія направлена на широку цільову аудиторію. Тут необхідно подумати про товар цікавий максимально великій кількості споживачів. Диференційована маркетингова стратегія, коли компанія може запропонувати споживачу новий, відмінний від конкурентів продукт. Завдяки такій диференціації кожна фірма може визначити свого цільового клієнта.

Стратегія зосередженого маркетингу дає можливість компаніям організувати можливості на якомусь одному ринковому сегменті. Отже, формування обґрунтованої маркетингової стратегії відіграє важливу роль у забезпеченні досягнення стратегічних цілей компанії.

Список використаних джерел:

1. Буняк Н.М. Сутність маркетингової стратегії підприємства. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2019. Вип. 23. С. 22–29.

2. Войтович С.Я., Потапюк І.П. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». *Економіка і регіон*. 2011. № 4 (31). С. 77–81.

3. Карачина Н. П., Зозуля І. В. Змістовність поняття «маркетингова стратегія підприємства» та особливості її розробки. *Економічний простір*. 2017. № 119. С. 165–172.

4. Ніколайчук О. Маркетингова стратегія: сутність й особливості. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 6 (61). С. 111–118.

Поршнева А.М.,
магістрант,
Хурдей В.Д., к.е.н, доц.,
завідувач кафедри маркетингу
Університету митної справи та фінансів

ЕВОЛЮЦІЯ ТА ЕТАПИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ЯК НАУКИ

Маркетинг пройшов значну еволюцію від класичного (традиційного) підходу до цифрового (5.0) у світлі бізнес-середовища, що змінюється, і технологічних інновацій. Еволюція і розвиток маркетингової ідеї відображаються в маркетингових концепціях, які послідовно з'являлися на ринку, і кожна з них домінувала в певні періоди часу, в залежності від вимог розвитку ринку та соціальної економіки. Загальновідомі етапи розвитку маркетингу за Котлером: маркетинг 1.0, маркетинг 2.0, 3.0, 4.0 і 5.0 (табл. 1).

Маркетинг 5.0 – це сама сучасна концепція, заснована на використанні «технологій майбутнього». Описуючи дану класифікацію, автори стверджують, що підприємства можуть адаптуватися та вписуватися (і діяти відповідно) до будь-якої маркетингової концепції незалежно від того, який фактичний стан ринкового середовища.

Еволюція та етапи розвитку маркетингу як науки

Поняття	Опис			
	Фокус	Орієнтація	Канали комунікації	Дослідження
Традиційний маркетинг (Орієнтація на виробництво продукції)	продукт, виробництво	Орієнтованість на сам продукт, його якість та характеристики	телебачення, радіо, друковані ЗМІ	Основна увага приділяється дослідженням ринку та споживачів
Маркетинг 1.0 (Орієнтація на споживача)	Споживчі потреби та переваги	Розуміння та задоволення споживчих потреб	Телебачення, радіо, початок використання Інтернету	Сегментація ринку та дослідження цільової аудиторії
Маркетинг 2.0 (Соціальні медіа та онлайн-присутність)	Інтерактивність, участь у діалозі із клієнтами	Створення онлайн-спільнот, взаємодія зі споживачами на соціальних медіа та в мережі	соціальні медіа, веб-сайти, блоги	Відстеження активності в мережі та зворотного зв'язку
Маркетинг 3.0 (Цінності та етика)	Соціальна та екологічна відповідальність, цінності бренду	Стійкий розвиток, впровадження цінностей у бізнес-процеси	Соціальні медіа, корпоративні блоги, спільноти	Оцінка впливу компанії на суспільство та навколишнє середовище
Маркетинг 4.0 (Цифрова трансформація та штучний інтелект)	Використання передових технологій, автоматизація, персоналізація	Використання даних та штучного інтелекту для більш точної взаємодії з клієнтами	Мобільні програми, месенджери, віртуальна реальність	Аналіз даних, метрики досвіду користувача
Маркетинг 5.0 (Глибока персоналізація та інновації)	Гіперперсоналізований досвід, інновації у продукції та послугах	Максимально індивідуальний підхід до кожного клієнта, створення унікальних переживань клієнтів	Подальший розвиток інтерактивних та мобільних технологій	Великий обсяг даних та аналітика для задоволення споживчих потреб

Джерело: узагальнено на основі 1–3.

До моделі сучасного маркетингу 5.0 входить група технологій [1–4]:

- 1) штучний інтелект;
- 2) обробка природного мови (НЛП);
- 3) сенсорна технологія (AR);

- 4) робототехніка (RPA);
- 5) змішана реальність (MR);
- 6) Інтернет речей (IoT) і блокчейн.

Комбінація цих технологій – рушійна сила маркетингу 5.0. Перспективи маркетингу 5.0 в Україні залежать від готовності: бізнесу інвестувати в маркетингові підходи, орієнтовані на клієнта; впроваджувати цифрові технології і маркетингові стратегії; українських споживачів адаптуватися у глобальний цифровий простір.

Таким чином, бачимо, що маркетинг змінюється та проходить трансформаційні етапи, а філософія бізнесу при цьому залишається незмінною. Маркетинг можна розглядати як філософію бізнесу, яка визначає його цінності, цілі та способи взаємодії із зовнішнім світом. Він допомагає бізнесу орієнтуватися на клієнтів, створювати цінність і успішно адаптуватися до умов, що змінюються, що є ключовим елементом успіху підприємництва.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Маркетинг 5.0. Технології наступного покоління. Київ: Нова книга, 2021. 273 с.
2. Котлер Ф., Картаджая Х. та Сетіаван І. Маркетинг 5.0: Технології для людства. Джон Вайлі та сини, 2021.
3. Котлер Ф. Маркетинг 5.0/Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетіаван. Лондон: Пенгуїн, 2021. С. 17–24
4. Top 10 Digital Marketing Strategies for Agriculture Industry. URL: <https://digitalscholar.in /digital-marketing-strategies-for-agriculture-industry>

Постернак В.О., студентка спеціальності “Маркетинг”

Дронова Т.С., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Університету митної справи та фінансів

ДЕФІНІЦІЯ ПОНЯТТЯ “ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА”

Більшість успішних компаній мають на меті задовольнити потреби, бажання та прагнення цільової аудиторії. Це неможливо зробити без детального аналізу поведінки споживачів. Тому деякі з найдорожчих світових брендів інвестують мільйони в дослідження поведінки споживачів. Кожен професійний маркетолог повинен розуміти процес прийняття споживачем будь-яких рішень. Це дає змогу правильно й етично впливати на нього і полегшувати його, а також допомагає в розробленні комплексу маркетингових стратегій підприємства. Тому вивчення процесу прийняття споживчого рішення є важливим і актуальним для будь-якого підприємства. Також інформація від клієнта допомагає компаніям удосконалювати свої продукти, рекламні кампанії, щоб залучати більше клієнтів і збільшувати свій прибуток. У сучасному конкурентному бізнес-середовищі кожна компанія прагне залишатися успішною. Потрібно докладати неабияких зусиль, щоб розпізнати та задовольнити потреби клієнтів. Розуміння поведінки клієнтів є

процесом, яким можна керувати, отримуючи відгуки від клієнтів за допомогою опитувань та інших засобів. Це те, що допомагає компаніям вдосконалювати свої продукти, впроваджувати інновації та створювати продукт на основі бажань і потреб клієнтів.

Щоб глибше зрозуміти поведінку споживача в маркетинговій діяльності підприємства, нами проведено аналіз досліджуваного поняття (табл. 1).

Таблиця 1

Трактування терміна “поведінка споживачів” різними авторами

Автор	Визначення
Довгань С.М. [5, с. 6]	Дії, що здійснюють люди при придбанні, споживанні товарів та послуг, а також при позбавленні від них
Волченко А.С., Косенко А.В., Перерва П.Г. [2, с. 6]	Це діяльність, спрямована на отримання товарів, споживання і розпорядження ними, включаючи процеси прийняття рішень
Вартанова О.В., Цалко Т.Р. [1, с. 3]	Це міждисциплінарна наука, яка досліджує, як емоції, потреби, мотиви та когніції впливають на споживчу поведінку
Окландер М. А., Жарська І.О. [8, с. 6]	Це поведінка особи, що вирішує проблему, купівлі товарів для задоволення особистих потреб
Гнатенко М. К. [3, с. 6]	Це діяльність, спрямована безпосередньо на отримання (що купити, де купити, як оплатити, як доставити), споживання (де складувати, де, як, кому і коли використовувати) і розпорядження (куди викинути, перепродати чи як використовувати інакше) продуктами і послугами, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цим діям і слідує за ними
Ларіна Я. С., Рябчик А. В. [7]	Це розтягнутий у час процес, що не обмежується лише одним обміном, коли він віддає гроші і отримує деякий товар чи послугу. Сам процес обміну розширюється і може охопити до шести сторін
Григорчук Т.В. [4]	Це дії, що здійснює окрема особа, купуючи та використовуючи товар чи послугу, це розумові та соціальні процеси, які передують цим діям або є їхнім наслідком
Ірха Т. [6]	Це активність, що виявляється людьми при виборі, оплаті товарів та послуг, яка припиняється при задоволенні людських потреб та бажань
Пачковський Ю.Ф., Максименко А.О. [9, с. 14]	Це сукупність поведінкових актів, дій, тактик і стратегій поведінки, метою яких є придбання, здобуття засобів задоволення потреб

Поняття “поведінка споживача” займає центральне місце в маркетинговій діяльності та дослідженнях. Ця область вивчає, як люди приймають рішення про купівлю товарів чи послуг, а також їхні емоції, переваги, установки, та поведінку перед покупкою та після неї. Знання та розуміння цих аспектів дозволяє компаніям краще прогнозувати потреби та бажання своїх потенційних клієнтів, адаптувати свої продукти і послуги відповідно до вимог ринку та формувати ефективніше маркетингове спілкування. За проведеним дослідженням в науковій літературі більшість дослідників (Волченко А.С., Косенко А.В., Перерва П.Г) розглядають поведінку споживачів, як діяльність, спрямовану на отримання товарів споживання і розпорядження ними, включаючи процеси прийняття рішень.

Список використаних джерел:

1. Вартанова О.В., Цалко Т.В. Споживча поведінка: Ревіталізація концепції і стрижневі моделі. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2393/2314>

2. Волченко А.С., Косенко А.В., Перерва П.Г. Поведінка споживачів: змістовне наповнення основних типів. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: III Міжнародна науково-практична конференція (25–26 лютого 2022 р.). Рівне : О. Зень, 2022. С. 6–7.

3. Гнатенко М. К. Поведінка споживача : конспект лекцій для студ. бакалавріату всіх форм навчання спеціальностей 073 “Менеджмент”, 281 “Публічне управління та адміністрування”. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 53 с.

4. Григорчук Т.В. Навчальний ресурс розроблено на основі навчального посібника для дистанційного навчання “Маркетинг. Частина друга”, виданий Університетом “Україна”, 2007 року (м. Київ).

5. Довгань С.М. Поведінка споживачів. URL: <https://mk.nmu.org.ua/en/source/povspogt1.pdf>

6. Ірха Т. Вплив соціально-культурних факторів на поведінку споживачів. Економіка України в умовах глобалізації і регіоналізації : зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. конф. студ. та молод. вчених [м. Тернопіль, 3–4 квіт. 2014 р.] / редкол. : С. В. Гродський, Ю. П. Гуменюк, М. А. Живко [та ін.] ; відп. за вип. Є. В. Савельєв. Тернопіль : ТНЕУ, 2014. С. 175–177.

7. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача : навч. посіб. К. : ВЦ «Академія». (Серія «Альма-матер»). 2014. 224 с.

8. Окландер М. А., Жарська К. Поведінка споживача : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2014. 208 с.

9. Пачковський Ю.Ф., Максименко А.О. Споживча поведінка українських домогосподарств : монографія. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 292 с.

Потягайло О., здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 071 “Облік і оподаткування”
(науковий керівник – Шепелюк В., к.е.н., доц.,
доцент кафедри обліку, оподаткування,
публічного управління та адміністрування
Криворізького національного університету

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ВИТРАТ НА ЗБУТ ВІДПОВІДНО ДО МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Процес реалізації готової продукції завершує цикл обігу матеріальних цінностей, що включає в себе їхнє придбання, обробку на етапі виробництва і повернення у склад оборотних активів підприємства у формі грошових коштів. Успішна реалізація продукції вимагає проведення управлінських заходів для забезпечення координації та контролю, що включає сукупність заходів, спрямованих на керування процесом збуту підприємства та розробки маркетингової стратегії.

Маркетингова стратегія – це набір дій, які підприємство розробляє для досягнення своїх маркетингових цілей та задоволення потреб своїх клієнтів. Вона охоплює всі аспекти взаємодії підприємства зі своїми ринками, включаючи сегментацію ринку, позиціонування, продуктивний маркетинг, просування, ціноутворення та обслуговування клієнтів.

Яку б стратегію не вибрало підприємство, вона пов'язана з витратами. Витрати на маркетинг є важливою складовою ефективного управління збутової діяльності підприємством. Для ефективного контролю та оптимізації маркетингових витрат необхідно систематично класифікувати їх, а також постійно вести моніторинг та контроль за їхнім рівнем витрачання. Оптимізація розміру витрат, пов'язаних із реалізацією продукції, може відбутися через різні шляхи, включаючи зміну облікової політики, фокус на основних продуктах з високим попитом, а також впровадження програм лояльності, що сприяють збільшенню оборотів і зниженню витрат на приваблення нових клієнтів.

Шляхами вдосконалення системи бухгалтерського обліку маркетингових витрат є впровадження спеціалізованих методів обліку, розробку нових показників та звітності, а також підвищення обізнаності бухгалтерського персоналу щодо особливостей маркетингової діяльності.

Науковці Л.М. Очеретько та А.Ю. Тимошенко [1] вважають необхідним виділити в окремі компоненти збутової діяльності підприємства, маркетингові дослідження та рекламна діяльність. Автори роботи пропонують перейменувати рахунок 93 “Витрати на збут” на “Витрати на збут, рекламу та маркетинг”.

Маркетинг і збут мають різні цілі і відрізняються за функціональним змістом та роллю в господарському процесі підприємства. Маркетингові дослідження допомагають розуміти ринок та потреби споживачів,

рекламна діяльність спрямована на просування товарів або послуг, а збутова діяльність організує процес продажу. Вони взаємопов'язані та спільно сприяють досягненню цілей підприємства.

Перейменування рахунку 93 може віддзеркалити цю зв'язаність і врахувати ширший спектр діяльності, пов'язаної зі збутом товарів чи послуг. Такий крок може сприяти більш точному обліку та керуванню витратами на маркетинг та рекламу, що в свою чергу може покращити стратегічне планування та результативність бізнесу. Тому, доцільно розглядати збут продукції як складову маркетингової діяльності, а не навпаки, як це передбачено у вітчизняному обліку згідно з рахунком 93 “Витрати на збут”, де лише обмежена кількість витрат на маркетинг відображається.

Для кращого розуміння структури витрат на маркетинг, пропонуємо використовувати функціональний підхід. Цей підхід дозволяє, по-перше, чітко ідентифікувати витрати на маркетинг як об'єкт обліку, а по-друге, він є досить гнучким для організації обліку.

Маркетингові витрати відображають значну частину ресурсів підприємства, спрямованих на реалізацію обраної маркетингової стратегії та тактики. Ці витрати охоплюють матеріальні, трудові та фінансові ресурси, які використовуються для проведення маркетингових досліджень, розробки асортиментної політики, стимулювання попиту та збуту, а також для управління маркетинговою діяльністю в цілому.

