



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Університет митної справи та фінансів**

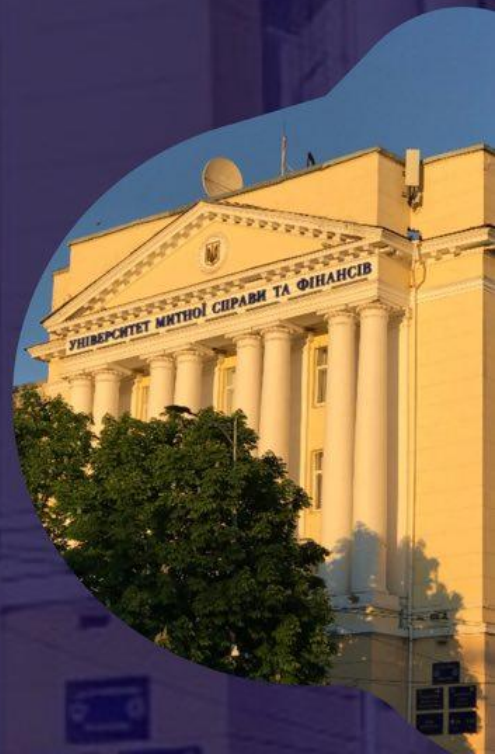
# **ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ**

**II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції**  
**«ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ В ЕКОНОМІЦІ, БІЗНЕСІ, СУСПІЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ»**

**21 квітня 2022 р.**

**ТОМ 1**

**ДНІПРО**



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Університет митної справи та фінансів**  
**Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана**  
**Київський національний авіаційний університет**  
**Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця**  
**Луцький національний технічний університет**  
**Вищий навчальний заклад Національна академія управління**  
**Донецький національний університет імені Василя Стуса**  
**ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»**  
**Інженерний навчально-науковий інститут Запорізького національного університету**  
**Полтавський державний аграрний університет**  
**ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»**  
**Вища школа управління охороною праці в Катовіцах (Польща)**  
**Академія педагогіки та адміністрації ім. Мешка I в Познані (Польща)**  
**Університет Лойола (Іспанія)**  
**Батумський державний університет імені Шота Руставелі (Грузія)**  
**Ташкентський фінансовий інститут (Республіка Узбекистан)**  
**Латвійський університет (Латвія)**  
**Університет національної та світової економіки (Болгарія)**  
**Таджикський державний фінансово-економічний університет (Республіка Таджикистан)**



**ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ**  
**II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції**  
**«ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ В ЕКОНОМІЦІ, БІЗНЕСІ,**  
**СУСПІЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ ТА МІЖНАРОДНИХ**  
**ВІДНОСИНАХ»**

**Том 1**

**21 квітня 2022 р.**

**Дніпро**

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.

Матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, які включені до збірника, присвячено актуальним питанням: соціальні інновації як фактор сталого розвитку економіки; підприємництво, торгівля, маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку; спрямування розвитку сучасних інноваційних технологій у сфері комп'ютерних наук та кібербезпеки; інноваційні аспекти розвитку національної й світової індустрії туризму та гостинності; актуальні питання міжнародних відносин та регіональних студій; проблематика розвитку світового господарства і міжнародних економічних відносин; комунікаційні технології та інноваційні рішення.

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

## **Організатори конференції:**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Університет митної справи та фінансів**

**Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана**

**Київський національний авіаційний університет**

**Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця**

**Луцький національний технічний університет**

**Вищий навчальний заклад Національна академія управління**

**Донецький національний університет імені Василя Стуса**

**ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»**

**Інженерний навчально-науковий інститут Запорізького національного університету**

**Полтавський державний аграрний університет**

**ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»**

**Вища школа управління охороною праці в Катовіцах (Польща)**

**Академія педагогіки та адміністрації ім. Мешка I в Познані (Польща)**

**Університет Лойола (Іспанія)**

**Батумський державний університет імені Шота Руставелі (Грузія)**

**Ташкентський фінансовий інститут (Республіка Узбекистан)**

**Латвійський університет (Латвія)**

**Університет національної та світової економіки (Болгарія)**

**Таджикський державний фінансово-економічний університет (Республіка Таджикистан)**

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

## ЗМІСТ

### СЕКЦІЯ № 1. СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ ЯК ФАКТОР СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

Баранник Л.Б., д.е.н., проф., Болоховець А.Б. Університет митної справи та фінансів	14
<b>СИСТЕМА СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ НАСЕЛЕННЯ В УКРАЇНІ В НАЙБЛИЖЧІЙ ПЕРСПЕКТИВІ</b>	
Jonas Tritschler, Togzhan Sadyk FALK IT Audit & Consulting GmbH WPG	17
<b>TREND ZUR DIGITALISIERUNG DER GESCHÄFTSPROZESSE</b>	
Бондаревська К.В., Коробська А.В. Університет митної справи та фінансів	20
<b>ВИКЛИКИ ДЛЯ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ</b>	
Бондаревська К.В., Старікова А.А. Університет митної справи та фінансів	25
<b>СОЦІАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ В УМОВАХ ВІЙНИ</b>	
Губа О.І., Болоховець А.Б. Університет митної справи та фінансів	28
<b>СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ</b>	
Дулік Т.О., Александрюк Т.Ю. Університет митної справи та фінансів	31
<b>ОЦІНКА РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНО СПРЯМОВАНОЇ ІНІЦІАТИВИ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ</b>	
Івашина А.В., Озерян К.С. Університет митної справи та фінансів	34
<b>СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ В ГАЛУЗІ ОСВІТИ</b>	
Івашина А.В., Озерян К.С. Університет митної справи та фінансів	38
<b>ЕКОНОМІНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА</b>	
Коробська А.В. Університет митної справи та фінансів	41
<b>СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ НАСЕЛЕННЯ</b>	
Лозинська Т.М. Полтавський державний аграрний університет	45
<b>НОВІ ВИКЛИКИ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ В УКРАЇНІ</b>	
Мамчур А.П. Університет митної справи та фінансів	49
<b>СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ У ПРОЦЕСАХ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН, СПРЯМОВАНИХ ДЛЯ ВНУТРІШНЬО-ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ</b>	
Метлицька В.О., Туболец І. І. Університет митної справи та фінансів	52
<b>СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ ДЕВІАНТНОЇ ПОВЕДІНКИ МОЛОДІ В УКРАЇНІ</b>	