З метою покращення обліку маркетингових витрат та враховуючи результати наукових досліджень, пропонуємо перейменувати рахунок 93 “Витрати на збут” на “Маркетингові витрати”, додавши окремі субрахунки: 931 “Витрати на дослідження ринку”, 932 “Витрати на рекламу” та 933 “Витрати на збут”.

Перехід підприємств на маркетингову концепцію управління господарською діяльністю є важливим кроком у їхній адаптації до змінного зовнішнього середовища та ринкових умов. Цей підхід дозволяє компаніям зосередитися на потребах та очікуваннях споживачів, що є ключовим для успіху в конкурентному бізнес-середовищі. Очевидною стає необхідність створення окремої групи “маркетингових витрат” та удосконаленням їх облікового відображення у бухгалтерському обліку. Систематизоване відображення маркетингових витрат в обліку дозволить керівництву приймати більш обґрунтовані рішення, спрямовані на оптимізацію витрат та підвищення ефективності маркетингових заходів.

Список використаних джерел:

1. Очеретько Л.М., Тимошенко А.Ю. Удосконалення обліку збутової діяльності промислового підприємства. *Вісник Запорізького національного університету*. 2014. № 2 (22). С. 116–123.

Резник В.В., магістрант спеціальності 075 “Маркетинг”
(науковий керівник – Хурдей В.Д., к.е.н, доц.,
завідувач кафедри маркетингу
Університету митної справи та фінансів)

АНАЛІЗ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА ПІД ЧАС ВИБОРУ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ

У сучасних умовах ринкової економіки, вибір цільового ринку стає ключовим фактором успіху для будь-якого підприємства. Цей процес вимагає глибокого аналізу власних можливостей підприємства, вивчення потреб потенційних споживачів та оцінки конкурентного середовища.

Сегментація ринку дозволяє підприємству розробити спеціалізовані продукти, стратегії просування, системи розподілу та ціноутворення, що відповідають потребам конкретних груп споживачів. Відповідно до принципу Паретто, лише невелика частина покупців (близько 20%) забезпечує значну частку продажів (близько 80%). Тому правильне визначення та орієнтація на цільові сегменти з високим потенціалом може суттєво підвищити ефективність маркетингових зусиль і прибутковість бізнесу [1].

Крім того, враховуючи постійно мінливі запити споживачів та жорстку конкуренцію на ринку, підприємства повинні постійно адаптувати свої маркетингові стратегії та пропозиції продуктів. Розуміння потреб цільового сегмента допомагає у розробці ефективних рекламних стратегій та оптимізації розподілу маркетингових ресурсів. У підсумку, грамотне сегментування ринку та орієнтація на вибрані цільові групи споживачів дозволяє фірмі максимізувати задоволення потреб своїх клієнтів, забезпечити раціональне використання ресурсів і зайняти міцне конкурентне положення на ринку.

Маркетингові дослідження є невіддільною частиною процесу прийняття управлінських рішень, відіграючи роль функції забезпечення інформацією, необхідною для досягнення стратегічних цілей підприємства. Вони сприяють отриманню інформації, яка може впливати на розвиток підприємства залежно від її якості, і розглядаються як інструмент для прийняття управлінських рішень [2].

Аналіз конкурентного середовища має за мету виявлення конкурентів, дослідження стану конкуренції в певному сегменті ринку та факторів, що на нього впливають. Це включає дослідження тенденцій розвитку глобального конкурентного середовища, ідентифікацію ключових конкурентів, оцінку їхніх конкурентних переваг, стратегій та реакції на маркетингові заходи.

Методи аналізу, такі як SWOT-аналіз, аналіз ланцюжків вартості, STEP-аналіз та фінансовий аналіз, дозволяють оцінити внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства. Вони сприяють організаційній гнучкості та оптимальному розміщенню ресурсів, хоча й потребують регулярного проведення та значних фінансових витрат [3].

Конкуренція в ринковій економіці є змаганням між учасниками ринку, яке має на меті опанування ринком шляхом продажу більшої кількості продукції на якомога більшій кількості ринків. Кожен виробник прагне отримати додаткові переваги порівняно з іншими учасниками, які відомі як конкурентні переваги. Ці переваги можуть бути визначені як процес управління своїми конкурентними перевагами на конкретному ринку з метою досягнення кращих результатів у порівнянні з іншими фірмами.

Конкуренція призводить до підвищення якості продукції та поліпшення співвідношення «ціна – якість», що є рушійною силою розвитку економіки та суспільства в цілому. Вона вимагає постійної напруги, врахування зовнішніх і внутрішніх чинників, що робить її постійною та трудомісткою роботою. Проте саме така робота може призвести до високих результатів у конкурентній боротьбі. В цьому контексті, конкурентні переваги стають ключовими для успіху підприємства на ринку, а ефективне управління цими перевагами є важливим для досягнення оптимальних результатів [4].

Диференціація продукції промислового вжитку містить різноманітні ознаки, за якими виробник може відрізнити свій товар від конкурентів. Серед ключових ознак диференціації за Філіпом Котлером варто виділити якісні властивості, які включають комплекси якісних характеристик товару, що виділяють його з маси аналогів. Результативність використання продукту визначається якістю виконання його основних функцій і впливом на прибутковість підприємства [5]. Стилiстичне оформлення товару відображає сприйняття його покупцем, його відмітні та оригінальні властивості, а дизайн як об'єднуючий показник включає сукупність показників функціонування об'єкта і його зовнішнього вигляду, враховуючи як естетичні, так і ергономічні властивості продукту. Всі ці ознаки диференціації сприяють створенню унікальних характеристик продукту, що дозволяють йому виділитися на ринку та забезпечувати конкурентні переваги для підприємства.

Список використаних джерел:

1. Данько Т., Данько Н. Сегментування ринку в міжнародному маркетингу. *Бізнесінформ*. 1996. № 7, апр. С. 53–56.
2. Красиля Д. Модель маркетингово дослідження конкурентного середовища. *Траєкторія науки*. 2015. Т. 1. № 4.
3. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова ; Сумський держ. ун-т. К. : Центр навчальної літератури, 2016. 192 с.
4. Сударкіна С.П. С 89 Текст лекцій з курсу «Стратегічний маркетинг і товарно-інноваційна політика». Х.: НТУ «ХП», 2010. 116 с.
5. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Експрес-курс. Видання № 3.

Семенда О.В., к.е.н., доц.,
доцент кафедри маркетингу
Уманського національного університету садівництва

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В БІЗНЕСІ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОЇ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Сучасна епоха характеризується прискореними темпами трансформацій та інноваційних зрушень, де провідну роль відіграють процеси цифровізації різних сфер економічної діяльності. В умовах такої динамічної парадигми бізнес-середовище вимагає від суб'єктів господарювання своєчасної адаптації та оперативного реагування на мінливі виклики ринку. У цьому контексті маркетинг набуває особливого значення, виходячи за рамки допоміжної функції та перетворюючись на ключовий інструмент, що детермінує успішність та конкурентоспроможність підприємницьких структур в інноваційно-цифровій економіці. Ефективне використання маркетингових стратегій дозволяє компаніям генерувати унікальні конкурентні переваги, максимізувати цінність для споживачів та забезпечувати стійкі позиції на турбулентних ринках.

Першочергово необхідно приділити увагу інноваційним трансформаціям у сфері маркетингу. З появою новітніх технологій, таких як штучний інтелект та аналітика великих даних, фахівці з маркетингу отримали потужний інструментарій для глибинного розуміння та ефективної взаємодії зі споживачами. Адаптація до цих змін перетворюється на нагальну необхідність для компаній, метою яких є збереження конкурентних позицій на ринку

Другим визначальним аспектом постає цифрова трансформація маркетингової діяльності. Завдяки стрімкому розвитку мережі Інтернет та соціальних медіа, суб'єкти господарювання отримали безпрецедентні можливості для досягнення цільової аудиторії в онлайн-середовищі. Персоналізація контенту та аналітика великих даних уможливають створення більш релевантних та результативних маркетингових кампаній.

Третій аспект стосується маркетингу в інтернет-просторі. Онлайн-присутність та активна взаємодія з клієнтами через веб-сайти, соціальні мережі та інші онлайн-платформи стають невід'ємною складовою маркетингової стратегії для значної кількості компаній.

Нарешті, інноваційні підходи до просування, такі як вірусний маркетинг, співпраця з інфлюенсерами та створення унікального контенту, набувають дедалі більшого поширення та значущості в умовах сучасної економіки.

Всі ці фактори акцентують увагу на ключовій ролі маркетингу в діяльності сучасного бізнесу. Компанії, усвідомлюючи вагому значущість інновацій та цифрових технологій, мають змогу сформулювати ефективні маркетингові стратегії, що сприятимуть досягненню успіху в динамічному та високо конкурентному економічному середовищі [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7].

У контексті досліджуваної проблематики можна виокремити низку проблемних ситуацій:

1. *Трансформація споживчої поведінки* – з розвитком технологій та розширенням доступу до інформаційних ресурсів споживачі стають більш поінформованими та вибагливими. Це спричиняє ситуацію, коли традиційні маркетингові методи втрачають ефективність у залученні та утриманні клієнтської бази.

Рішення: компаніям необхідно активно адаптуватися до мінливих потреб і очікувань споживачів, використовуючи інноваційні підходи в маркетингу, такі як персоналізація контенту, аналітика великих даних для вивчення споживчої поведінки та створення унікального клієнтського досвіду.

2. *Конкурентна боротьба в цифровому середовищі* – зі зростанням кількості компаній, що активно використовують цифрові канали маркетингу, конкуренція на ринку загострюється. Це може призвести до втрати конкурентоспроможності деякими суб'єктами господарювання через недостатньо ефективні маркетингові стратегії.

Рішення: компанії повинні постійно відстежувати зміни у своїй галузі та адаптувати маркетингові стратегії з урахуванням конкурентного середовища. Це може включати пошук нішевих ринків, унікальних підходів до просування та безперервне вдосконалення маркетингових процесів.

3. *Безпека даних і приватність* – в умовах цифрової економіки питання захисту даних і приватності споживачів набувають особливої актуальності. Порушення безпеки та витоки інформації можуть завдати серйозної шкоди репутації компанії та її відносинам з клієнтами.

Рішення: Компанії повинні приділяти пріоритетну увагу захисту даних та дотриманню нормативних вимог у сфері інформаційної безпеки. Це включає використання сучасних технологій шифрування, забезпечення безпеки мережевих систем та навчання персоналу питанням захисту даних.

Вирішення зазначених проблемних ситуацій вимагає не лише застосування інноваційних підходів до маркетингу, а й постійного моніторингу змін у галузі та гнучкості в реагуванні на них.

Усвідомлюючи ключову роль маркетингу в умовах інноваційної та цифрової економіки, пропонується розглянути наступні напрямки дій:

1. *Інвестування в освіту та розвиток персоналу* – компаніям доцільно інвестувати кошти в навчання своїх працівників та розвиток їхніх компетенцій у сферах цифрового маркетингу та застосування інноваційних технологій. Це дозволить підготувати персонал до роботи в швидкозмінному середовищі та ефективно використовувати нові можливості для розвитку бізнесу.

2. *Активне використання даних для прийняття рішень* – суб'єкти господарювання повинні систематично збирати та аналізувати дані про своїх клієнтів і ринок з метою глибинного розуміння їхніх потреб та уподобань. Це уможливить створення більш персоналізованих продуктів та послуг, а також реалізацію ефективніших маркетингових кампаній.

3. *Стратегічне партнерство з технологічними компаніями* – компанії можуть отримати конкурентні переваги, встановлюючи стратегічні партнерські відносини з суб'єктами господарювання, що спеціалізуються на розробці та впровадженні інноваційних технологій. Це може забезпечити їм доступ до передових технологічних розробок та сприяти утриманню лідерських позицій у використанні новітніх технологій.

4. *Фокус на створенні унікального користувацького досвіду* – в умовах цифрової економіки конкурентна боротьба за клієнтів загострюється, тому компанії повинні зосередитися на створенні унікального та значущого користувацького досвіду. Це може включати розробку зручних та інтуїтивно зрозумілих інтерфейсів, персоналізацію сервісів та обслуговування клієнтів на високому рівні.

5. *Розвиток культури інновацій* – компаніям варто заохочувати культуру інновацій та ініціативність серед своїх працівників. Це може передбачати створення механізмів для генерування ідей, реалізацію інноваційних проєктів, а також стимулювання експериментів та нестандартного мислення.

Маркетинг відіграє визначальну роль у діяльності сучасного бізнесу в умовах інноваційної та цифрової економіки. З появою новітніх технологій і трансформацією споживчої поведінки компаніям необхідно активно адаптуватися та використовувати інноваційні маркетингові підходи для досягнення конкурентних переваг і задоволення потреб клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Попко О., Філатов В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10>

2. Саврас І.З., Фединець Н.І. Цифровізація та інноваційний розвиток підприємства: тенденції, проблеми та перспективи. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*. 2023. № 74. С. 108–114. URL: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2023-74-14>

3. Легенчук С.Ф., Завалій Т.О. Big Data в маркетинговій аналітиці: можливості та проблеми використання. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2023. № 1 (54). С. 52–58. URL: [https://doi.org/10.26642/pbo-2023-1\(54\)-52-58](https://doi.org/10.26642/pbo-2023-1(54)-52-58)

4. Семенда О.В., Корман І.І. Інструменти лідогенерації в цифровому маркетингу для формування попиту споживачів. *Ефективна економіка*. 2023. № 2. URL: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.22>

5. Семенда О.В. Аналіз впливу контент-маркетингу на свідомість покоління Z. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7. № 3. С. 156–164. DOI: 10.15276/mdt.7.3.2023.11

6. Zrybnieva I., Larina K., Semenda O. Sustainable entrepreneurship: analysis of digital marketing trends in the regional and global dimension. *Futurity Economics&Law*. 2023. № 3 (2). P. 150–170. URL: <https://doi.org/10.57125/FEL.2023.06.25.10>

7. Семенда Д.К., Семенда О.В. Маркетинг вражень: пошук оптимальної стратегії впливу на поведінку споживачів в умовах зміни ціннісних орієнтирів суспільства. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. № 11. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-04-01>

Сичова О.Є., к.е.н., доц.,
доцентка кафедри менеджменту,
Пальчиков В.М., студент,
Калашник М.Ю., студентка
Національного технічного університету
“Харківський політехнічний інститут”

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Сьогодні міжнародний ринок розвивається разом з інноваційними технологіями, прогрес дійшов до використання віртуальної реальності не тільки в ігровій індустрії, освіті, медицині та дизайні, але й у сфері маркетингу. Маркетинг в цілому спрямований на охоплення та заохочення аудиторії для збільшення продажів та, як наслідок, збільшення прибутку певної компанії. Рекламна індустрія повинна швидко переходити на нові технології через те, що такі інновації пропонують новітні інструменти залучення майбутніх клієнтів. Саме тому важливо визначити вплив використання віртуальної реальності на маркетинг та виявити наявні можливості використання його у міжнародному бізнесі [1].

Віртуальна реальність є одним із ключових інструментів 3Д-маркетингу, як абсолютно нової стратегії, яка спрямована на задоволення імерсивних (повне або часткове занурення у віртуальний світ) потреб сучасного споживача на міжнародному ринку. У свою чергу, 3Д-маркетинг – це використання цифрового контенту у створенні та просуванні продукту. Цифровий контент, зазвичай, це дво- чи тривимірні графіка, яка утримує увагу споживача на продукті [2].

Останнім часом візуальний маркетинг також набирає популярності. Через активний розвиток соціальних мереж, таких як Instagram, Pinterest, Facebook тощо, люди стали надавати перевагу цікавій та яскравій картинці більше, ніж тексту. За даними нового дослідження в Nature Communications, обсяг колективної уваги зростає – фокус користувача на дописи та оголошення в соціальних мережах триває лише 8 секунд, після чого він просто прогортає стрічку новин далі. Тому за ці 8 секунд реклама повинна зачепити споживача. Рішення цієї проблеми полягає у використанні віртуальної реальності, адже вона утримує увагу споживача та збільшує вірогідність залучення нових клієнтів [3].

Також в якості маркетингового ходу за допомогою VR можна демонструвати продукт або послугу компанії. Це може відбуватися у вигляді віртуального магазину, коли створюється віртуальне приміщення, де клієнти можуть переглядати товари, як у реальному магазині, що дозволяє споживачам відчувати атмосферу магазину та перевірити товар не покидаючи власну домівку; або у вигляді демонстрації товару/послуги в реалістичному оточенні, наприклад, автомобільні компанії можуть дозволити клієнтам виконати віртуальний тест-драйв. Так у 2017 році компанії Infiniti та OmniVirt створили можливість тест-драйву нової моделі автомобіля Infiniti Q60 у формі віртуальної реальності, де клієнти отримали можливість прокотитися на Q60 по декількох маршрутах, щоб почути ревіння двигуна на дорозі – у швидкісних тунелях та на поворотах. Все це підсилює увагу споживача до продукту, збільшує рівень лояльності та довіри до бренда [1].

Однак, не зважаючи на вищезазначені переваги використання віртуальної реальності в сфері маркетингу, існують також і недоліки. Одним із таких викликів є технічні обмеження. Так як використання VR вимагає спеціалізованого обладнання, такого як віртуальні навушники, контролери, потужний комп'ютер та інші. Також потрібне стабільне Інтернет-підключення, що зараз, особливо для України, може стати перешкодою через воєнну агресію з боку росії та постійні обстріли критичної інфраструктури та житлових забудов.

Питання безпеки та конфіденційності, які пов'язані зі збором та збереженням особистих даних користувачів, також можуть заважати використанню VR. Інформація щодо місцезнаходження, фізіологічних даних може бути збережена та використана без дозволу користувачів, тим самим порушуючи конфіденційність. [4]

Отже, використання віртуальної реальності у сфері маркетингу відкриває безліч можливостей, які допомагають здійснити основну мету маркетингу – впливати на рішення споживача щодо покупки певного товару або послуги. Використання VR допомагає утримати споживача та виділитися на фоні конкурентів, але воно також має деякі недоліки. Тому використання зазначеного інструменту дозволяє підприємству сформувати діючу систему залучення клієнтів. Під час побудови стратегії маркетингу важливо враховувати переваги та недоліки кожного з інструментів.

Підсумовуючи зазначимо, що маркетинг не має кордонів, хоча він є набагато успішнішим, коли ставиться головним пріоритетом потреби споживачів. Компанії повинні створювати інноваційний досвід для клієнтів з метою визначення найкращого шляху для підвищення ефективності маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Візуальний маркетинг сьогодні: віртуальна реальність і додаткова реальність *Marketer* : веб-сайт. URL: <https://marketer.ua/ua/visual-marketing-today-virtual-reality-and-additional-reality> (дата звернення 07.04.2024).

2. Віртуальна реальність як інструмент 3Д-маркетингу *CASES Media* : веб-сайт. URL: <https://cases.media/en/article/virtualna-realnist-yak-instrument-3d-marketingu> (дата звернення 07.04.2024).

3. Abundance of information narrows our collective attention span. *Science Daily* : веб-сайт. URL: <https://www.sciencedaily.com/releases/2019/04/190415081959.htm> (дата звернення 08.04.2024).

4. Віртуальна реальність: Інновація в освіті та розвагах. *Mind Scope* : веб-сайт. URL: <https://mindscope.biz.ua/virtualna-realnist-innovacziya-v-osviti-ta-rozvagah> (дата звернення 08.04.2024).

Скоробогатова А.О., аспірант
(науковий керівник – Хурдей В.Д., к.е.н., доц.,
завідувач кафедри маркетингу
Університету митної справи та фінансів)

ВПЛИВ КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ НА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасному світі бізнес-середовище постійно зазнає впливу різноманітних кризових ситуацій, таких як економічні занепади, природні катастрофи, глобальні пандемії, військові дії та інші. Ці кризи не тільки ставлять підприємства перед новими викликами, але й вимагають зміни підходів до управління, включаючи маркетингові стратегії [1, с. 38]. Вплив кризових ситуацій на маркетингові стратегії підприємств стає все більш актуальною темою досліджень у наукових та бізнес-колах. Істотною є не лише спроможність підприємств виживати під час криз, але й їхня здатність адаптуватися та навіть процвітати в умовах невпевненості.

В сучасному бізнес-середовищі підприємства регулярно стикаються з різноманітними кризовими ситуаціями, які можуть миттєво змінити умови їхньої діяльності. Основні типи кризових ситуацій та їх вплив на бізнес:

Економічні кризи: занепад економіки, рецесія або депресія можуть призвести до зменшення попиту на товари та послуги, а також зниження обсягів продажів.

Природні катастрофи. Повені, землетруси, урагани та інші природні лиха можуть спричинити серйозні матеріальні збитки для підприємств та змінити умови ведення бізнесу.

Глобальні пандемії. Широкомасштабні захворювання, такі як пандемія COVID-19, можуть призвести до обмежень виробництва, перекриття ринків збуту та змін споживчих уподобань.

При настанні кризових ситуацій, відбувається вплив первинного ефекту кризової ситуації на бізнес – це безпосередні наслідки, які виникають у результаті кризової ситуації і безпосередньо впливають на функціонування підприємства. Ці ефекти можуть мати різний характер і залежать від конкретного типу кризи та специфіки діяльності підприємства і можуть включати:

Зменшення попиту: підприємства можуть спостерігати значне зниження попиту на їхні товари або послуги через зміни в споживчому попиті, втрату доходів або зміну пріоритетів споживачів у період кризи.

Фінансові втрати: кризові ситуації можуть призвести до значних фінансових втрат для підприємств через зменшення обсягів продажів, збитки в результаті природних катастроф або економічного спаду, втрату інвестицій тощо.

Зміни в умовах конкуренції: кризові ситуації можуть призвести до змін у конкурентному середовищі, таких як вихід з ринку конкурентів або поява нових умов, що впливають на конкурентоспроможність підприємства.

Переривання виробництва або постачання: природні катастрофи або інші кризові події можуть призвести до перерв у виробництві або постачанні товарів і послуг, що може призвести до втрат клієнтів або зменшення лояльності.

Первинні ефекти кризових ситуацій можуть бути значними та мають великий вплив на фінансовий стан та стратегію розвитку підприємства. Ефективне управління цими ефектами може бути вирішальним для успішного подолання кризової ситуації та забезпечення подальшого розвитку бізнесу.

Вторинні ефекти кризових ситуацій, це додаткові або віддалені наслідки, які виникають в результаті первинних подій і можуть мати подальший вплив на функціонування підприємства. Вони зазвичай виникають у зв'язку з реакцією споживачів, конкурентів, а також змін у соціальному, економічному та політичному середовищі. До типових вторинних ефектів кризових ситуацій на бізнес можна віднести наступні:

Зміни в споживчих уподобаннях: споживачі можуть змінити свої вподобання в результаті кризи. Наприклад, під час економічного спаду споживачі можуть перейти на дешевші товари або послуги, або ж змінити свої пріоритети в покупках.

Зміна психології споживачів: кризові ситуації можуть вплинути на психологію споживачів, зробивши їх більш обережними або більше цінуючи якісь аспекти товарів або послуг. Наприклад, під час глобальних пандемій споживачі можуть більше звертати увагу на безпеку і гігієну товарів.

Збільшений тиск на інновації: кризові ситуації можуть змусити підприємства активніше шукати нові способи привертання уваги споживачів або зміни своїх пропозицій. Наприклад, під час економічного спаду підприємства можуть шукати нові, більш ефективні шляхи маркетингу або знижувати ціни, щоб збільшити попит.

Зміна умов конкуренції: кризові ситуації можуть призвести до зміни умов конкуренції на ринку. Наприклад, банкрутство конкурента може відкрити нові можливості для підприємства або ж зробити ринок більш конкурентним через збільшення числа гравців, які претендують на ту ж саму аудиторію.

Вторинні ефекти можуть бути не менш важливими, ніж первинні, і вимагати від підприємства адаптації до нових умов. Управління цими ефектами може вимагати стратегічного планування та гнучкості у реагуванні на зміни.

Реакція підприємств на кризу через маркетингові стратегії та підходи, які підприємства можуть використовувати для адаптації до кризових умов через маркетингові зусилля мають на меті збереження своєї конкурентоспроможності, залучення та утримання клієнтів під час кризових ситуацій [2, с. 25]. До таких реакцій, можуть належати наступні:

Зміна комунікаційних стратегій: в умовах кризи підприємства повинні змінити свої комунікаційні стратегії, щоб відповідати на нові потреби та сподівання клієнтів. Це може включати перегляд багатьох способів взаємодії зі споживачами, а також акцент на емпатії та підтримці.

Перетворення продуктів і послуг: підприємства можуть швидко адаптувати свої продукти та послуги до нових умов, щоб задовольнити зміни в потребах споживачів під час кризи. Це може включати запуск нових продуктів або послуг, або модифікацію існуючих.

Адаптація ціноутворення та стратегій продажу: підприємства можуть переглянути свої цінові стратегії та пропозиції, щоб залучити та утримувати клієнтів під час кризи. Це може включати введення знижок або спеціальних пропозицій для збільшення залученості.

Збільшення використання онлайн-каналів комунікації: з урахуванням обмежень на особистий контакт під час кризи, підприємства можуть активно використовувати онлайн-канали комунікації, такі як соціальні медіа, електронна пошта та веб-сайти, для збереження зв'язку з клієнтами та розповсюдження інформації про свої продукти та послуги.

Використання аналітики даних: підприємства можуть використовувати аналітику даних для збору та аналізу інформації про зміни в споживчому попиті та поведінці клієнтів під час кризи. Це допоможе їм приймати обґрунтовані рішення щодо адаптації маркетингових стратегій.

Виходячи з вищенаведеного, слід зазначити, що під час кризових ситуацій особливо важливо підтримувати взаємодію з клієнтами та демонструвати їм підтримку та розуміння їхніх потреб. Отже маркетинг може виступати важливим інструментом для адаптації підприємств до кризових умов. Ефективне використання маркетингових стратегій дозволяє підприємствам зберігати конкурентоспроможність та забезпечувати стабільність в умовах невпевненості.

Список використаних джерел:

1. Антикризовий маркетинг : навч. посіб. / М.О. Багорка, В.В. Писаренко, Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Дніпро, 2021. С. 38.
2. Рамазанов С.К., Степаненко О.П., Тимашова Л.А. Методи антикризового управління : монографія. Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2004. С. 25.

Телетов О.С.,
д.е.н., проф., професор кафедри
публічного управління і адміністрування
Сумського національного аграрного університету, м. Суми

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ ЯК ВИКЛИК ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ

Адміністративна реформа значною мірою змінила підходи до організації маркетингової діяльності на території, якою опікується та чи інша об'єднана територіальна громада (ОТГ). Ми вже звикли до того, що маркетинг зайняв провідне місце на промисловому підприємстві, у фірмі чи установі. Але як бути в тій чи іншій ОТГ, на території якої працюють невеликі підприємства чи фірми або фізичні особи-підприємці (ФОП)и? Тому в кожній територіальній громаді у складі керівництва бажано мати не тільки фахівця з публічного управління, а й маркетолога, який опікуватиметься маркетинговою політикою того чи іншого підприємства, фірми, установи, розташованого в межах окремої громади. Навички цих фахівців мають базуватися «на принципах високої креативності, вмінні грамотно працювати з інформацією, сміливості в прийнятті рішень, бажанні вийти за межі адаптивності та ін. Вони мають вести загальну інноваційну діяльність у напрямку позитивних змін соціально-економічної, а в окремих випадках і політичної системи. Окрім цього сучасні управлінці мають не тільки розуміти сучасні сутнісні засади бізнесу, але й відчувати процеси, які відбуваються у світі – демографічні установки, перерозподіл політичних союзів держав, тенденції сучасної моди тощо» [1, с. 267].

В цілому маркетингові інновації – це ключ до успіху в сучасній ринковій економіці. Використовуючи інноваційні підходи, підприємства, фірми, установи об'єднаних територіальних громад можуть закріпитися на ринку, постійно охоплювати все більшу потенційну аудиторію, підтримувати лояльність до територіальних брендів тощо.

Впровадження маркетингових інновацій в публічному управлінні громадами несе відповідь на низку викликів, які в першу чергу стосуються: використання нових технологій, що мають застосовувати маркетологи у розташованих в ОТГ компаніях; поведінки споживачів, які стають все вимогливішими й потребують все більшої персоналізації звернень товаровиробників і торговців; співпраці з впливовими людьми за допомогою Інтернет, що допоможе охопити більш широку цільову аудиторію та побудувати довіру з потенційними споживачами, а більш інтерактивний і більш захоплюючий досвід для них створює віртуальна й доповнена реальність та ін. Маркетологи можуть використовувати дані про споживачів-мешканців громади щоб створювати більш персоналізований контент і проводити рекламні кампанії відповідно до їхніх потреб та інтересів.

Останнім часом впровадження маркетингових інновацій активно відбувається з використанням штучного інтелекту (ШІ), зокрема, для проведення маркетингових досліджень, прогнозування та планування маркетингу, роботи зі споживчою аудиторією, просування товарів й послуг, оптимізації каналів розподілу та багато інших. На рівні ОТГ штучний інтелект поступово змінює сферу застосування маркетингу, надаючи нові можливості та інструментарій для проведення маркетингової діяльності на промисловому підприємстві, у фірмі чи установі. А в тих чи інших ОТГ, на території яких функціонують невеликі підприємства або фірми та фізичні ФОПи, штучний інтелект використовується для автоматизації маркетингових завдань, таких як розробка маркетингових стратегій, «сегментування споживчої аудиторії для аналізу поведінки і переваг клієнтів з метою точнішого окреслення сегментів для таргетування реклами (знаходження в Інтернеті необхідної аудиторії) й створення привабливішого та релевантного контенту (інформаційного наповнення відповідного сайту); і персоналізація пропозицій індивідуально для кожного споживача з прогнозуванням його наступної поведінки; і автоматизація створення рутинних звітів, оптимізація процесу проведення рекламних кампаній, управління розсилкою електронною поштою та ін.» [2, с.1190], а також більш ефективних розробок досконаліших товарів і встановлення цін.

Окрім цього ШІ все більше впливає на диджитал-маркетинг, надаючи нові можливості та інструменти для покращання маркетингової діяльності, «використання цифрових та Інтернет інструментів в процесі бізнес-комунікацій з суб'єктами мікроринкового середовища для оперативного виявлення та ефективної реалізації інтересів споживачів та виробників ... кожен канал комунікації доповнює попередній і має функціонувати в межах єдиної стратегії компанії» [3, с. 394], підвищення трафіку сайту – кількості потенційних покупців, користувачів каналів (лідів), що протягом певного проміжку часу виявили інтерес до продукту виробника чи надавача послуги й залишили на даному сайті контактні дані про себе, перейшли на даний сайт з різних каналів тощо.

Отже, генерування менеджерами, маркетингологами, публічними управлінцями креативних маркетингових ідей та їх подальша реалізація на практиці є впровадженням інновацій, як всередині, так і в зовнішньому середовищі ОТГ, що вивільнює управлінцям час для формування та вирішення перспективних стратегічних соціально-економічних завдань.