Миколенко І.Г. Полтавський державний аграрний університет	54
<b>ІМПЕРАТИВИ ТА СУЧАСНІ МОДЕЛІ ЗДІЙСНЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТАМИ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ</b>	
Огданський К.М., Никіфоров І. Університет митної справи та фінансів	58
<b>АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ФОРМАЦІЙ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ</b>	
Сірант М.О. Університет митної справи та фінансів	62
<b>СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИРІШЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ</b>	
Стахів О.В. Західноукраїнський національний університет	65
<b>ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМНОГО РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В УКРАЇНІ</b>	
Тараненко В.Є., Ткаченко Ю.О. Університет митної справи та фінансів	69
<b>БІДНІСТЬ ЯК СОЦІАЛЬНИЙ РИЗИК: ВИТОКИ ТА ЗАСОБИ ПОДОЛАННЯ</b>	
Туболець І. І. Університет митної справи та фінансів	73
<b>НОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ВАЖЛИВИЙ ФАКТОР ВИРІШЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ ЛЮДСТВА</b>	
Черба В.М., Запорожченко В.О., Правдіна Є.С. Університет митної справи та фінансів	75
<b>ІННОВАЦІЇ В СОЦІАЛЬНІЙ РОБОТІ</b>	
Черба В.М., Корягіна Т.В., Плахотіна І.В. Університет митної справи та фінансів	78
<b>ПОТЕНЦІЙНІ ЗАГРОЗИ СОЦІАЛЬНИХ РИЗИКІВ В УКРАЇНІ ТА НАПРЯМИ ЇХ НЕЙТРАЛІЗАЦІЇ</b>	
Черба В.М., Тарасенко А.О. Університет митної справи та фінансів	83
<b>ТЕХНОЛОГІЇ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ У ЦЕНТРАХ І СЛУЖБАХ ЗАЙНЯТОСТІ</b>	

## **СЕКЦІЯ № 2. ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ, МАРКЕТИНГ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

Iarmosh Olena Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця	88
<b>THE COMPANY'S GLOBAL STRATEGY AS A TOOL FOR EFFECTIVE COMPETITION: MANAGERIAL ISSUES, ADVANTAGES AND DISADVANTAGES</b>	
Datsenko V., PhD, Associate Professor, Popova K University of the customc and finance	91
<b>INTERNATIONAL MARKETING IN THE POSTWAR PERIOD OF THE WORLD ECONOMY</b>	

Боровик Т.В. Полтавський державний аграрний університет	93
<b>ЛОГІСТИЧНИЙ ФРОНТ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ</b>	
Ватченко Б.С., Ватченко О.Б. Університет митної справи та фінансів	96
<b>ІНЖИНІРИНГ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ</b>	
Ватченко О.Б., Шаранов Р.С. Університет митної справи та фінансів	99
<b>АРХІТЕКТУРА МЕХАНІЗМУ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА</b>	
Волкова А.Р. Університет митної справи та фінансів	102
<b>ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВОЄННИХ РЕАЛІЙ МІКРО-, МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ</b>	
Воронько-Невіднича Т.В., Гончаренко В.С. Полтавський державний аграрний університет	107
<b>СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА</b>	
Герасименко Я.Р., Зардова Я.В. Університет митної справи та фінансів	109
<b>ДІЯЛЬНІСТЬ КРИТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ТА ПРИВАТНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ</b>	
Гета М.В. Університет митної справи та фінансів	111
<b>ТРИГЕРИ ПРОДАЖУ В МАРКЕТИНГУ</b>	
Гета М.В., Животова А.О. Університет митної справи та фінансів	113
<b>МОБІЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ</b>	
Годін Д. Університет митної справи та фінансів	116
<b>МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА В РІТЕЙЛІ</b>	
Горященко Ю.Г., Попко І.В. Університет митної справи та фінансів	118
<b>СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ</b>	
Градюк Н.М. Львівський торговельно-економічний університет	123
<b>СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОСЯГНЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ЦІЛЕЙ ПІДПРИЄМСТВА</b>	
Даниленко В.І. Полтавський державний аграрний університет	127
<b>ЦІНОВІ ТРЕНДИ ТА ПОТЕНЦІЙНІ РИЗИКИ УКРАЇНСЬКОГО ПРОДОВОЛЬЧОГО СЕКТОРУ В УМОВАХ ВІЙНИ</b>	
Даценко В.В., Гета М.В. Університет митної справи та фінансів	131
<b>ЕФЕКТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ ТА ЇХ НЕДОЛІКИ</b>	
Демидчук Л.Б. Львівський торговельно-економічний університет	134
<b>S-COMMERCE – НОВИЙ ТРЕНД У ЕФЕКТИВНОМУ ПРОСУВАННІ ПРОДУКЦІЇ НА СУЧАСНОМУ ТОВАРНІМУ РИНКУ</b>	

Дронова Т.С., Годін Д. Університет митної справи та фінансів <b>МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ</b>	139
Дронова Т.С., Лук'яненко К. Університет митної справи та фінансів <b>МАРКЕТИНГОВІ ЗАСОБИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ В РІТЕЙЛІ</b>	142
Дядик Т.В. Полтавський державний аграрний університет <b>ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ КРАЇНИ</b>	144
Жацько К.С., Онищенко У.В. Університет митної справи та фінансів <b>АВТОМАТИЗАЦІЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ НА МАЛОМУ ПІДПРИЄМСТВІ</b>	147
Загребельна І.Л., Жукова Т.О., Сироватко І.О. Полтавський державний аграрний університет <b>КРИТЕРІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ</b>	150
Ільченко В.М. Університет митної справи та фінансів <b>КРАУДФАНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФІНАНСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА</b>	152
Іщейкін Т.Є., Малашенко А.С. Полтавський державний аграрний університет <b>СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ</b>	157
Калмиков Д.О., Мормуль М.Ф., Щитов Д.М. Університет митної справи та фінансів <b>МАТЕМАТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ РИЗИКІВ</b>	162
Калюжна Ю.П. Полтавський державний аграрний університет <b>ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА РИНКАХ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ</b>	167
Камарчук І.М. Львівський торговельно-економічний університет <b>СИСТЕМНО-СТРУКТУРНІ АСПЕКТИ МАТЕРІАЛЬНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ В СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ</b>	171
Карась Ю.М. Полтавський державний аграрний університет <b>ТРАКТУВАННЯ ПОНЯТТЯ ВИРОБНИЧИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА</b>	175
Книш О.А., Городницький Р.О. Університет митної справи та фінансів <b>СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА ЯК ОСНОВИ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ</b>	178
Ковтун О. І. Львівський торговельно-економічний університет <b>СТРАТЕГІЧНІ АЛЬТЕРНАТИВИ ДЛЯ БІЗНЕСУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ТА МОЖЛИВИХ РИЗИКІВ</b>	182
Кононенко Ж.А. Університет митної справи та фінансів <b>ОРГАНІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ</b>	187