Список використаних джерел:

1. Телетов О.С. Публічне управління в умовах створення об'єднаних територіальних громад. *Теоретико-методичні та практичні аспекти публічного управління та адміністрування*: кол. моногр. / за ред. О. П. Славкової. Суми : МакДен, 2023. С. 257–272.

2. Телетов О., Подус К., Телетов Д. Використання штучного інтелекту в диджитал-маркетингу *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством.* : матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Полтава, 28–29 березня 2024 р. Полтава, 2024. С. 1190–1191.

3. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підруч. / за заг. ред. А. О. Старостіної. 2-ге вид., доп. та перероб. К. : Ліра-К, 2024. 484 с.

Український С.С.,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
за спеціальністю 051 “Економіка”

ДВНЗ “Приазовський державний технічний університет”,

Хаджинова О.В., д.е.н., проф.

ДВНЗ “Приазовський державний технічний університет”

ЦИФРОВІ КОМПЕТЕНТНОСТІ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Розвиток цифрової економіки є пріоритетним напрямом глобальних технологічних трансформацій. Протягом останніх років у провідних країнах світу відбувається перехід до нового технологічного укладу, відомого як Індустрія 4.0. І вже сьогодні декларується перехід до Індустрії 5.0, яка забезпечує поєднання конкурентоспроможності та стійкості через впровадження нових інструментів управління технологічним розвитком за використання цифрових технологій з фокусом уваги на людину, її потреби та соціальну захищеність, щадних до навколишнього середовища підходів, підвищення соціальної відповідальності корпорацій за всі ланки ланцюга створення цінності та формування системи індикаторів результативності індустриальних екосистем, що відображають прогрес у досягненні стійкості та збалансованості соціального, екологічного та економічного векторів розвитку, а не тільки зростання економічного благополуччя [1].

Цифрова трансформація швидко призводить до змін на ринках праці майже у всіх секторах, таких як сільське господарство, освіта, довілля, фінанси, охорона здоров'я, торгівля, транспорт і туризм, серед іншого, тим самим створюючи зростання потреби для країн у розвитку цифрових навичок населення, щоб бути конкурентоспроможними та працевлаштованими у глобальному суспільстві та економіці.

Незважаючи на весь прогрес і досягнення, досягнуті останніми роками та реалізацію проектів у цій галузі, існує розрив у цифровізації, який посилюється дисбалансом у доступі та цифрових навичках, особливо між міськими та сільськими районами, а також розривами у наявність доступних та прийнятних цифрових послуг, особливо для людей із

вразливих груп населення: люди з обмеженими можливостями, люди похилого віку, жінки та молодь. В цілому рівень цифрових навичок населення залишається на базовому рівні, який надає дуже мінімальні навички, необхідні для безпечного використання цифрових пристроїв хіі, і дає низьку віддачу формування вартості.

Подолання цифрового розриву у навичках вимагатиме різних підходів – від удосконалення практики підбору персоналу до підвищення кваліфікації та перепідготовки співробітників.

Цифрові навички та компетентності персоналу стають все більш важливими в умовах цифровізації економіки. Це включає широкий спектр умінь і знань, необхідних для ефективної роботи в цифровому середовищі. Ключовими аспектами цифрових навичок та компетентностей персоналу є:

1. Інформаційна грамотність – вміння ефективно знаходити, оцінювати, використовувати та обмінюватися інформацією в цифровому середовищі. Це включає вміння працювати з різними видами даних, використовувати інформаційні ресурси та оцінювати їх достовірність.

2. Цифрова грамотність – розуміння основних принципів роботи комп'ютерів, програмного забезпечення, мереж, соціальних медіа та інших цифрових інструментів. Це також включає знання про методи забезпечення кібербезпеки та захисту інформації.

3. Робота з цифровими інструментами та технологіями – вміння використовувати різне програмне забезпечення, онлайн-платформи, хмарні сервіси, а також знання основних та нових цифрових технологій, таких як штучний інтелект, великі дані, інтернет речей та ін.

4. Компетентність у галузі цифрового маркетингу та електронної комерції – розуміння основних принципів цифрового маркетингу, а також вміння створювати та просувати продукти та послуги в онлайн-середовищі.

5. Аналітичні навички – вміння аналізувати дані, проводити дослідження у сфері цифрових технологій, проводити цифровий маркетинг та оптимізувати бізнес-процеси на основі даних.

6. Комунікаційні навички у цифровому середовищі – вміння ефективно спілкуватися, співпрацювати та керувати інформацією в онлайн-середовищі, включаючи вміння працювати у віртуальних командах, участь в онлайн-дискусіях та ведення мультимедійних презентацій.

Таким чином, цифрові навички та компетентності персоналу стають ключовими у сучасній економіці, оскільки цифровізація вимагає від співробітників гнучкості, швидкої адаптації до нових технологій та вміння використовувати цифрові можливості для покращення бізнес-процесів та створення цінності для компанії.

Список використаних джерел:

1. Маніфест щодо переходу України до Індустрії 5.0. URL: <https://www.industry4ukraine.net/publications/manifest-shhodo-perehodu-ukrayiny-do-industriyi-5-0>

Хайдарі А.Р., здобувачка вищої освіти
(науковий керівник – Корюгін А.В., к.е.н., доц., доцент кафедри
менеджменту, економіки статистики та цифрових технологій
Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

ТРАНСФОРМАЦІЯ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ІННОВАЦІЙ

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та інновацій, банківський сектор зазнає кардинальних змін. Традиційні підходи до ведення бізнесу та взаємодій з клієнтами вже не є достатньо ефективними в умовах зростаючих вимог та очікувань споживачів, а цифрова трансформація стає невід'ємним процесом для банків, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними та відповідати потребам сучасного ринку.

Банківський маркетинг у вітчизняній економіці розглядається як багатоаспектне поняття. З одного боку, це комплекс заходів, спрямованих на адаптацію банківської установи до мінливих ринкових умов, підвищення її конкурентних позицій та забезпечення прибутковості. З іншого боку, банківський маркетинг охоплює безпосередню операційну діяльність банку, пов'язану з акумуляцією грошових коштів населення та суб'єктів господарювання у формі депозитів, а також кредитування фізичних і юридичних осіб [1]. Загалом, ці два поняття мають місце існувати, і таким чином можна сказати, що банківський маркетинг поєднує в собі як стратегічні засади забезпечення ринкової адаптивності та конкурентоспроможності банку, так і практичну реалізацію його основних функцій у сфері залучення коштів та кредитування, що супроводжується комплексом маркетингових зусиль.

Сучасна банківська галузь зазнає радикальних змін, зумовлених стрімким розвитком цифрових технологій та зміною споживчої поведінки клієнтів. Традиційні методи маркетингу, такі як реклама в ЗМІ, пряме розсилання листівок чи холодні дзвінки, вже не є настільки ефективними в епоху, коли споживачі активно користуються інтернетом, соціальними мережами та мобільними додатками. Тому банки повинні переосмислити свої маркетингові стратегії та перейти до цифрового маркетингу, щоб залишатися конкурентоспроможними та задовольняти зростаючі вимоги клієнтів.

У класичному розумінні цифрова епоха зі сторони економіки означає період стрімкого розвитку та поширення інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій, які трансформують традиційну економіку від такої, що споживає ресурси, до такої, що створює. Цифрова епоха базується на інноваційних технологіях, таких як штучний інтелект, хмарні обчислення, великі дані, Інтернет речей та блокчейн, які вже сьогодні трансформують традиційні галузі економіки, бізнес-моделі та споживчу поведінку. Адаптація до цифрової епохи вимагає від організацій та суспільства загалом розвитку нових навичок, гнучкості та готовності до постійних змін у світі, де дані стають найціннішим ресурсом [3].

Цифровізація приносить кардинальні зміни у всі сфери економіки, і банківський сектор не є винятком. Стрімкий розвиток інформаційних технологій, зростання попиту на дистанційні банківські послуги та загальна діджиталізація суспільства змушують банки переосмислювати свої маркетингові стратегії та адаптуватися до нових реалій ринку.

Маркетингова стратегія банку повинна зазнавати змін паралельно зі розвитком цифрових технологій та адаптуватися до нових реалій. Ключовим аспектом стає орієнтація на потреби та поведінку клієнтів, які дедалі більше переходять в онлайн-простір. Результатом впровадження цифровізації є поява нових інноваційних банківських продуктів та послуг, таких як мобільний банкінг, інтернет-банкінг, цифрові гаманці та зони самообслуговування [2]. Мобільний банкінг дозволяє клієнтам за допомогою смартфона здійснювати широкий спектр операцій зі своїми рахунками: перегляд залишків, платежі, перекази коштів тощо. Експерти прогнозують, що найближчими роками мобільні пристрої повністю замінять пластикові картки як основний засіб платежів. Інтернет-банкінг вважається ключовою інновацією майбутнього десятиліття і вже пропонується більшістю банків, надаючи клієнтам віддалений доступ до управління рахунками через інтернет. Цифрові гаманці є новітнім безготівковим платіжним рішенням, що дозволяє здійснювати оплату товарів та послуг за допомогою смартфона, а зони самообслуговування (“зона 24”) обладнані банкоматами, терміналами поповнення готівкою та інформаційними кіосками, надаючи клієнтам можливість самостійно керувати рахунками, отримувати консультації, записуватися на обслуговування.

Трансформація банківського маркетингу в епоху цифрових інновацій надає безліч переваг, перш за все, завдяки розширеним можливостям взаємодії з клієнтами. За допомогою цифрових інструментів банки можуть персоналізувати свої пропозиції відповідно до потреб кожного клієнта, забезпечуючи більш ефективну комунікацію та покращений сервіс. Крім того, цифрові інновації дозволяють банкам збирати та аналізувати великі обсяги даних для удосконалення стратегій маркетингу, прогнозування тенденцій ринку та виявлення нових можливостей для розвитку продуктів і послуг. Використання цифрових платформ також дозволяє банкам ефективно конкурувати на ринку, залучаючи нових клієнтів та утримуючи існуючих завдяки інноваційним рішенням та зручному досвіду використання послуг.

Отже, цифрова трансформація банківського маркетингу стала необхідністю в умовах стрімкого розвитку технологій та зміни споживчої поведінки клієнтів. Традиційні методи маркетингу втрачають свою ефективність, і банки мають переходити до цифрових стратегій, які дозволяють персоналізувати сервіси, оптимізувати стратегії маркетингу за допомогою аналізу даних та ефективно конкурувати на ринку. Таким чином, трансформація банківського маркетингу відкриває широкі перспективи для розвитку та покращення відносин з клієнтами, підвищуючи конкурентоспроможність та ефективність банківського бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Ткачук В.О., Тимків А.О. Банківський маркетинг: сутність, особливості, еволюція. *Економіка і суспільство*. 2014. Вип. 13. С. 1244–1250.
2. Черкасова М.В. Трансформація маркетингової стратегії банку в умовах цифровізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. № 3–4 (292–293). С. 61–67.
3. Кльоба Л.Г. Цифровізація – інноваційний напрямок розвитку банків. *Ефективна економіка*. 2018. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2018/86.pdf

Холодовська Д.С., здобувач вищої освіти
Міщенко Д.А., д.держ.упр., проф.,
професор кафедри маркетингу
Університету митної справи та фінансів

СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ У КОНТЕКСТІ ВИКЛИКІВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ЗМІН СПОЖИВАЦЬКИХ УПОДОБАНЬ

У світі, де технологічні зрушення швидко змінюють наш спосіб життя та споживання, маркетингові відділи компаній стикаються з великими викликами та можливостями. Цифрова трансформація та зміни у споживацьких уподобаннях революціонізують підходи до маркетингу, вимагаючи від підприємств адаптації та інноваційних стратегій. Розглянемо різноманітні стратегії маркетингових інновацій, що дозволяють компаніям ефективно відповідати на виклики цифрової трансформації та змін споживацьких уподобань.

1. Аналітика та відстеження даних

Сучасні технології аналітики дозволяють компаніям збирати величезний обсяг даних про своїх споживачів. Використання аналітичних інструментів для аналізу цих даних дозволяє розуміти поведінку споживачів, їхні потреби та уподобання. На основі цієї інформації компанії можуть створювати персоналізовані маркетингові стратегії, які краще відповідають індивідуальним потребам клієнтів.

Приклад 1: Netflix використовує аналітику даних для персоналізації рекомендаційних систем та рекламних кампаній, що дозволяє їм точно прогнозувати інтереси абонентів та підтримувати високий рівень залучення.

Приклад 2: Amazon використовує аналітичні дані для рекомендаційних систем, що дозволяють пропонувати клієнтам товари, які найбільше їх цікавлять.

2. Цифрові канали зв'язку.

З розвитком Інтернету та соціальних медіа, цифрові канали зв'язку стали основним інструментом в маркетингу. Компанії активно використовують соціальні мережі, електронну пошту, мобільні додатки та інші цифрові

платформи для залучення та взаємодії зі споживачами. Цифрові канали зв'язку, такі як соціальні медіа, електронна пошта, веб-сайти та мобільні додатки, стають основним інструментом для взаємодії з аудиторією.

Приклад 1: Coca-Cola використовує соціальні медіа для створення вірусних маркетингових кампаній, які миттєво стають популярними та залучають увагу мільйонів користувачів.

Приклад 2: Starbucks активно використовує соціальні медіа для взаємодії зі своєю аудиторією, проводить конкурси та рекламні акції для залучення уваги клієнтів.

3. Емоційне зв'язування

Створення емоційного зв'язку з брендом може значно підвищити лояльність клієнтів. Це може бути досягнуто за допомогою історій успіху клієнтів, відео зі співробітниками компанії, а також спонсорських заходів та благодійних програм. Контент, який спонукає споживачів відчувати певні емоції, має більшу ймовірність викликати реакцію та запам'ятатися.

Приклад 1: Nike успішно використовує емоційне зв'язування в своїй рекламі, створюючи історії про перемогу та досягнення.

Приклад 2: Dove використовує емоційні відеоролики про природну красу та самоприйняття, які стають вірусними та сприяють позитивному сприйняттю бренду серед споживачів.

Таблиця 1

Переваги та недоліки маркетингових стратегій

Стратегія маркетингових інновацій	Переваги	Недоліки
Аналітика та відстеження даних	Дозволяє краще розуміти потреби та уподобання споживачів. Сприяє розробці персоналізованих маркетингових кампаній	Потребує значних інвестицій у технології та навчання персоналу. Може бути складним у використанні без відповідного досвіду
Цифрові канали зв'язку	Дозволяє швидко досягти великої аудиторії. Забезпечує більшу взаємодію з клієнтами	Може вимагати значних зусиль для управління та підтримки каналів. Ризик збоїв або невдалих комунікаційних стратегій
Емоційне зв'язування	Залучає увагу та емоційно зв'язується з аудиторією. Стимулює лояльність та довіру споживачів	Вимагає творчого підходу та обробки контенту. Ризик негативного сприйняття, якщо емоції не відображаються адекватно

Стратегії маркетингових інновацій в контексті цифрової трансформації та змін споживацьких уподобань стають ключовими для успішного ведення бізнесу в сучасному світі. Застосування аналітики даних, ефективне використання цифрових каналів зв'язку та створення емоційного зв'язку з брендом дозволяють компаніям залучати та утримувати свою аудиторію, забезпечуючи їм неперевершені враження та розуміння їхніх потреб. Постійне вдосконалення та адаптація до нових технологій та тенденцій є ключовими елементами ефективної маркетингової стратегії. Розглянуті в цій доповіді стратегії допоможуть підприємствам зберегти конкурентну перевагу та залучити увагу цільової аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Smith J. *The Power of Data-Driven Marketing: How to Use Data to Convert Customers*. Wiley. 2020.
2. Brown A. *Digital Marketing Strategies: Harnessing the Power of Data and Technology to Drive Growth*. Routledge. 2019.
3. Kim E. & Ko E. The impact of emotional advertising on Facebook: Evidence from the Obama campaign. *Journal of Advertising Research*. 2019. № 59 (4). P. 415–429.
4. Li J. & Bernoff J. *Marketing in the Age of Alexa: Your Guide to Building Brand Love with Smart Speakers and Chatbots*. Wiley. 2018.
5. Statista. Global social media usage. 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users> (дата звернення 12.04.2024).
6. IBM. *How AI and Analytics Are Transforming Digital Marketing*. 2022. URL: <https://www.ibm.com/cloud/learn/digital-marketing-ai-analytics> (дата звернення 13.04.2024).

Чупілко О.Г., студентка спеціальності “Маркетинг”
(науковий керівник – Дронова Т.С., к.е.н., доцент кафедри маркетингу Університету митної справи та фінансів)

USER-GENERATED CONTENT ЯК ІННОВАЦІЯ У КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ

Надання клієнтам право створювати контент є дуже ризикованим рішенням для багатьох брендів. Однак, існує такий вид маркетингу, як UGC (user-generated content) – це будь-який вид мультимедійного або текстового матеріалу, який створюється та публікується користувачами в Інтернеті. Такий контент може бути різноманітним: фотографії, відео, текстові пости, відгуки, коментарі, блоги, подкасти та багато іншого [1]. Часто такий контент створюють, клієнти самого бренду, які показують свої улюблені товари. Використання UGC вигідне всім сторонам. Компанія-

замовник отримує унікальні ідеї та свіжий контент. І для цього вона не витрачає час і гроші на їхню генерацію. Користувач, створюючи UGC, отримує не лише можливість для творчого самовираження, але й вигідні знижки, винагороди. Для багатьох людей співпраця з улюбленим брендом також має велике значення [2]. UGC може мати різноманітний характер і відображати широкий спектр думок, переконань та вражень. Це робить його цінним джерелом для аналізу трендів, виявлення потреб аудиторії та покращення стратегій маркетингу та комунікацій зі споживачем.

У звіті Tintup State of UGC за 2021 рік було виявлено, що «93% маркетологів погоджуються, що споживачі більше довіряють контенту, створеному клієнтами, ніж контенту, створеному брендами. Люди довіряють людям [3]».

У звіті Nosto було виявлено, що «79% людей кажуть, що користувацький контент сильно впливає на їхні рішення про покупку». і «Споживачі вважають UGC у 9,8 разів більш впливовим, ніж впливовий контент, коли приймають рішення про покупку [4]».

І маркетологи, і споживачі сходяться на думці, що інфлюенсери ефективніші за будь-який інший метод маркетингу. Щоб побудувати довірливі стосунки зі своєю аудиторією та спільнотою споживачів, треба додавати автентичності створеного користувачами вмісту до своєї маркетингової стратегії.

Середня вартість найму інфлюенсера може досягати мільйонів доларів. Вартість попросити клієнтів ділитись публікаціями про те, як вони насолоджуються продуктом, майже нічого не коштує.

Перваги UGC-контенту:

1. UGC – це економічно ефективний спосіб розширити свій бізнес і урізноманітнити вміст. Крім того, немає потреби вкладати долари в дорогі рекламні агентства чи яскраві кампанії.

2. UGC дозволяє вам спілкуватися з найважливішими людьми у бізнесі: аудиторією.

3. Для невеликих брендів або тих, хто тільки починає свою діяльність, ніж інвестиції у масштабні кампанії з підвищення поінформованості про бренд, UGC часто набагато дешевший і легший в управлінні.

4. UGC є чудовим прикладом того, коли потенційні клієнти бачать, що існуючі клієнти задоволені продуктом, вони психологічно більш схильні спробувати його на собі.

5. Обмін коментарями аудиторії також допомагає розвивати та поглиблювати відносини між аудиторією та бізнесом, підвищуючи лояльність до бренду.

Недоліки UGC-контенту:

1. Негативний UGC може завдати шкоди. Невідповідні коментарі, погані відгуки про продукт і негативні твіти можуть вплинути на ваш бренд.

2. Деякі з клієнтів можуть не довіряти UGC. Це пов'язано з тим, що вміст надходить від людей, які мають невідоме походження та не мають авторитету, так звані боти. Які значно починають псувати репутацію бренду. Так звана бот-атака.

3. Якщо проводиться кампанію з користувальницьким вмістом, потрібно переконатися, що притримуєтеся всі законні норми. Наприклад, якщо це кампанія в соціальних мережах і ви просите своїх клієнтів сфотографувати їх із вашим продуктом, вам все одно потрібен явний дозвіл відповідного користувача, перш ніж ви зможете використовувати зображення. Це тому, що автор фотографії володіє правами на це зображення.

Загалом, споживачі більш схильні довіряти та покладатися на погляди інших клієнтів, ніж вони покладаються на погляди команди маркетологів. Отже, проводячи спеціальні кампанії, які заохочують користувачів завантажувати вміст, можна значно покращити охоплення, взаємодію з потенційними клієнтами та коефіцієнти конверсії.

Однак знайомство з недоліками, пов'язаними зі створенням користувачами контентом, є важливим. Зрештою, якщо ознайомитися з негативними сторонами, пов'язаними з цим типом маркетингової кампанії, то можна уникнути пасток.

Список використаних джерел:

1. Що таке UGC-контент та чому за ним майбутнє. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-ugc-kontent-ta-chomu-za-nim-maybutne>

2. UGC – як мотивувати підписників створювати контент і як зробити клієнтів більш лояльними. URL: <https://brander.ua/blog/ugc-yak-motivuvati-pidpisnikiv-stvoryuvati-kontent-i-yak-zrobiti-klientiv-bilsh-loyalnimi>

3. The State of Community Powered Marketing 2024. URL: <https://www.tintup.com/state-of-community-powered-marketing>

4. Nosto. URL: <https://www.nosto.com/resources/report-consumer-marketing-perspectives-on-content-in-the-digital-age>

Шафар Т.Ю., студентка
спеціальності 075 “Маркетинг”
Дронова Т.С., к.е.н.,
доцент кафедри маркетингу
Університету митної справи та фінансів

ЗМІНИ ОБСЯГІВ ТОВАРООБІГУ В УКРАЇНІ ЗА ОСТАННІ РОКИ

Російське вторгнення масштабно вплинуло на зовнішню торгівлю України, спричинивши значні людські втрати, руйнування інфраструктури та торгові ланцюги, а також суттєві пошкодження виробничих можливостей через проблеми з електроенергією та втручання Національного банку України у курс валют шляхом адміністративних заходів. Наразі, як ніколи, доцільно проводити аналізи та прогнози у зміні товарообігу товарів в Україні. Аналізуючи динаміку товарообігу країни, можна відзначити кілька ключових тенденцій (рис. 1).

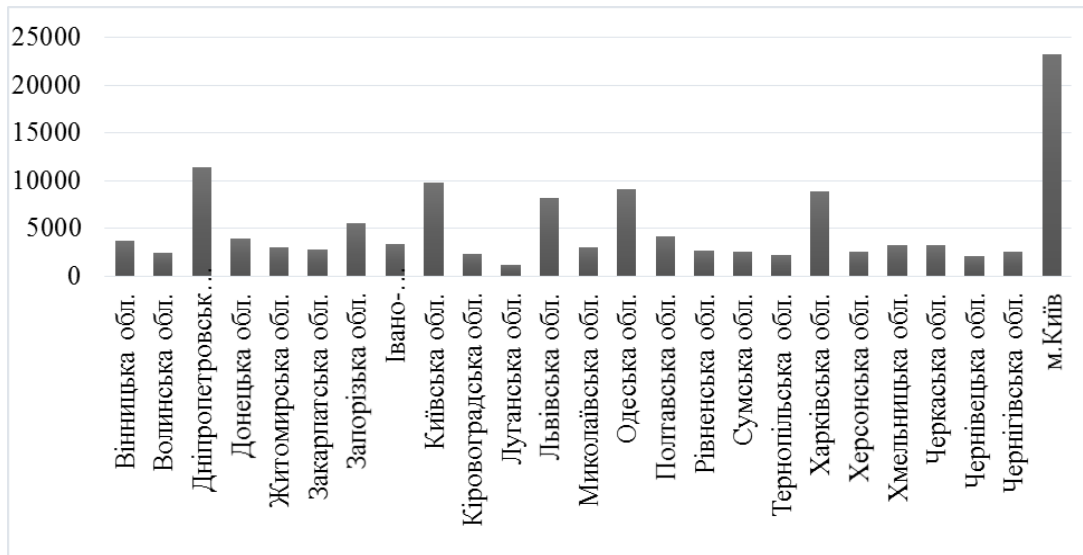


Рис. 1. Обсяг обороту роздрівної торгівлі по регіонах України у січні 2022 (млн грн)

Джерело: складено автором за [1, 2].

По-перше, відбуваються зміни у структурі експорту та імпорту. Україна збільшує обсяги експорту готової продукції з високою доданою вартістю, такої як інформаційні технології, а також сільськогосподарської продукції та продуктів харчування, але спостерігається зниження обсягів експорту сировинних матеріалів. По-друге, змінюються географічні напрямки зовнішньої торгівлі. Україна активно розвиває співпрацю з країнами ЄС. По-третє, спостерігаються зміни в обсягах товарообігу внутрішнього ринку. Зростання внутрішнього споживання сприяє розвитку внутрішнього ринку, що стимулює як виробництво, так і споживчі можливості.

Дані з графіку дають змогу зробити висновок, що найбільший товарообіг був в м. Київ, а найменший – в Луганській області. Але згідно з даними Держстату, у 2022 році обіг роздрівної торгівлі в Україні зменшився на 21,4% порівняно з попереднім роком і склав 1,398 трлн грн. За інформацією статистичного органу, спад роздрівного товарообігу у грудні 2022 року в порівнянні з груднем 2021 року становив 26,2%, тоді як до листопада 2022 року зафіксовано зростання на 14,8%. Протягом 11 місяців 2022 року зменшення роздрівного товарообігу склало 20,9%, зокрема в листопаді – 23,6%, за 10 місяців 2022 року – 20,6%, особливо в жовтні – 23,5%. Держстат також уточнює, що товарообіг підприємств роздрівної торгівлі (юросіб) у 2022 році порівняно з 2021 роком зменшився на 24,3%, склавши 973,8 млрд грн. У грудні 2022 року в порівнянні з груднем 2021 року цей показник зменшився на 28%, а до листопада 2022 року зрос на 15,1%, становлячи 104,577 млрд грн. Події війни також призвели до значних втрат виробничих можливостей. Втрата електроенергії та інших енергетичних ресурсів, а також фіксація курсу національної валюти, змусили підприємства переглянути свої стратегії виробництва та експорту, що призвело до зменшення виробництва та збільшення витрат. Щодо ситуації з товарообігом у 2024 році, то оборот

роздрібної торгівлі у 2024 році продовжить зростання в гривні в середньому на 10% [3]. У 2024 році очікується, що споживання в формі шопінгу, розваг та відвідування ресторанів продовжить зростати в Україні через бажання людей знайти відпочинок та відволіктися від стресу та негативних новин. Прогнозується, що оборот роздрібної торгівлі в країні збільшиться в середньому на 10% у гривнях.

Згідно з інформацією від департаменту стратегічного консалтингу UTG, оборот роздрібної торгівлі в Україні за три перших квартали 2023 року становив 1 трлн 291 млрд 065,2 млн грн, що відповідає зростанню на 25,32% у порівнянні з аналогічним періодом 2022 року та майже рівний результатам за весь 2021 рік (1 трлн 443 млрд 832,9 млн грн). Індекс споживчих цін склав 10,0% у 2021 році, 26,6% у 2022 році та 3,8% у 2023 році [3]. Позитивну динаміку обороту роздрібної торгівлі переважно спричинило зростання індексу споживчих настроїв серед українців, який збільшився з 83,9 у 2022 році до 84,9 наприкінці 2023 року.

За аналізом даних про зміни товарообігу в Україні можна зробити кілька висновків, що незважаючи на окремі коливання, спостерігається загальний позитивний тренд у зростанні товарообігу. Це свідчить про поступове оновлення економіки та підтримку попиту на різноманітні товари та послуги. Різкі зміни в товарообігу спричинені зовнішніми факторами, такими як політичні конфлікти, економічні кризи. Це підкреслює необхідність розробки стратегій ризик-менеджменту та диверсифікації економіки. Також для забезпечення подальшого розвитку товарообігу важливо підтримувати стабільність в економіці, а також забезпечувати прозорість та ефективність управління торговельною політикою.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
2. Статистика роздрібного товарообігу в Україні, Мінфін. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/trade/retail>
3. Інформаційне агентство «Interfax-Україна». URL: <http://surl.li/rveog>

Шевчук А.О., студент кафедри економіки підприємства
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНОГО БІЗНЕСУ

Поява соціальних мереж відзначається як переломний момент у бізнесі та маркетингу, де вони перетворилися на ключовий інструмент комунікації та просування для компаній.

Соціальні мережі надають можливість створення цільової аудиторії та залучення потенційних клієнтів, що допомагає збільшувати прибуток підприємств. Швидкий розвиток онлайн-ринку у соціальних мережах створює нові можливості для бізнесу, дозволяючи їм адаптуватися до змін у поведінці споживачів.

Маркетинг в соціальних мережах – один із найдієвіших інструментів, що дозволяє бізнесу налагодити контакт зі своєю аудиторією.

Серед переваг просування в соціальних мережах виділяють:

- висока активність відвідувачів, незалежно від географії, з широкою цільовою аудиторією;
- сегментація відвідувачів на групи, що передбачає високу точність у виборі конкретної цільової аудиторії;
- контактна реклама, яка може охопити широку аудиторію, значно дешевша, ніж в газетах чи на телебаченні;
- зворотний зв'язок з відвідувачами сприяє більш швидкому реагуванню на пропозиції та зауваження;
- фактор «ланцюгової реакції», в соцмережах новини поширюються дуже швидко, люди охоче розповідають один одному про новий бренд або цікаві новини;
- збільшення корисності відвідуваності сайту і, як наслідок, зростання продажів, пізнаваності, довіри споживачів [1];

Ефективне використання соціальних мереж для бізнесу передбачає не тільки присутність на одній платформі, але й використання багатьох з них.

Кожна соціальна мережа має свої унікальні особливості та переваги, і розподіл ресурсів між декількома платформами дозволяє максимально використовувати їх потенціал і досягати більшого охоплення цільової аудиторії.

Ключовим аспектом такого підходу є здатність адаптувати стратегії просування до конкретної платформи та вимог своєї цільової аудиторії. Такий підхід дозволяє компаніям максимізувати свою присутність в онлайн-середовищі та ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами [2].