Кучеренко О.О. Університет митної справи та фінансів <b>МАЛИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ</b>	191
Кущ В.А. Університет митної справи та фінансів <b>ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗАБОРГОВАНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ</b>	195
Литвиненко О.Л., Горчаков В.М. Університет митної справи та фінансів <b>АНАЛІЗ ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ</b>	198
Литвиненко О.Л., Москаленко А.В., Кулькіна Г. Університет митної справи та фінансів <b>ТОВАРОПОСТАЧАННЯ ТА РОБОТА РІТЕЙЛУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ</b>	203
Литвиненко О.Л., Пістунова В.О. Університет митної справи та фінансів <b>АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ</b>	207
Литвиненко О.Л., Россоха М. О. Університет митної справи та фінансів <b>ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ</b>	211
Луценко Д.Л. Університет митної справи та фінансів <b>ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНТЕРНЕТ МАГАЗИНІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ</b>	214
Майборода О.В. Полтавський державний аграрний університет <b>МІСЦЕ ІНФРАСТРУКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ В РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ</b>	217
Малихіна К. В. Університет митної справи та фінансів <b>КОУЧИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МЕТОД УПРАВЛІННЯ НАЙМАНИМИ ПРАЦІВНИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ</b>	219
Михальчук Л.В., Коробова П.А., Гладуш Д.В. Університет митної справи та фінансів <b>РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА</b>	222
Міщенко Д.А. Університет митної справи та фінансів <b>ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ЛОГІСТИЧНОМУ ПРОЦЕСІ</b>	226
Міщенко Д.А., Боровльова А.О. Університет митної справи та фінансів <b>МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В СФЕРІ ЦІНОУТВОРЕННЯ</b>	229
Міщенко Д.А., Лісняк О.О. Університет митної справи та фінансів <b>МАРКЕТИНГОВА ОЦІНКА ЯКОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ</b>	233
Міщенко Д.А., Масленникова А.А. Університет митної справи та фінансів <b>РОЛЬ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ В ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ</b>	236



Москаленко А.В. Університет митної справи та фінансів <b>ТОВАРОПОСТАЧАННЯ ТА РОБОТА МЕРЕЖ ПРОДУКТОВИХ МАГАЗИНІВ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ</b>	239
Нежива Д.О. Університет митної справи та фінансів <b>ЕКСПОРТ ЗЕНОВИХ КУЛЬТУР ЗАЛІЗНИЧНИМ ТРАНСПОРТОМ В ПЕРІОД ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ</b>	240
Нехай О.М., Малихіна К. В. Університет Лойола Андалусія <b>АВТОМАТИЗАЦІЯ ОБЛІКУ ВИТРАТ НА ВИРОБНИЦТВО</b>	242
Огданський К.М. Університет митної справи та фінансів <b>СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ</b>	246
Падерін І.Д., Горященко Ю.Г. Університет митної справи та фінансів <b>ПЕРЕДУМОВИ ТА БАР'ЄРИ ДЛЯ ВПРОВАДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНИХ ІННОВАЦІЙ</b>	248
Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю., Осецький В.Л. Університет митної справи та фінансів Київський національний університет імені Тараса Шевченка <b>ГЛОБАЛЬНА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК ФАКТОР ЗМІН У ПІДПРИЄМНИЦЬКОМУ СЕРЕДОВИЩІ</b>	252
Пилипенко А.А. Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця <b>УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕКОЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ОБЛІКОВО- АНАЛІТИЧНЕ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ</b>	255
Плаксієнко В.Я., Єгорова О.В. Полтавський державний аграрний університет <b>ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ДІАГНОСТИКУ ПОКАЗНИКІВ ФІНАНСОВОГО СТАНУ</b>	258
Повторенко А.В. Університет митної справи та фінансів <b>СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ В ТОРГІВЛІ НА СВІТОВОМУ РИНКУ</b>	261
Решетнікова О.В. Університет митної справи та фінансів <b>СУЧАСНІ ТРЕНДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ РОЗВИТКУ</b>	266
Сапожник Д. І Львівський торговельно-економічний університет <b>НАПРЯМКИ РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ КОНТРОЛЮ СФЕРИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ</b>	270
Світлична А.В., Волкова Н.В. Полтавський державний аграрний університет <b>КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПЕРСОНАЛУ ЯК ОСНОВНИЙ ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</b>	275
Ситніков В.І. Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця <b>ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК СУБ'ЄКТА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</b>	279

Тимошенко М.В., Козорог Д.С. Університет митної справи та фінансів <b>СТАРТАП ЯК ІНСТРУМЕНТ РОСТУ</b>	282
Тимошенко М.В., Норенко А.М. Університет митної справи та фінансів <b>ПЕРСПЕКТИВИ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ</b>	287
Хурдей В.Д. Університет митної справи та фінансів <b>ТРЕНДИ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВІЙНИ</b>	290
Хурдей В.Д., Бондарєва А.А. Університет митної справи та фінансів <b>МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ</b>	294
Хурдей В.Д., Животова А.О. Університет митної справи та фінансів <b>РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ВІЙН У ВОЄННИЙ ЧАС</b>	297
Хурдей В.Д., Іценко Т. Університет митної справи та фінансів <b>СУЧАСНІ ТРЕНДИ МАРКЕТИНГУ</b>	300
Хурдей В.Д., Кулішова А.Ю. Університет митної справи та фінансів <b>ТЕНДЕНЦІЇ МАЙБУТНЬОГО МАРКЕТИНГУ</b>	304
Чернікова Н.М., Окопний М.М. Полтавський державний аграрний університет <b>СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ЗМІН</b>	308
Шафар Т.Ю. Університет митної справи та фінансів <b>МЕТОДИ АНАЛІЗУ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ</b>	310
Шепетюк Л.В., Ангелюк В.В. Гусятинський фаховий коледж ТНТУ імені Івана Пулюя <b>СУЧАСНИЙ СТАН ЦУКРОВОГО РИНКУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ЕКОНОМІКУ КРАЇНИ</b>	313
Шопська Ю.К. ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України <b>ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ СЕКТОРА МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ</b>	317

### **СЕКЦІЯ № 3. СУЧАСНІ ТРЕНДИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ: НОВІ ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ**

Buhovets T.V., Bylinskaya L.A. Belarusian State Economic University <b>SELECTED RECOMMENDATIONS ON EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP PROJECTS IN THE REPUBLIC OF BELARUS</b>	321
---	-----