Отже, для вітчизняного бізнесу, який хоче просувати свою продукцію або послуги в соціальних мережах слід використовувати такі методики:

Таблиця 1

Методики просування в соціальних мережах

№	Методики	Причина/наслідок
1	Контент-маркетинг	Можливість залучення уваги аудиторії за допомогою цікавого та корисного контенту, що може призвести до збільшення відвідуваності, підвищення впізнаваності бренду
2	Робота з блогерами	Збільшення своєї аудиторії через співпрацю з впливовими особистостями
3	Репутаційний менеджмент	Можливість ефективно реагувати на негативні відгуки та відновлювати довіру аудиторії
4	Управління аудиторією	Підвищення залученості та взаємодії з аудиторією шляхом персоналізованих комунікаційних стратегій
5	Персональний брендинг	Підвищення власної репутації та авторитету у відповідній галузі
6	Конкурси	Залучення уваги аудиторії та підвищення взаємодії, але також ризик залучення нецільової аудиторії
7	Пошукова оптимізація для соціальних мереж	Підвищення видимості та досягнення вищих позицій у пошукових результатах в мережах
8	Таргетинг	Збільшення ефективності рекламних кампаній за рахунок точного націлення на відповідну аудиторію

Джерело: створено автором на основі [1, 2].

Список використаних джерел:

1. Матейко В.М., Дементьева Н.В. Соціальні мережі як засіб просування бізнесу. 2023. URL: <http://surl.li/rprci>
2. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг. Тернопіль, ЗУНУ. 2021. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>
3. Іванечко Н., Хрупович С. Контекстна реклама: метрики і КРІ. *Галицький економічний вісник*. 2019. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/31588>

Шепко К.О., студент Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Хурдей В.Д., к.е.н., доц.,
доцент кафедри маркетингу
Університету митної справи та фінансів)

СТРАТЕГІЯ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНOSTІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Посилення конкуренції та стрімкий рівень розвиток ринку вимагає від бізнесу постійного коригування та вдосконалення своєї стратегії, особливо в галузі взаємодії з клієнтами.

Сьогодні для споживачів має значення не тільки параметри якості продукту або послуги, а й отриманий споживацький досвід. Індивідуальний, спрямований на клієнта та гнучкий підхід взаємодії забезпечує підприємству високий рівень задоволеності клієнтів, підвищення лояльності до бренду та закріплення конкурентної переваги. Клієнтоорієнтованість в маркетинговій стратегії спрямована на побудову довгострокових і міцних відносин між клієнтом та брендом.

Тому впровадження клієнтоорієнтованості стає важливим елементом успішної бізнес-стратегії.

Існують різні трактування та визначення поняття клієнтоорієнтованості. наприклад, О. Дейнеки Розкриває клієнтоорієнтованість, як пріоритет маркетингової стратегії підприємства, що дозволяє досягти лояльності ключових клієнтів шляхом формування унікальних стосунків із ними [1, с.76]; Яценко О.В. зазначає: «Маркетинг взаємовідносин включає в себе створення, підтримку та розширення надійних взаємовідносин зі споживачами та іншими партнерами компанії. Тобто метою є не просто формування та збільшення клієнтської бази, а розвиток якісних взаємозв'язків з кожним споживачем» [8]; Кваско А.В., Лавренюк М. під стратегією клієнтоорієнтовного підходу розуміють зміна парадигми управління підприємством у напрямках управління відносинами, емоціями, соціально-орієнтованості, сталого розвитку і ін. [9].

На основі цих та інших підходів до трактування, можна визначити сутність клієнтоорієнтованості як філософію управління підприємством, що ґрунтується на зміні пріоритету з технічно-виробничих процесів на клієнта, його потреб та комфорту, та характеризується розширенням ряду інноваційних рішень, що допомагають вибудувати довгострокові відносини з клієнтом.

Зосередження на клієнтоорієнтованості стає вагомим вектором розвитку для багатьох успішних підприємств, оскільки має такі переваги:

1. Підвищення рівня задоволеності клієнтів: зосереджуючись на потребах і побажаннях клієнтів, більше можливостей створювати продукт або послугу, які якомога точніше відповідають їхнім потребам.

2. Збільшення рівня лояльності клієнтів: позитивна взаємодія з клієнтами підвищує їхню відданість бренду. Задоволені клієнти частіше повертаються і обирають продукцію цього бренду серед конкурентів на ринку.

3. Конкурентна перевага: підприємства, орієнтовані на клієнта, що створюють позитивний досвід споживача від знайомства з брендом і до етапу комунікації вже після покупки, мають перевагу над своїми конкурентами та виділяються на ринку.

4. Формування репутації бренду: задоволені клієнти, що мають позитивні відгуки та розповсюджують їх, рекомендуючи своєму оточенню, підвищують впізнаваність та довіру до бренду.

5. Зменшення ризиків: клієнтоорієнтований підхід сприяє уникненню невдалих інвестицій і підвищує ефективність компанії, а також зниженню ризиків підприємства, пов'язаних із невдалими стратегіями.

В маркетинговій стратегії важливою складовою є аналітика, що допомагає приймати обґрунтовані управлінські рішення. Метрика, за допомогою якої визначають рівень клієнтоорієнтованості підприємства це NPS (Net Promoter Score) або Індекс споживчої лояльності.

Цей показник показує відсоток клієнтів, які готові рекомендувати ваш товар або бренд в даний час. На сьогодні індекс перетворився на цілу систему Net Promoter System – стратегію клієнтоорієнтованості, що має певний цикл. Послідовність етапів в цьому циклі така: збір зворотного зв'язку – оцінювання метрики NPS – аналіз отриманих даних – висновки та розробка плану дій – реалізація плану – повторний контроль. Фредерік Райхельд, що ввів цей показник, запропонував використовувати опитувальник з одним запитанням: «Яка ймовірність того, що ви порадите нашу компанію/продукт/послугу друзі чи колезі?». Користувачі мають оцінити ймовірність рекомендації від 0 до 10 балів. Візуалізована система NPS представлена на рис. 1. Від 0 до 6 – критики; від 7 до 8 – нейтральні; від 9 до 10 – прихильники вашого бренду чи продукту.

Виокремивши критиків, нейтралів та промоутерів, а також знаючи загальну кількість респондентів, можемо розрахувати NPS за формулою:

$$NPS = \frac{\text{Кількість промоутерів} - \text{Кількість критиків}}{\text{Кількість респондентів}} \times 100\%$$
 Індекс споживчої лояльності є гарним інструментом для оцінки поточного стану та адаптації стратегій покращення клієнтського досвіду.

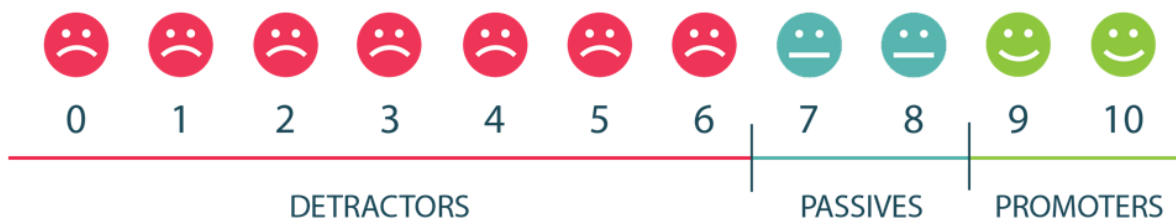


Рис. 1. Візуалізація системи оцінювання NPS

Джерело: виконано автором на основі [4].

Отже, підтримання стабільно високого рівня клієнтоорієнтованості є ефективним викликом на постійні зміни ринку та високий рівень конкуренції. Залучені клієнти частіше повертаються до товару або послуги знову, стають більш лояльними та відданими бренду, формують його репутацію, що гарантує стабільний прибуток компанії. Крім того, підвищення рівня клієнтоорієнтованості полегшує виявлення можливостей для інновацій і розробки нових продуктів і послуг, які задовольняють конкретні вимоги клієнтів. Net Promoter Score – є корисним практичним інструментом, який кількісно визначає ступінь відданості клієнтів своїм компаніям та допоможе маркетологу оцінити репутацію підприємства серед споживачів та своє положення на ринку.

Зрештою, підвищення рівня клієнтоорієнтованості в умовах сучасних викликів має вирішальне значення для успіху компаній. Це сприяє розвитку міцних зв'язків із клієнтами, підвищує продуктивність і дозволяє стабільно розвивати бізнес.

Список використаних джерел:

1. Дейнека О. Клієнтоорієнтованість роздрібного мережевого підприємства: кроки від декларації до реалізації. *Економічний аналіз*. 2010. № 5.
2. Яценко О.В. Аналіз окремих підходів до класифікації взаємовідносин з клієнтами. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4845/1/Аналіз%20окремих%20підходів%20до%20класифікації%20взаємовідносин%20банку%20з%20клієнтами.pdf>
3. Кваско А.В, Лавренюк М.М. Потенціал підприємства на основі клієнтоорієнтованого підходу. *Інтелект XXI*.
4. Baquero A. Net Promoter Score (NPS) and Customer Satisfaction: Relationship and Efficient Management. *Sustainability*. 2022. Vol. 14. № 4. P. 2011. URL: <https://doi.org/10.3390/su14042011> (date of access: 10.04.2024).
5. Клієнтоорієнтованість у бізнесі: що означає та як її вдосконалити | Kyivstar Business Hub. Kyivstar Business Hub – корпоративний блог для бізнесу. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/kliyantooriyentovanist-u-biznesi-vid-sliv-do-dij>

Шипош М.О., студентка
(науковий керівник – Сичова О.Є., к.е.н, доц.,
доцент кафедри менеджменту
Національного технічного університету
“Харківський політехнічний інститут”)

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ: МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ

Сьогодення характеризується стрімким прогресом у галуззі інформаційних технологій та аналізі даних, значно спрощуються обчислювальні процеси та з'являються нові методи автоматизації бізнес-процесів. Поява таких, відносно нових, способів відкриває безліч можливостей для застосування штучного інтелекту, який стрімко революціонує всі сфери життя, включаючи і міжнародний маркетинг. Актуальність теми даного дослідження обумовлена тим, що у світі відбуваються значні глобалізаційні процеси, котрі спричиняють зростання конкуренції на міжнародних ринках, що змушує компанії шукати нові шляхи та способи ефективного просування своїх продуктів та послуг. Штучний інтелект у свою чергу пропонує широкий спектр інструментів для автоматизації маркетингових завдань, прийняття обґрунтованих рішень, якіснішої взаємодії із клієнтами та їх персоналізації. Однак, разом із можливостями приходять і виклики, пов'язані з етичними, правовими та соціальними аспектами використання ШІ в міжнародній маркетинговій діяльності, тому не менш важливим є дослідження і даного аспекту.

Сучасний міжнародний маркетинг вимагає глибокого та точного розуміння побажань, інтересів клієнтів, а також необхідною є здатність діяти дуже швидко й ефективно на основі цих знань. Тому, можна назвати переваги використання ШІ. Він дозволяє збирати та аналізувати дані про поведінку клієнтів, щоб формувати унікальні пропозиції, рекомендації та взаємодії, що значно підвищує ефективність міжнародних маркетингових кампаній. Застосування ШІ автоматизує рутинні маркетингові операції, такі як створення контенту, розсилка email-повідомлень, оптимізація веб-сайтів, що заощаджує час та ресурси міжнародних компаній. Значного поширення набуло використання штучного інтелекту у вигляді чат-ботів. Наприклад, компанія «Київстар» 23 березня 2016 року запустила інтелектуального сервісного чат-бота Зоряну. Також, сервісні чат-бот наявні у месенджерах «Facebook», «Telegram» та «Viber» [1, с. 464]. Їх впровадження підвищує якість обслуговування клієнтів, оскільки відповіді на прості запитання можна отримати набагато швидше. Крім того, однією з найбільших переваг використання штучного інтелекту є те, що його алгоритми дозволяють сегментувати клієнтів за різноманітними критеріями, що дозволяє точніше націлювати маркетингові активності, особливо на міжнародних ринках, коли існує величезна кількість

споживачів, котрі мають різну національність, культуру, звичаї, різний рівень фінансового добробуту та інше. До того ж, ШІ здатен генерувати персоналізований контент для кожного клієнта на основі його уподобань та поведінки, що більше приваблює покупців до продуктів компанії.

На теперішній час досить велика кількість підприємств використовують штучний інтелект саме у сфері маркетингу. Так, згідно з даними The AI Marketing Benchmark Report 2023, 61,4% маркетологів використовували штучний інтелект у своїй маркетинговій діяльності, 44,4% використовували його для створення контенту, 19,2% витратили понад 40% свого маркетингового бюджету на кампанії, що керовані штучним інтелектом [2].

Однак, на практиці підприємствам слід бути готовими до того, що штучний інтелект може не завжди давати ідеальні результати. У процесі роботи з генеративними моделями можуть виникати певні складнощі. По-перше, попри всі досягнення, ШІ не здатен на інтуїтивне розуміння і креативний підхід до виконання завдань, як людина. По-друге, впровадження такого роду технології коштує досить дорого, тобто потребує значних інвестицій для його функціонування. По-третє, штучний інтелект не є ідеальним інструментом, у ньому можуть траплятися збої, що у свою чергу, може призвести до прийняття невірних рішень. Крім того, гостро постає питання етики, оскільки використання ШІ може порушувати етичні норми споживачів, особливо при зборі та обробці їх персональних даних. Тобто, компаніям слід ретельно тестувати генеративні моделі, щоб попередити виникнення різноманітних проблем пов'язаних з їх функціонуванням.

Отже, незважаючи на недоліки штучного інтелекту, слід зазначити, що більшість підприємств, котрі все ще не використовують штучний інтелект і не інтегрують його у свій маркетинг, не можуть приймати рішення в реальному часі та сильно поступаються місцем тим, хто вже активно використовує новітні технології. Адже саме у процесі персоналізації збирається величезна кількість даних, що дозволяє компаніям краще визначати поведінку та інтереси споживачів на різних платформах, точках дотику, каналах комунікацій, а отже, краще відповідати інтересам клієнтів, збільшуючи продаж своїх товарів чи послуг, тим самим створюючи більш міцний зв'язок та лояльне ставлення до свого бренду на міжнародній арені [3, с. 26].

Список використаних джерел:

1. Стеблюк Н., Копейкіна Є. Технології штучного інтелекту в маркетингу. Приазовський економічний вісник, 2019. Вип. 3 (14). С. 462–466. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/3_14_uk/79.pdf (дата звернення: 11.04.2024).

2. Artificial Intelligence (AI) Marketing Benchmark Report: 2023. Influencer MarketingHub. URL: <https://influencermarketinghub.com/ai-marketing-benchmark-report> (дата звернення 11.04.2023).

3. Корсунова К. Ю. Вплив штучного інтелекту на міжнародний digital маркетинг. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2022. № 4 (274). С. 25–30. URL: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2022-274-4-25-30> (дата звернення: 11.04.2024).

Шипуліна Ю.С.,
д.е.н., проф., професор кафедри маркетингу,
Главчев Д.М., аспірант кафедри маркетингу
Національного технічного університету
“Харківський політехнічний інститут”

АНАЛІЗ ТРЕНДІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У БАЗІ ДАНИХ SCOPUS

В сучасному світі маркетинг є невід’ємною частиною майже кожного аспекту нашого життя, перетворюючись на ключовий напрямок, який формує не лише споживацькі уподобання, але й визначає напрям розвитку бізнесу. Це особливо помітно в такій динамічній та інноваційній галузі, як інформаційні технології, де змагання за увагу споживачів досягає небувалих масштабів. В цьому контексті, комунікаційна політика постає як комплексний інструмент, що охоплює різноманітні способи і засоби взаємодії з цільовою аудиторією, від соціальних медіа до традиційної реклами, від PR-кампаній до прямих продажів та застосування інструментів штучного інтелекту [1].

В Україні, з її бурхливим розвитком ІТ-сектору та великою кількістю стартапів, що з’являються щороку в різних сферах, роль маркетингу та зокрема комунікаційної політики стає надзвичайно важливою [2]. Усі ці компанії, від маленьких стартапів до великих корпорацій, шукають ефективні способи залучення аудиторії користувачів, збільшення прибутків, та виходу на нові ринки. Ефективна комунікаційна політика може стати потужним інструментом, що допоможе їм досягти цих цілей, адже вона дозволяє не просто інформувати потенційних клієнтів про продукти чи послуги, але й створювати довготривалі відносини з ними, збудовані на довірі та взаєморозумінні.

В рамках дослідження було проаналізовано, які теми, що стосуються маркетингової діяльності є найактуальнішими, та які питання підіймають науковці. Для дослідження було використано наукові публікації, які індексовані у наукометричній базі даних Scopus, та використовуються для аналізу у інформаційно-аналітичній системі SciVal [3], яка є надбудовою для цієї бази даних. Отже, зробимо вибірку найпопулярніших ключових слів, які використовуються в наукових статтях, що пов’язані з маркетингом.

Якщо проаналізувати отримані ключові слова, можна зробити висновки, що багато з цих слів відносяться до схожих або суміжних напрямів дослідження, що підтверджує певний загальний тренд. Зокрема, важливими є

наступні слова: Marketing, Brands, Advertising, Consumer Behavior, Social Media, Purchase, Customers, Corporate Social Responsibility, тощо. Такий набір підтверджує, що зараз актуальним є орієнтування на користувача, ринок, важливим є питання привернення уваги, заохочення нових клієнтів, а також те, як компанія позиціонує себе, за допомогою бренду, реклами, соціальної відповідальності, тощо. Цікавим є те, що певний набір тем, пов'язаний з COVID-19 досі залишився на високому рівні.

Окрім цього, все більшої популярності починають набувати наукові статті, що пов'язані з використанням штучного інтелекту. Для більшого розуміння, розглянемо зміну трендів застосування ключових слів за роками. Дані наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Зміна кількості публікацій, із популярних тем у маркетингу

Key phrase	2020	2021	2022	2020–2022
Community Participation	2,565	2,177	2,651	7,393
Firm	1,368	1,089	1,370	3,827
Marketing	1,272	1,152	1,403	3,827
Customers	1,303	1,051	1,368	3,722
Brands	1,338	1,070	1,214	3,622
Consumer Behavior	701	612	845	2,158
Social Media	583	587	668	1,838
Advertising	609	535	625	1,769
Purchase Intention	366	373	451	1,190
Artificial Intelligence	154	273	323	750
Corporate Social Responsibility	210	190	245	645

Джерело: [3].

Отже, за результатами проведено аналізу, можна зробити висновки про те, що питання пов'язані з клієнтами, покупками, рекламою, соціальними медіа та залученням клієнтів набувають все більшої популярності, тому кількість наукових статей, що стосуються даної тематики, постійно збільшується. Таким чином, сучасні тренди у наукових публікаціях в базі Scopus доводять, що у світі розвивається клієнтоорієнтований маркетинг. З огляду на це, розуміння та оптимізація комунікаційної політики компанії стає критично важливим завданням для ІТ-компаній та стартапів в Україні. Це не лише спосіб вижити в умовах жорсткої конкуренції, але й можливість вийти на новий рівень взаємодії з ринком, знайти свою унікальну нішу, та, врешті-решт, забезпечити стабільне зростання та розвиток.

Список використаних джерел:

1. Zhechev V. A dive into the marketing trends of 2024: insights to unlocking potential. *Business & Management Compass*. 2024. № 68 (1). P. 54–65.

2. Пойта І.О., Мосійчук І.В., Калініченко О.О. Digital-маркетинг: сучасний стан і перспективи розвитку в Україні. *Бізнес Інформ*. 2023. № 7. Р. 219–224.

3. SciVal. Research Areas “marketing”, 2018–2024 years. Key phrase analysis. URL: <https://www.scival.com>

Юдіна А.Р., Боровльова А.О., магістранти спеціальності 075 “Маркетинг”
(науковий керівник – Хурдей В.Д., к.е.н, доц.,
завідувач кафедри маркетингу
Університету митної справи та фінансів)

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СУЧАСНУ МАРКЕТИНГОВУ СТРАТЕГІЮ ПІДПРИЄМСТВА

Цифрові технології мають значний вплив на сучасну маркетингову стратегію підприємства. Завдяки цифровим інструментам, компанії можуть збирати та аналізувати великі обсяги даних про своїх клієнтів, що дозволяє їм краще розуміти їх потреби та вподобання. Одним з ключових аспектів цифрового маркетингу є можливість персоналізації комунікації з клієнтами. Уже розроблено програми доповненої реальності, які показують клієнтам, як продукт виглядатиме в їхньому просторі, або на особі, щоб допомогти персоналізувати процес покупки [1].

Технологія AR є чудовим маркетинговим інструментом, оскільки вона пропонує користувачам додатковий рівень розуміння та досвіду під час роботи з продуктом. Замість того, щоб просто читати опис каталогу чи переглядати оголошення, клієнти можуть взяти участь у унікальному для них процесі та більш детально ознайомитись з продуктом [2].

За допомогою аналізу даних, компанії можуть створювати індивідуальні пропозиції для кожного клієнта, що підвищує ефективність маркетингових кампаній, збирати та обробляти великі обсяги інформації про своїх клієнтів, що дозволяє їм розуміти їхні потреби, попередній відгук на продукти та послуги, поведінку покупок, вподобання та багато іншого [3]. Ця інформація може бути використана для створення індивідуальних пропозицій для кожного клієнта, що є однією з основних стратегій персоналізованого маркетингу. Крім того, цифрові технології дозволяють підприємствам взаємодіяти зі своїми клієнтами через різноманітні онлайн канали, такі як соціальні мережі, електронна пошта, веб-сайти тощо. Це дозволяє компаніям побудувати більш тісні відносини зі своїми клієнтами і підтримувати з ними постійний контакт. Ці цифрові канали комунікації дозволяють компаніям побудувати довгострокові та взаємовигідні відносини зі своїми клієнтами, забезпечуючи їх високим рівнем обслуговування та відповідності їхнім потребам і очікуванням. Такий постійний контакт допомагає підтримувати високий рівень лояльності клієнтів та забезпечує стабільний потік прибутку для компанії.

Запуск цільованих рекламних кампаній в Інтернеті через цифрові технології є ключовим аспектом сучасного маркетингу. Використання різноманітних інструментів, таких як контекстна реклама, реклама в соціальних мережах, email-маркетинг та інші, дозволяє підприємствам залучати увагу своєї цільової аудиторії та спрямовувати їхні дії в бік певних цілей [3].

Контекстна реклама відображається на веб-сайтах або у пошукових системах, враховуючи контекст сторінок, на яких вона відображається, та слова, які використовуються в запитах користувачів. Це дозволяє підприємствам привертати увагу тих, хто вже проявляє інтерес до подібних товарів або послуг.

Реклама в соціальних мережах надає можливість здійснювати географічно та демографічно цільоване спрямування рекламних повідомлень, враховуючи інтереси, поведінку та взаємодію користувачів у соціальних мережах.

Email-маркетинг залишається ефективним інструментом для комунікації з клієнтами, оскільки він дозволяє особисто спілкуватися з аудиторією, надсилаючи індивідуалізовані повідомлення, розсилки та спеціальні пропозиції.

Загальна мета цих цифрових маркетингових підходів полягає в тому, щоб спрямовувати рекламу та комунікацію таким чином, щоб вони були максимально релевантними та привабливими для кожного конкретного клієнта, що сприяє підвищенню конверсій та збільшенню ефективності маркетингових кампаній [1].

Збір та аналіз даних про ефективність маркетингових кампаній та взаємодію з клієнтами стає ключовим етапом в управлінні маркетинговими стратегіями підприємств. Цифрові технології дозволяють збирати різноманітні дані, такі як кількість переглядів, кліків, конверсій, поведінку користувачів на сайті тощо. Аналіз цих даних надає підприємствам можливість зрозуміти вплив маркетингових зусиль на клієнтів та шляхи покращення своєї стратегії.

Підприємства можуть використовувати спеціалізовані програмні продукти для аналізу даних, такі як Google Analytics, Adobe Analytics, або розробляти власні системи для цього. Ці дані допомагають підприємствам приймати обґрунтовані рішення щодо розподілу ресурсів у маркетингових кампаніях, виявленні сильних та слабких сторін стратегії, а також удосконаленні комунікації зі своїми клієнтами. Крім того, ця аналітика дозволяє підприємствам створювати більш персоналізовані та ефективні маркетингові стратегії, адаптовані до потреб своїх клієнтів. Наприклад, виявлення конкретних патернів поведінки клієнтів може допомогти у виробленні індивідуальних пропозицій, які краще відповідають їхнім потребам. Такий підхід підвищить ефективність маркетингових кампаній та забезпечити більший рівень задоволення клієнтів.

Отже, цифрові технології відкривають широкі можливості для підприємств у плануванні та виконанні маркетингових стратегій, допомагаючи їм досягати більшого успіху на ринку. Вплив цифрових технологій на маркетингові стратегії продовжуватиме зростати. Загалом, інтеграція цифрових технологій в маркетингові стратегії дозволяє підприємствам бути більш гнучкими, інноваційними та ефективними в умовах ринкового середовища, що швидко змінюється.

Список використаних джерел:

1. Горохова Т.В. Вплив розвитку цифрових технологій на поведінку споживачів. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2021. Вип. 4. С. 45–54.
2. Хрупович С.Є. Інтеграція маркетингових досліджень з технологіями віртуальної реальності на основі штучного інтелекту. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2023. Т. 81 № 2. С. 140–146.
3. Савченко С.О., Аблязова Н.Р., Сукач О.М. Інноваційний маркетинг у системі управління підприємством. *Підприємництво та інновації*. 2021. № 17. С. 46–49.

Ярова І.Є.,
к.е.н., доц., доцент кафедри
міжнародних економічних відносин
Сумського державного університету
Мішенін Є.В., д.е.н., проф.,
провідний науковий співробітник відділу економіки
природокористування в агросфері
Інституту агроєкології і природокористування НААН України

ЕКОЛОГІЧНО СПРЯМОВАНИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА

Формування та функціонування системи екологічно спрямованого маркетингу на лісогосподарському підприємстві – це комплексний інноваційний процес інтеграції його управлінських функцій, які одночасно сприяють екологізації лісогосподарювання, виявленню, плануванню та прогнозуванню розвитку підприємницьких ініціатив на інноваційно-інвестиційній основі, що пов'язані з виробництвом, формуванням та стимулюванням попиту на сертифіковану сировинну продукцію, а також екосистемні послуги лісового господарства. Екологічно спрямований маркетинг, таким чином, пов'язаний з реалізацією інтегративної функції механізму сталого управління лісовим господарством, яка націлена на інноваційну підприємницьку реалізацію процесів екологізації виробництва з урахуванням екосистемних послуг лісів. Тут необхідно вирішувати складну сучасну проблему: як лісоекосистемні потреби різних галузей (зокрема, сільського, водного, рибного господарств) перетворити у доходи лісогосподарського виробництва?

Екологічно спрямований маркетинг – це також комплексна інноваційна управлінська діяльність певної сукупності організаційних структур лісогосподарського виробництва, яка спрямована на визначення, прогнозування та формування нових споживчих потреб, попиту на екологічно орієнтовану лісову продукцію, екосистемні послуги лісового господарства, а також просування їх до споживача у межах сталого інтегрованого багатоцільового лісокористування.

Розвиток екологічно спрямованого маркетингу доцільно, на наш погляд, пов'язувати з такими напрямками лісогосподарювання:

1. Інтегрованим багатоцільовим використанням та відтворенням лісових ресурсів на еколого-економічних засадах, яке повинно забезпечувати самоокупність та прибутковість лісового господарства. Це передбачає розвиток підприємницьких ініціатив у лісогосподарюванні на інноваційній основі.

2. Формуванням, визначенням, прогнозуванням попиту на екологічно сертифіковану лісогосподарську сировинну продукцію, та екосистемні послуги лісового господарства.

3. Розширенням підприємницької системи екологічних платежів за платне лісокористування, встановлення цін на лісоекосистемні товари та послуги.

4. Запобіганням екодеструктивним процесам використання та відтворення лісових ресурсів, які визначають зниження ресурсного та екологічного потенціалу лісів і, таким чином, впливають на обсяги сталого екологічно збалансованого інтегрованого багатоцільового лісокористування. Це вимагає здійснення маркетингового екологічного аудиту, особливо в умовах глобалізації лісового господарства.

5. Обґрунтуванням та розвитком всебічних організаційних форм використання лісоресурсного потенціалу на підприємницьких засадах, реалізації сертифікованої лісогосподарської продукції та екосистемних послуг.

6. Формуванням, визначенням, поділом ринків реалізації (збуту) лісогосподарської продукції, екосистемної продукції відповідно до природно-географічних зон та галузевих потреб, зокрема, сільського, водного та рибного господарств.

7. Залученням до екологізації лісового господарства, розвитку лісогосподарського екологоорієнтованого підприємництва інвесторів, у тому числі зарубіжних (зокрема, це стосується створення плантацій швидкорослих насаджень у контексті глобальних кліматичних змін.).

8. Визначенням та обґрунтуванням напрямів комплексного використання лісоресурсного потенціалу, які передбачають, зокрема, поєднання на окремому підприємстві виробництв з переробки різних продуктів лісу за функціональними та якісними характеристиками. Маркетинг як функція лісоекоекологічного управління (маркетинг-менеджмент екологічно спрямованого лісогосподарювання на підприємницьких засадах) передбачає реалізацію чотирьох груп функцій: еколого-економічний аналіз (комплексне дослідження формування ринку лісогосподарської продукції та

послуг, аналіз внутрішніх можливостей); планування (розробка маркетингової стратегії, планів товарної, цінової та комунікаційної політики, розробка програми екологічного маркетингу); реалізація програми екологічного (екосистемного) маркетингу; контроль маркетингу.

В цілому сам механізм маркетингового управління лісовим господарством на еколого-економічних засадах включає: безпосередньо екологічно спрямований маркетинг-менеджмент; організаційну структуру маркетинг-менеджмента; окремі елементи та інструменти господарського механізму лісогосподарського підприємства (зокрема, лісоекологічний облік, стимулювання процесів екологізації, екологічний контролінг). Екологічно спрямований маркетинг і господарський механізм управління лісовим господарством на еколого-економічних засадах, таким чином, мають і спільну організаційно-економічну платформу, однак, суттєво відрізняються. Чим тисніше змикається механізм екологічного маркетингу з еколого-економічними важелями управління лісовим господарством, тим швидше будуть практично реалізовані принципи сталого та екосистемного управління лісами на інноваційній основі.

Вибла Є.Д., Нікітенко В.П.,
студентки групи ФЛ-22-1
Університету митної справи та фінансів

СКОРОЧЕННЯ ЛЕКСИЧНИХ ОДИНИЦЬ В ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЇ

В епоху всесвітнього поширення електронної комунікації аббревіатури та скорочення стали невід'ємною частиною електронної мови. Особливо це помітно в англійській мові, що швидко оновлюється. Скорочення – не тільки засіб економії часу при письмі, але й ключовий елемент вираження думок, почуттів та емоцій. Вони закорінюються у наших мовних практиках і навіть змінюють сам спосіб, яким ми взаємодіємо один з одним через мову. Такі тенденції стають предметом дослідження не лише мовознавців, а й соціологів та психологів, що вивчають вплив електронної комунікації на суспільство та індивідуальний розвиток. Розуміння цих явищ має важливе значення як для вивчення мови, так і для аналізу сучасної культури та комунікаційних практик.