Lurak R.L., Karpiy N.I. Львівський торговельно-економічний університет <b>GENERALIZATION OF METHODOLOGICAL APPROACHES TO ASSESSING THE IMPORT DEPENDENCE OF THE ECONOMY</b>	326
Тачко Г.М., Сьвідзерскі М.Д. Білоруський державний економічний університет <b>ПРАМЫСЛОВАСЬЦЬ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ: ПЭРСПЭКТЫВЫ Й КІРУНКІ ЎДАСКАНАЛЕНЬНЯ ДЗЯРЖАЎНАГА КІРАВАНЬНЯ</b>	329
Бобиль В. В., Дронь М. А. Український державний університет науки і технологій <b>АНТИКРИЗОВІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ БАНКУ</b>	334
Бобровська О.Ю. Університет митної справи та фінансів <b>ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ЯК ЧИННИК АКТИВІЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ НОВОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ</b>	339
Дивнич А.В. Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр МВС України <b>ОСОБЛИВОСТІ РОЗРАХУНКУ РОЗМІРУ ШКОДИ, ЗАПОДІЯНОЇ ОБ'ЄКТАМ НАВКОЛИШНЬОГО ПРИРОДНОГО СЕРЕДОВИЩА</b>	343
Карпенко О. Університет митної справи та фінансів <b>ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА: ШЛЯХИ ЗАПОБІГАННЯ ВНУТРІШНІМ ТА ЗОВНІШНІМ ЗАГРОЗАМ</b>	346
Костинець Ю.В. Київський національний університет технологій та дизайну <b>ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЕКОНОМІКИ ТА СУСПІЛЬСТВА: ПОЛЬСЬКИЙ ДОСВІД</b>	350
Куницька-Ляш М.В. Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького <b>ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ТА НЕОІНДУСТРІАЛІЗАЦІЯ ЯК ОБ'ЄКТИВНІ ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ПРІОРИТЕТНИХ ГАЛУЗЕЙ ЕКОНОМІКИ</b>	354
Лобза А.В., Корнеєва К.Є Університет митної справи та фінансів <b>МОТИВАЦІЯ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ СУЧАСНОСТІ</b>	358
Матусевич О.О. Український державний університет науки і технологій <b>ІНСТРУМЕНТИ ЗАЛУЧЕННЯ ПРИВАТНОГО КАПІТАЛУ В РАМКАХ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ В РОБОТІ ПАСАЖИРСЬКИХ ЗАЛІЗНИЧНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ</b>	361
Мормуль М.Ф., Шлапак Д.О., Зайцева А.О. Університет митної справи та фінансів <b>БАГАТОКРИТЕРІАЛЬНИЙ ВИБІР УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ЗАСОБАМИ ОБЧИСЛЮВАЛЬНОЇ МАТЕМАТИКИ</b>	364
Назаренко А.О. Університет митної справи та фінансів <b>ТЕНДЕНЦІЇ ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ У ПРОМИСЛОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ</b>	369
Огданський К.М., Порохня П. Університет митної справи та фінансів <b>АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК</b>	373

Саричев В.І., Погорілий О.І. Університет митної справи та фінансів	377
<b>ОЦІНКА ІНВЕСТУВАННЯ У ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ</b> Філіппова В.Д. Університет митної справи та фінансів	382
<b>ІНВЕСТУВАННЯ ПІД ЧАС ВОЄННИХ ДІЙ</b> Чабан Л.І. Університет митної справи та фінансів	384
<b>ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ: СУЧАСНИЙ СТАН, МОЖЛИВОСТІ ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА РОЗВИТКУ</b> Шевчик Б.М. Львівський торговельно-економічний університет	390
<b>НООЕКОНОМІКА: ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ І ВИКЛИКИ</b> Шепетюк Л.В., Шепетюк С.Є. Гусятинський фаховий коледж ТНТУ імені Івана Пулюя	394
<b>ОКРЕМІ АСПЕКТИ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ НАСЕЛЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ</b> Школенко О.Б., Дорошук Р.І. Національний авіаційний університет	399
<b>ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КАПІТАЛУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ</b> Юрескул Г.О. Університет митної справи та фінансів	404
<b>СУЧАСНІ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТОДАВЦІВ</b>	

#### **СЕКЦІЯ № 4. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ КОМП'ЮТЕРНИХ НАУК ТА КІБЕРБЕЗПЕКИ**

Богуславська А.М. Національний університет «Запорізька політехніка»	407
<b>ІННОВАЦІЇ В ГАЛУЗІ КІБЕРБЕЗПЕКИ ЯК ОСНОВА ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ</b> Ільченко Д.С. Український державний університет науки і технологій	410
<b>ТЕХНОЛОГІЇ ГЛИБИННОГО НАВЧАННЯ В ПОВСЯКДЕННОМУ ЖИТТІ</b> Ковальов В.В., Лебідь О. Ю. Університет митної справи та фінансів	413
<b>АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДОЛОГІЙ РОЗРОБКИ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ</b> Кожем'яка О.Л., Булгакова О.Ф., Костенко В.В. Університет митної справи та фінансів	416
<b>ВПЛИВ ЗАСТОСУВАННЯ ІНДЕКСІВ НА ФІЗИЧНИЙ ОБСЯГ БАЗ ДАНИХ ПРИ ЇХ АДМІНІСТРУВАННІ У MS SQL-SERVER</b> Костенко В.В., Рябоволенко Е.А. Університет митної справи та фінансів	420
<b>ВИКОРИСТАННЯ МЕХАНІЗМІВ РОЗПАРАЛЕЛЮВАННЯ ЗАПИТІВ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ В СУБД POSTGRESQL</b>	

Костенко В.В., Калмиков Д.В. Університет митної справи та фінансів <b>ВИКОРИСТАННЯ ІМПЕРАТИВНОГО ТА ДЕКЛАРАТИВНОГО ПІДХОДІВ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ЗАПИТІВ У СУБД POSTGRESQL</b>	422
Ніколаєць Д. О., Рябоволенко В.А. Університет митної справи та фінансів <b>ПРАВИЛА ФОРМАТУВАННЯ КОДУ JAVA</b>	425
Раджабова С.Г., Мормуль М.Ф., Рубан Є.С. Університет митної справи та фінансів <b>МОДЕЛІ ТА ЧИСЕЛЬНІ МЕТОДИ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ В УМОВАХ РИЗИКУ ТА НЕВИЗНАЧЕНОСТІ</b>	427
Рудовіл Є.А., Костенко В.В. Університет митної справи та фінансів <b>ІНТЕГРАЦІЯ MYSQL ТА АНАЛІТИЧНИХ ІНСТРУМЕНТІВ BIG DATA З МЕТОЮ РЕАЛІЗАЦІЇ ВИСОКОВИРОБНИЧИХ РІШЕНЬ</b>	433
Рудянова Т.М., Калмиков Д.В. Університет митної справи та фінансів <b>РОЛЬ КОМП'ЮТЕРНОЇ ГРАФІКИ У ГЕОІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМАХ</b>	436
Рудянова Т.М., Рябоволенко Е.А. Університет митної справи та фінансів <b>РАСТРОВА ГРАФІКА В ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЯХ</b>	439
Рябоволенко Е.А., Мормуль М.Ф., Калмиков Д.В. Університет митної справи та фінансів <b>ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ</b>	440
Синюшкіна М.Д. Університет митної справи та фінансів <b>ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДОЛОГІЇ STRIDE ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ КРИТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ</b>	445
Сурнін К.А. Полтавський державний аграрний університет <b>ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СИСТЕМІ ІННОВАЦІЙНОГО МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ</b>	447
Чупілко Т.А., Поліщук Д.А. Університет митної справи та фінансів <b>КОМП'ЮТЕРНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ АНАЛІТИКИ ДАНИХ</b>	451
Щитов Д.М., Мормуль М.Ф., Ніколаєць Д.О. ФОП «Щитов Д. М.» Університет митної справи та фінансів <b>АУТСОРСИНГ ІТ-ПОСЛУГ В УКРАЇНІ</b>	454
Яковенко В.О., Яковенко Т.Ю., Ульяновська Ю.В. Університет митної справи та фінансів <b>ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПРИНЦИПІВ AGILE МЕТОДОЛОГІЇ ПРИ РОЗРОБЦІ ІТ-ПРОЄКТІВ</b>	459
Ніколаєць Д.О., Костенко В.В., Булгакова О.Ф. Університет митної справи та фінансів <b>FEATURES OVERVIEW ANALYSIS SERVICES IN SQL SERVER 2019</b>	462