Сучасний Інтернет-простір постійно розширюється і стає необхідною складовою сучасного світового співтовариства. Інтернет впливає на комунікативну діяльність суспільства, змінюючи його дискурсивний простір. Від відомих акронімів, таких як “LOL” (Laugh Out Loud), “BRB” (Be Right Back) і “OMG” (Oh My God) [3, с. 52–53], до нових та креативних способів скорочень, що виникають під впливом інтернет-мемів та трендів, скорочення стають не лише складовою мови, але й її власною формою. Ці скорочення відображають не лише емоції та ситуації, але і культурні відмінності та інтернет-субкультури. Вони швидко відбивають нові явища й тренди, що з'являються в онлайн-середовищі. Структури, які колись

вважалися неправильними чи небажаними, тепер можуть бути широко уживаними та зрозумілими в Інтернеті. Таким чином, скорочення активно формують мову й культуру онлайн-спільнот.

Комунікація в Інтернеті стала лінгвістичною реальністю, яка не тільки відображає сучасні тенденції, але й активно їх формує. Вона стала найпопулярнішою формою віртуального спілкування у світі, порушуючи канонічні засади жанру, правила та правопис [2, с. 272]. Дослідження цього феномена стало ключовим для розуміння та розвитку мови та мовлення. Абревіатури в інтернет-комунікації набули нового значення, відмінного від того, яке вони мали у письмовій формі, будь то у давніх манускриптах або пізніших друкованих текстах. В доелектронну епоху вони слугували скоріше для економії місця та часу. Однак у сучасному світі вони стали складовою не лише економії часу, а й елементом самовираження. Таке скорочення текстів у всіх його проявах, не є чимось новим, але саме зараз воно має особливий вплив на розвиток мови та способів її використання. Такий феномен демонструє динаміку мовленнєвої практики та ставлення до мови в цифрову епоху.

Спілкування в мережі подібне до красномовства на письмі й будується за всіма законами риторики та психології. Серед скорочень слів повсякденного вжитку існує тенденція скорочувати «довгі» слова: add – address; agro – aggression [3, с. 54–56]. Мова інтернету не сприяє покращенню знань орфографічних і синтаксичних правил в учасників комунікації. Формується новий стиль інтернет-спілкування, притаманний не тільки інтернет-спільноті. Він впливає на мовленнєву поведінку всього суспільства загалом. Усі скорочення, використовувані у віртуальній комунікації, поділяють на дві групи: лексичні та графічні.

Серед поширених форм скорочень можна виділити ініціальні абревіатури, що активно використовуються в онлайн-комунікації. Скорочення використовуються в різних цифрових середовищах, таких як чати, блоги, форуми, електронна пошта та соціальні мережі, і вони є невід'ємною частиною сучасної інтернет-культури. Такі абревіатурні лексичні одиниці вважаються складовою інтернет-сленгу, який стає все більш розповсюдженим. Використання скорочень дозволяє співрозмовникам легше та швидше розуміти один одного, часто звертаючись лише до фрагментів слів чи фраз. Таким чином, вони не лише позначають окремі слова або словосполучення, але й можуть замінити цілі речення, забезпечуючи економію часу та простіше спілкування.

Використання абревіатур у онлайн-комунікації, особливо у публічних контекстах, може відображати швидкоплинні модні тенденції, які з часом можуть змінюватися або втрачати свою актуальність. Це може відбуватися, якщо використання абревіатур не ґрунтується на реальній необхідності в економії мовного часу, а стає лише модним трендом. Поруч з тим, деякі абревіатури можуть стати стандартними скороченнями, які затверджуються та використовуються в широкому спектрі сфер, від технічних до загальнокультурних [1, с. 51–55]. Розуміння цього явища допоможе нам краще оцінити сучасні тенденції у мовленнєвій практиці та

їх вплив на суспільство в цифрову епоху. Дослідження виникнення, розповсюдження та використання аббревіатур в онлайн-комунікації розширює наше розуміння сучасної мовної динаміки та відкриває нові перспективи для вивчення спілкування в цифровому середовищі.

Підсумовуючи, зазначимо, що використання аббревіатур в Інтернеті відображає культуру, вік та стать користувачів. Аббревіатури є важливою частиною неформального онлайн спілкування. Часто виступають як маркери дискурсу, що додає нові відтінки до англійської мови в цифровому середовищі. Такий вплив може привести до поширення та використання аббревіатур як самостійних одиниць мови, що активно розширює неформальний словниковий запас. Важливо відзначити, що використання аббревіатур не заважає сприйняттю контексту та розумінню повідомлення в цілому. В цілому, дослідження впливу аббревіатур на мовну еволюцію в онлайн-комунікації відкриває широкий простір для подальших досліджень у галузі лінгвістики, соціології та культурології.

Список використаних джерел:

1. Кириченко О. А. Новації у мові комп'ютерних користувачів. *Філологічні трактати*. 2010. Т. 2. № 3. С. 51–55.
2. Crystal D. *Language and the internet*. Cambridge, England: Cambridge University Press. 2001. 272 p.
3. Медвідь О. М. Комп'ютерний сленг. *Вісник СумДУ*. 2005. № 6 (78). С. 50–56.

Пазізей С.Р.,
студентка групи ФЛ-22-1
Університету митної справи та фінансів

СИМВОЛИ ЖИТТЯ І НАДІЇ У П'ЄСИ “ХЛІБНЕ ПЕРЕМИР'Я” СЕРГІЯ ЖАДАНА

“Хлібне перемир'я” – це не просто театралізована п'єса, це вражаючий твір, який детально показує нам аспекти життя в воєнних умовах. Автор створив яскравий образ війни через призму особистих драм, емоційних переживань, соціальних проблем і політичних конфліктів дійових осіб. П'єса залишила у мені глибокий слід та змусила задуматися над сутністю війни та її наслідками для людей та суспільства загалом.

Події п'єси розгортаються влітку 2014, в період загострення військового конфлікту на сході України. Сергій Жадан у цій трагічній обстановці показує, як війна перетворює звичайне життя пересічних людей на безжальну боротьбу за виживання та спроби не втратити себе. «Слів не вистачає. Слова першими скінчились. Зламалось усе, всі говорять по-своєму, ніхто нікого не чує, ніхто нікого не розуміє. От і ми. Як ми говоримо?» [1, с. 114].

Помирає мати, старший син приїздить до молодшого у “сіру зону”. Міст підірвано, єдиний осередок місцевого адміністрування – пошта – згорів. Води немає, електрики немає, телефони розряджаються. Далі йдуть діалоги і прибуття все нових і нових персонажів у дім із померлою, але завершується все усвідомленням безвихідді, мишоловкою, пасткою.

“Я одне не розумію: для чого хліб палити? Ладно, луплять вони одне одного. Ладно, пости палять. У них війна, я розумію, я не проти. Хліб для чого палити?” [1, с. 90].

Хліб в літературі, мистецтві та культурі часто використовується як потужний символ, що несе різноманітні значення і відтінки. Хліб є одним із центральних мотивів п’єси. Під час усіх воєн хліб був джерелом енергії та сили для боротьби та виживання. Він був надією та вірою в майбутнє та завтрашній день. Жниво є не лише джерелом харчування, а й символізує зусилля та боротьбу людей за виживання у важких умовах. Подібно до того, як хліб допомагає пережити голод, надія на краще допомагає персонажам зберегти світогляд і не зламатися під тиском війни та проблем.

«Клоун ти, Коля. У тебе баба рожає, а ти з гранатою в штанах ходиш» [1, с. 83].

Поява на світ дитини також розглядається як символ надії, особливо в таких кризових ситуаціях, як війна. Народження дитини символізує початок нового життя, нових можливостей та змін на краще. Це нагадує про те, що навіть у найтемніші моменти може народжуватися надія на світле майбутнє. Немовля продовжує родинний рід та національний ланцюг показуючи, що життя триває навіть попри випробування долі та трагедії. Дитя, як символ надії, може також відображати бажання миру та гармонії у світі й конкретно країні. Її народження може спонукати до зусиль створення мирного та безпечного оточення для неї та матері, що ми і бачимо в п’єсі. Машка, яка з дня на день народить, була одним з мотивів пошуку порятунку із сірої зони.

У п’єсі Жадана контраст між смертю матері та скорим народженням дитини є важливою темою, яка підкреслює безперервність життя та надію навіть у найважчі моменти. Контраст між смертю та народженням є одним із найемоційніших моментів в житті людини, і він особливо впливає на емоційний стан в умовах війни, критичної ситуації. Смерть – це завершення життєвого шляху, трагічний акт, який вселяє відчуття втрати та спустошення. Вона супроводжується горем та сумом. Вона обтяжена болем втрати, яка залишається в серцях тих, хто її переживає. У військовий час смерть буває особливо важкою, коли вона нагадує про близьку небезпеку, про те, як війна руйнує життя і залишає за собою велику порожнечу в серцях рідних і близьких, нехай навіть смерть була не від кулі ворога. Народження ж, навпаки, є символом нового початку, надії на майбутнє. Воно приносить радість, віру у краще завтра і нові можливості. Нове життя, неодмінно, принесе з собою нові надії і мрії.

У контексті війни контраст між смертю та народженням стає особливо відчутним. Смерть нагадує про трагедію війни, про те, як вона руйнує життя та нищить сім'ї, коли народження – це світло в темряві, надія на майбутнє, яке навіть у найтемніший час може дати силу та віру у краще.

“Дивна у нас війна получається, да? Ні народити нормально не можна, ні похоронити. Сидимо, як у мишоловці. І ніхто ні при чому” [1, с. 86].

Не дивлячись на всі знайдені мною символи життя та надії у п'єсі “Хлібне перемир'я” Сергія Жадана, під час її прочитання можна відчути біль, страх, недовіру. Читаючи п'єсу найменше, що ти відчуваєш – це віра та надія.

Весь твір пронизаний темними кольорами. Автору вдається показати, що війна – це не лише про політичний конфлікт, але й про внутрішній, й про соціальний. Підозри, неприйняття та недовіра – все це ламає стосунки й дає тріщини в суспільстві. Війна – це також і про моральні та гуманні цінності, які завжди мають переважати в будь-яких обставинах. Текст не дитячий і не розважальний. Текст страшний але, особливо зважаючи на умови нашого сьогодення, один раз прочитати його варто, щоб розуміти, знати і пам'ятати.

“Просто забагато смерті довкола. Не вистачає правил. І слів не вистачає” [1, с. 114].

Список використаних джерел:

1. Жадан С. Хлібне перемир'я. Чернівці, 2020. 128 с.

Dudina M.V.,

Student, University of Customs and Finance

Chukhno T.V.,

PhD in Germanic Languages, Associate Professor,

the Department of Foreign Philology, Translation and Professional Training

CHALLENGES OF MULTILINGUALISM (ON THE EXAMPLE OF THE EUROPEAN UNION)

The European Union is a tapestry created from different cultures and languages, making multilingualism itself. The EU countries speak 24 official languages and more than 60 regional and minority languages that are spoken on its territory. Hence, it established a well-developed multilingual policy. This policy allows understanding the cognitive, cultural, interpersonal, social, and professional advantages of multilingualism and to increase mobility, create an open European identity and develop intercultural tolerance. According to Article 2 of the Lisbon Treaty on the European Union, the EU “shall respect its rich cultural and linguistic diversity and shall ensure that Europe’s cultural heritage is safeguarded and enhanced” [3]. The motto “unity in diversity” means that

Europeans are united to work together for peace and prosperity and that this cultural and linguistic wealth and diversity is the backbone of the whole of Europe. The unification of Europe is a task that cannot be achieved through armed force. The fulfillment of this task rests on one important principle: it is important to create a synthesis of European countries with full respect for cultural and linguistic diversity, and not simply to ensure a merger.

Language, in particular, has played an extraordinarily significant role in nation-building in Europe since medieval times and has functioned as a strong symbol of cultural identity, shaping people's national identity and their allegiances. That is why the goal remains the same: to build a collective identity of Europeans so that tensions and conflicts between national interests can be resolved as within a family – where all members are equally important.

From a purely linguistic standpoint, the EU's policy is a boon for language preservation. By guaranteeing the official status of all member state languages, the EU protects minority languages from marginalization. We cannot but agree with G. Rehm who says that for small languages keeping up with the ever increasing pace of time and technological development is crucial [1]. The only way to ensure the future existence of language is to provide its users with equal opportunities as the users of larger languages enjoy.

The essential issues of language policy are a tolerant attitude towards other languages and promotion of the development and study of languages in society as components of the state's language policy. It goes without saying that any state must respect a language as a means of communication for every individual and has no right to prohibit or restrict its use. Tolerance in the use of languages, that is, respect for the choice of language of communication by each person, is based on the fundamental values of European culture.

The conditions for using language in government agencies and in court are special. International legal norms oblige institutions, for the purpose of effective legal protection and the principle of fairness in legal proceedings, to engage interpreters at the request of individuals for their adequate communication in their native, regional or national minority languages. This is where one of the main problems of the multilingualism policy arises. Obviously, for the European Commission English, French and German are recognized "working" languages that are being used to hold meetings and prepare documentation. It is considered that solving many issues will become easier and cheaper if all Europeans can communicate in English, which is neither politically nor practically acceptable.

At EU meetings, ministers receive documentation translated into their native language. However, this work does not come cheap. The total cost of translation services is almost 1 billion Euros per year (almost 1% of the EU budget). For the full functioning of all EU institutions, the services of 80 professional linguists per day are required. In addition, this translation method takes too much time and, as a result, creates additional difficulties in the communication process.

Consequently, the language policy of the European Union is implemented in adult education, the study of foreign languages by people with special needs, promoting the increase in the diversity of languages, the creation of specialized language classes, the training of foreign language teachers, the development of the European testing system and the determination of the level of foreign language proficiency. Technological advances in machine translation are being explored along with human translation for workload management [2]. With the aim to provide and disseminate information the analytical, statistical and thematic publications is of great importance for the decision-making process at the national and supranational levels.

In conclusion, the EU's multilingual policy is a bold experiment. Despite the difficulties, its advantages are undeniable. There is a growing understanding within the European Union that increasing levels of economic, social and cultural integration require greater levels of linguistic harmony. Undoubtedly, modern language policy of multilingualism is aimed at creating a multinational, multicultural and multilingual society within the EU. This is the path that leads to a more inclusive, developed and dynamic future.

References:

1. Rehm G., Uszkoreit H. Multilingual Europe: Facts, Challenges, Opportunities. *SpringerLink*. URL: Multilingual Europe: Facts, Challenges, Opportunities | SpringerLink (date of access: 05.04.2024).

2. Dendrinis B. Multilingualism language policy in the EU today: A paradigm shift in language education. *Training Language and Culture*. 2018. Vol. 2. № 3. P. 9–28.

3. Treaty of Lisbon amending the Treaty on European Union and the Treaty establishing the European Community. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:12007L/TXT> (date of access: 05.04.2024).

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**«ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ В ЕКОНОМІЦІ,
БІЗНЕСІ, СУСПІЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ
ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ»**

**МАТЕРІАЛИ ІV МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

26 квітня 2024 р.

Організатори конференції не завжди поділяють думку учасників. У збірнику максимально точно відображається орфографія та пунктуація, запропонована учасниками. Усі матеріали подаються в авторській редакції. За точність викладених фактів відповідальність покладається на авторів.

**Підписано до друку 10.05.2024. Формат 60×84 1/16. Папір офсетний.
Ум. друк. арк. 26,81. Облік.-вид. арк. 23,83. Тираж 100 прим.
Замовлення № 33.**

Дніпро: Університет митної справи та фінансів

**(свідоцтво про видавничу діяльність ДК № 6198 від 24.05.2018 р.).
49000, м. Дніпро, вул. Володимира Вернадського, 2/4**