## СЕКЦІЯ № 1. СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ ЯК ФАКТОР СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

Д.е.н., професор Баранник Л. Б., Болоховець А. Б.  
Університет митної справи та фінансів

### СИСТЕМА СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ НАСЕЛЕННЯ В УКРАЇНІ В НАЙБЛИЖЧІЙ ПЕРСПЕКТИВІ

Наразі бажання українців здолати агресора й отримати перемогу вище за всі інші. Разом з тим, уже зараз необхідно осмислити, за що потрібно буде взятися в першу чергу у післявоєнний час. Соціальна сфера є саме тією, яка прийме на себе головний удар – сотні тисяч українських громадян залишилися без житла, отримали поранення, втратили рідних. «За попередніми офіційними даними, від початку вторгнення російських окупантів на територію України повністю знищено 651 житловий будинок, частково пошкоджено близько 3 780 будинків (станом на 21.03.2022 р.). За словами Р. Примуша, заступника голови ДСНС, масштаби руйнувань є значно більшими...». Прем'єр-міністр України Денис Шмигаль вважає, що через вторгнення Росії втрати України становлять 565 млрд дол.[1; 2].

Тож чекає колосальна робота з відновлення економіки, задля чого необхідно буде, насамперед, створити умови для життя та праці людей. Не дивлячись на те, що вітчизняна система соціального захисту населення (далі – СЗН) в незалежній Україні була створена й загалом виконувала основні свої функції, вона була недосконалою. Науковцям і практикам слід ще осмислити ті ділянки роботи системи СЗН, які треба «підтягнути». Питання навіть не стільки в тому, що вона повинна відповідати європейським стандартам, скільки в тому, щоб вона була ефективною з точки зору задоволення сучасних потреб суспільства. На нашу думку, такими напрямками мають бути: додаткове залучення до органів системи СЗН необхідних кваліфікованих кадрів для роботи з громадянами; допомога місцевим органам влади у проведенні перепису населення у найбільш постраждалих від війни регіонах країни, у тому числі збір даних про загиблих; виявлення дітей, які залишилися без батьків, та їх облаштування; визначення

кількості сімей з дітьми, які потребують соціальної допомоги; допомога у працевлаштуванні громадян, які втратили під час війни робочі місця; покращення організації надання соціальних послуг населенню.

Отже, значно посилюється застосування принципу адресності в роботі системи СЗН. Отримати достовірні відомості та обробити великий масив даних під час опитування людей, - справа досить складна. Тут потрібна буде допомога з боку органів місцевого самоврядування, управляючих житловими комплексами, ОСББ, самих громадян, які візьмуть на себе роль інформатора, інспекторатошо.

Слід підкреслити зростаюче значення самозахисту громадян. Цей принцип, який полягає в прояві активної ініціативи з боку людей щодо влаштування власної долі, отримує нині неабияке значення. Вже давно в українському соціумі тривають гострі публічні дискусії з цього приводу. Не є секретом те, що ідеологія державного патерналізму радянської епохи породила феномен соціального утриманства, який є досить стійким в сучасному українському суспільстві, навіть попри величезний підйом громадянської свідомості та волонтерський рух. У значної частини радянського населення попри гасло «Усе навколо є народним і все навколо є моїм» так і не з'явилося відчуття дбайливого господаря, мотивації до самореалізації. Йтому сьогодні зазначена частина людей продовжує розраховувати на отримання всіляких благ виключно від держави. Разом з тим, й держава в свою чергу повинна допомагати громадянам. Зайнятість є ключовим чинником в усуненні бідності та підвищенні добробуту. Тому першочерговим стратегічним завданням, звісно, стане питання про створення робочих місць подальше спрощення процедури започаткування власної справи. Малий і середній бізнес у всьому світі є потужним інвестиційним ресурсом й сектором створення нових робочих місць. Закон України від 21.04.2011 р. №3263 «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо спрощення процедури започаткування підприємництва» значно покращив ситуацію. Але ще недостатньо спростити реєстрацію та не допускати ухвалення документів, які заважають підприємству. Доступ більшості підприємців до фінансового ресурсу поки залишається обмеженим. Україні ще необхідно працювати над створенням сприятливого клімату для розвитку бізнесу, надання



відповідних послуг принаймні на початковому етапі діяльності підприємців, тим більше після війни. «Про ставлення громадян у світі та Україні до підприємництва свідчать дані глобального дослідження, участь в якому взяли майже 50 тисяч людей із 44 країн, зокрема й тисяча українців. Згідно з опитуванням, показник позитивного ставлення до підприємництва в нашій державі – 34%, у світі – 51%» [3].

Важливим напрямком системи СЗН є допомога безробітним в організації підприємницької діяльності. Така допомога по безробіттю може виплачуватися одноразово для організації підприємницької діяльності безробітними, які не можуть бути працевлаштовані у зв'язку з відсутністю на ринку праці підходящої роботи. Міністерство соціальної політики України запустило нову програму "Рука допомоги", з 1 січня 2022 р. безробітні малозабезпечені мають отримувати фінансову допомогу від держави для організації власного бізнесу - безвідсоткову фінансову допомогу розміром до 15 МЗП (на початок 2022 р. – 97 500 грн.). Її можна використовувати тільки для оплати рахунків на придбання необхідного для заснування власної справи обладнання й матеріалів. Через три роки підприємницької діяльності допомогу потрібно буде повернути. Сума, яка повертається, зменшується на розмір сплачених за три роки податків та ЄСВ. Якщо підприємець працевлаштує ще двох осіб за направленням центру зайнятості, повертати допомогу державі буде не потрібно. Отже, таку ініціативу необхідно обов'язково продовжити й в післявоєнний час.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Радіонова Н. Як отримати компенсацію за втрачене під час воєнного стану житло. URL: <http://jurfem.com.ua/yak-otrymaty-kompensatsiu-za-vtrachene-pid-chas-viyny-zhytlo/>
2. Шмигаль Д. Втрати України з початку війни перевищили пів трильйона доларів. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/03/16/684108/>
3. Малолєткова О. Власна справа: мотиви та бар'єри. URL: [articles/vlasna-sprava-motivi-ta-baryeri/](https://www.epravda.com.ua/articles/vlasna-sprava-motivi-ta-baryeri/)

Prof. Dr. Jonas Tritschler  
Geschäftsführer FALK IT Audit & Consulting GmbH WPG  
WP, StB, CISA, CMA  
Togzhan Sadyk-Barannik  
Project Leader FALK IT Audit & Consulting GmbH WPG

## **TREND ZUR DIGITALISIERUNG DER GESCHÄFTSPROZESSE**

Unter digitaler Transformation versteht man die Umstellung auf digitale Technologien, die dazu beitragen, neue Geschäftsmodelle einzuführen oder die Arbeitsweise bestehender Unternehmen zu verändern. Früher dauerte es Jahre, bis der Prozess von der Entwicklung einer Technologiestrategie bis zu ihrer Umsetzung abgeschlossen war. Häufig gaben Unternehmen 80 % ihres Budgets und ihrer Ressourcen für KTLO (keep-it-ready) aus[1].

Bei der Durchführung von Digitalisierungsprojekten (Einführung DMS, beleglose Reisekostenabrechnung, Workflow-gesteuerten Freigaben, ...) ist immer auch auf die Einhaltung der GoBD zu achten. Um hierüber Sicherheit zu erhalten, kann eine Prüfung der GoBD-Compliance sehr sinnvoll sein. Hierfür hat der IDW einen neuen Prüfungshinweis veröffentlicht, der die Vorgehensweise und den Umfang einer solchen Prüfung standardisiert.

Immer mehr Unternehmen beabsichtigen, ihre Geschäftsprozesse zu digitalisieren. Gerade in der Zeit der Corona-Pandemie rechnen Unternehmen mit deutlich mehr Homeoffice. Deshalb ist es vielfach zu einer Notwendigkeit geworden, die Arbeitsabläufe und vor allem den Verarbeitungsprozess elektronisch eingehender sowie ausgehender Belege und deren elektronische Aufbewahrung zu digitalisieren, um die Papierbelege vernichten zu können.

**Prüfung der GoBD-Compliance.** Gleichzeitig möchten die Unternehmen sicherstellen, dass ihre Geschäftsprozesse sowohl vor der Digitalisierung als auch nach der Digitalisierung den GoBD-Anforderungen entsprechen. Eine Lösung hierfür wäre die Prüfung der GoBD-Compliance (Prüfung eines GoBD-relevanten IT-Systems) nach dem Prüfungshinweis IDW PH 9.860.4. Die Prüfung des GoBD-relevanten IT-Systems kann als Angemessenheitsprüfung oder zusätzlich als Wirksamkeitsprüfung

erfolgen.

Ein Bestandteil des GoBD-relevanten IT-Systems ist das IT-Kontrollsystem, das diejenigen Grundsätze, Verfahren und Maßnahmen des IT-Systems umfasst, die zur Bewältigung der Risiken aus dem Einsatz von IT eingerichtet wurden. Darüber hinaus schließt das IT-Kontrollsystem den Risikobeurteilungsprozess mit ein. Der Risikobeurteilungsprozess ist die Grundlage für die Feststellung der IT-Risiken, die vom Management im Rahmen des IT-Kontrollsystems im Hinblick auf das GoBD-relevante IT-System gesteuert werden müssen.

Neue Vorgaben des IDW. Das Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) hat aktuell einen neuen Prüfungshinweis (IDW PH 9.860.4) veröffentlicht, welcher auf dem Prüfungsstandard IDW PS 860 basiert. Der Prüfungsstandard legt die Grundsätze und Vorgehensweise fest, nach denen IT-Prüfungen außerhalb der Abschlussprüfung durchzuführen sind. Er korrespondiert dabei mit dem internationalen Standard „International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 (Revised)“.

Der Prüfungshinweis konkretisiert die Prüfung der Einhaltung der Grundsätze der ordnungsmäßigen Führung und Aufbewahrung von Büchern, Aufzeichnungen und Unterlagen in elektronischer Form sowie zum Datenzugriff (GoBD) und legt die Berufsauffassung dar, nach der Wirtschaftsprüfer unbeschadet ihrer Eigenverantwortlichkeit bei der Prüfung vorgehen.

Die Anforderungen für eine den GoBD entsprechende Führung und Aufbewahrung von Büchern, Aufzeichnungen und Unterlagen in elektronischer Form sowie zum Datenzugriff (GoBD-Compliance) werden vom IDW in der Anlage 1 des Prüfungshinweises als geeignete Kriterien (GoBD-Vorgaben) zur Einrichtung angemessener Grundsätze, Verfahren und Maßnahmen des IT-Systems durch das Unternehmen angesehen. Diese Maßnahmen werden bei einer Prüfung nach diesem IDW-Prüfungshinweis für GoBD-relevante Geschäftsprozesse beurteilt.

Die Prüfungen nach diesem Prüfungshinweis können entweder auf der Basis einer Erklärung der gesetzlichen Vertreter über die Angemessenheit und/oder Wirksamkeit des GoBD relevanten IT-Systems oder in Form einer direkten Prüfung der GoBD-Compliance anhand der angeführten Anlage 1 des Prüfungshinweises durch

einen Wirtschaftsprüfungsvorgängen werden. Mit seinem PH 9.860.4 bietet das IDW zu allen GoBD-Vorgaben beispielhafte Prüfungshandlungen und konkretisiert Anforderungen an Prüfungsdurchführung und Berichterstattung.

In der Anlage 1 des Prüfungshinweises werden die entsprechenden GoBD-Anforderungen und beispielhaften Prüfungshandlungen für die nachfolgenden Elemente eines IT-Systems dargestellt:

Basiselement:

Verfahrensdokumentation und generelle IT-Kontrollen

Ergänzungselement (1):

Belegeingang

Ergänzungselement (2):

Elektronischer Belegausgang

Ergänzungselement (3):

Elektronische Aufbewahrung

Ergänzungselement (4):

Datenzugriff der Finanzverwaltung.

Unterstützung durch FALK IT Audit & Consulting. Gerne unterstützen wir Sie mit unseren Erfahrungen aus diversen Projekten, wie z.B. Durchführung eines GoBD-Assessments zur Identifikation von Lücken und Digitalisierungspotentialen, Umsetzung und Qualitätssicherung der GoBD-Maßnahmen, schriftliche Beurteilung der Maßnahmen im Hinblick auf ihre Angemessenheit und –sofern einschlägig – Wirksamkeit nach dem Prüfungshinweis IDW PH 9.860.4 sowie Umsetzung eines Tax Compliance Management Systems nach dem Prüfungsstandard IDW PS 980.

### *Literaturliste*

1. Kaur Arshpreet. Top 9 Digital Transformation Trends To Follow In 2022/  
URL: <https://www.netsolutions.com/insights/digital-transformation-trends/>
2. Tritschler J., Sadyk T. Digital durch die Pandemie. URL: <https://www.falk-co.de/news/667>

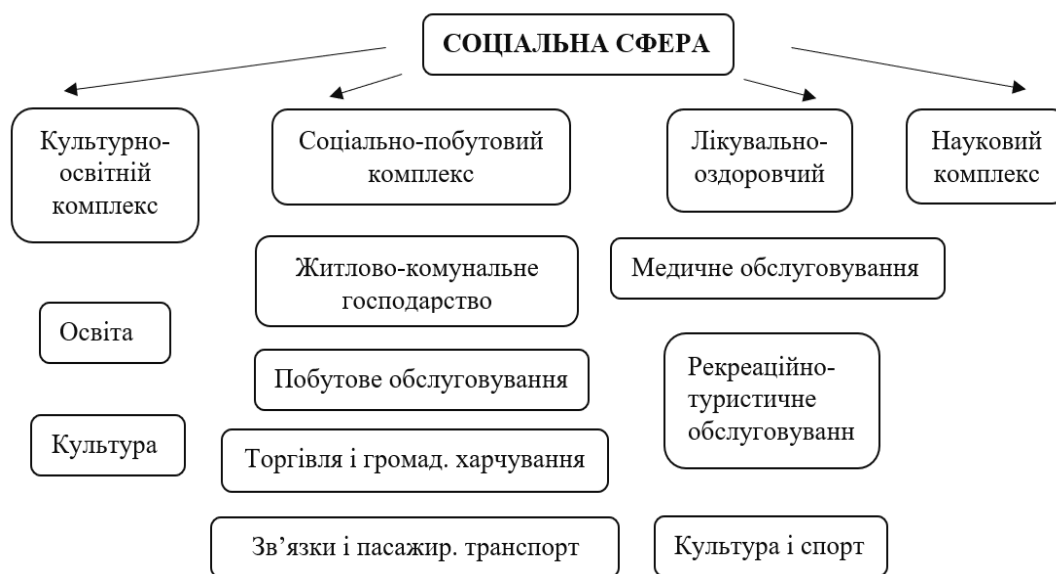
Д.е.н., професор Бондаревська К. В., Коробська А. В.  
Університет митної справи та фінансів

## ВИКЛИКИ ДЛЯ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Соціальна сфера є винятковою сферою державного управління, яка реалізується у галузях, видах діяльності, підприємствах, фірмах та установах, котрі покликані забезпечувати, у першу чергу, співіснування громадян у суспільстві, допомагаючи їм налагоджувати комунікаційні зв'язки; по-друге, забезпечувати потребу у матеріальних благах, послугах та гідних умовах для життя та праці, згідно із законодавством, з метою гарантії благоустрою у державі та розвитку соціально орієнтованої економіки.

Звісно, що сама по собі, соціальна сфера існувати не може, тому вона має свою відповідну структуру, яка охоплює найважливіші сфери життя населення, реалізуючи їх у окремих комплексах (рис. 1).

Соціальний комплекс можна охарактеризувати, як своєрідний конгломерат установ виробничої та невиробничої сфери господарства, спрямований на задоволення духовних та матеріальних потреб населення.



**Рис. 1. Структура соціальної сфери**

\*Джерело: [1]

На сьогодні, в умовах воєнного стану в Україні, соціальна сфера набула ще більшого значення, особливо в реалізації напрямів, які вирішують проблематику

викликів сьогодення, зокрема стосовно наявних соціальних ризиків.

Соціальний ризик – це ймовірнісне настання такої події в житті людини, котра знизить рівень її життя, зокрема такими можна назвати втрату працездатності, настання матеріальної незабезпеченості або ж потреба в додаткових витратах, які не сумісні з бюджетом людини, і носять об'єктивно-соціальний характер.

З початком введення воєнного стану в Україні більшість населення зіткнулася з проблемою подальшої діяльності застрахованих осіб, що втратили частину доходу, або ж роботу взагалі. І особливо гостро дана проблема відобразилася саме на сільському населенні. Тому, 14 та 15 березня 2022 року було проведено засідання Комітету Верховної ради України (далі Комітет), на якому було представлено та обговорено низку питань, до яких, зокрема віднесли й питання щодо виплати одноразової допомоги для застрахованих осіб. Заступником Міністра економіки України – Ігорем Дядюрою, було зазначено, що з внесенням змін до додатку Дія, а зокрема програми «єПідтримка», було додатково захищено права осіб, що працюють на території областей, найбільш уражених від проведення бойових дій. За його словами, до Дії було надіслано близько 2,4 млн. заявок на отримання матеріальної допомоги у розмірі 6500 грн. Держава відповідно забезпечила бюджет програми «єПідтримка» у розмірі 24,5 млрд. грн [2].

Щодо оплати праці у державних установах та організаціях, то, як зазначив Ігор Дядюра, від 7 березня 2022 року, Кабінетом Міністрів України була прийнята Постанова №221, за якою керівники відповідних державних органів можуть самостійно визначати ставку часу простою для працівника, але за умови, що вона не буде нижчою за дві третини посадового окладу працівника.

Комітет на чолі з Галиною Третяковою, не оминув і питання виплати пенсій, визначивши дану категорію матеріального забезпечення як найстійкішу на даний час. Зокрема, на пенсійне забезпечення було виділено 47,1 млрд. грн, а станом на 14 березня 2022, зараховано коштів на рахунок для 99,28% отримувачів [2]. Крім того, частково було розв'язано проблему доставки пенсій

громадянам, як зазначив Голова правління Пенсійного фонду України - Євгеній Капінус, зауваживши, що тепер пенсіонеріві можливо отримати пенсію без відкриття рахунку в АТ «Ощадбанк» або відділенні АТ «УКРПОШТА».

Дещо складніше виявилось реалізувати виплату державних соціальних допомог. Адже, хоч державою й було виділено 4,8 млрд. грн. на соціальну допомогу в регіонах та 5,2 млрд. грн. на виплату пільг та житлових субсидій, однак 25 міст і районів не змогли виконати це завдання в штатному режимі, станом на 14 березня поточного року, зазначив Віталій Музиченко – заступник Міністра соціальної політики України[2].

Звісно, що з повномасштабним вторгненням логістика виплат соціального характеру була порушена, однак, зважаючи на стан соціальної сфери, можна зауважити її стійкість та належне здійснення своїх функцій.

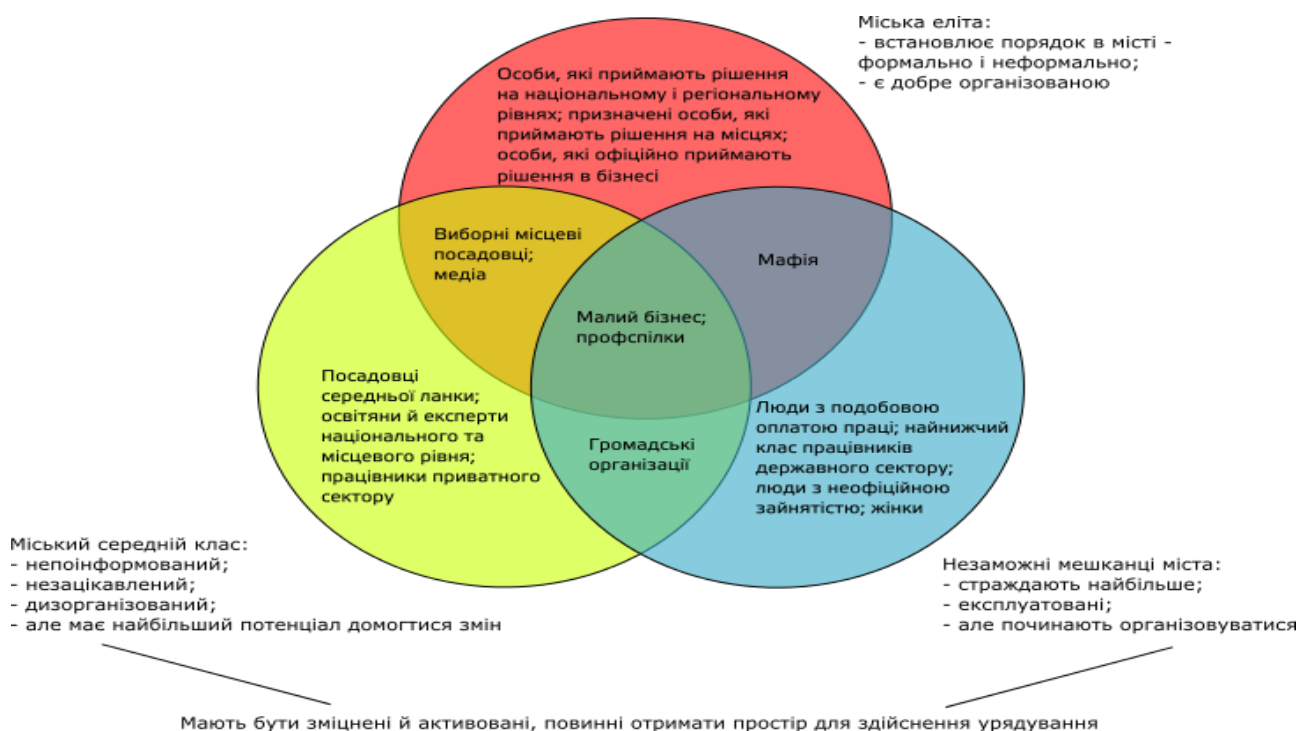
Напевне, що на даному етапі розвитку України, важливою є й залишається у реалізації своєї діяльності публічна служба, яка згуртовує соціальну, політичну й економічну сфери життя. Звісно, що вже зараз варто визначати шляхи вирішення наявних проблем по мірі їх виникнення та у післявоєнний час. Як зауважила Наталя Алюшина – Голова Національного агентства України з питань державної служби, яка представила п'ять викликів, спричинених війною, для експертів ООН та державних інституцій, то ці виклики, саме у сфері діяльності публічної служби, визначатимуть формат «постконфліктної реконструкції» України.

Першочерговою темою зустрічі була обумовлена проблематика перезавантаження, тобто оновлення державного апарату, шляхом спільної діяльності з міжнародними партнерами, за прикладом роботи з Програмою розвитку ООН (ПРООН), з метою перебудови кадрового потенціалу та інституційних систем, відповідно до умов сьогодення. Надалі було обговорено питання розширення компетенцій публічної служби, наслідуючи досвід розвинених країн.

Одним з основних питань залишається підтримка освітніх провайдерів, які б забезпечили навчання працівників публічної служби, з метою їх ефективної



діяльності у післявоєнний час. Зокрема, таке навчання мало б охопити серію тренінгів для державних службовців і посадових осіб місцевого самоврядування за принципом «good governance», тобто «доброго врядування», що визначає процес прийняття рішень та втілення їх у життя. На рис. 2 наведено взаємозв'язки між суб'єктами, що беруть участь у міському урядуванні. Також суб'єктами урядування є: уряд, фінансові інституції, політичні партії, міжнародні донори, медіа, тощо.



**Рис. 2. Взаємозв'язки між суб'єктами, що беруть участь у міському урядуванні**

\*Джерело: [4]

Додатково на зустрічі зазначалося питання щодо обізнаності працівників публічної служби з положеннями Міжнародного гуманітарного права. Не минули також і залучення до служби нових людей, зокрема в рамках освітнього серіалу «Що потрібно знати про державну службу: ще один фронт захисту держави».

Перспективним проектом може бути й створення телеграм-боту, спрямованого на попередження та захист від булінгу, харасменту, дискримінації, стресу і професійного вигорання. А також з напрацювання кейсу «Я маю право

на емоції», спрямованого на навчання навичкам емоційної компетентності[4].

На нашу думку, перспективним на сьогодні для України усе ж таки залишається виплата соціальних допомог та пенсій у штатному режимі, що дозволить українцям відчувати підтримку держави у складний час. Розширення компетенцій та знань соціальних працівників, зокрема публічної служби, уже зараз слугує основою для подальшого розвитку дій країни у післявоєнний час.

Перспектива використання електронних ресурсів у соціальній сфері, зокрема мережі Інтернет та смартфона, вдало втілює політику влади – «Держава в один клік», зокрема у реалізації додатку Дія, що не лише полегшує комунікацію між соціальним працівником та клієнтом, але й може урятувати життя, так як скористуватися додатком можна не виходячи з дому.

Отже, виклики сьогодення – це ще одна практична перевірка соціальної сфери на витримку та належне виконання своїх завдань. Варто зауважити, що вже зараз Україна намагається схематизувати та спрогнозувати не лише наявні проблеми, але й сконструювати систему їх вирішення у післявоєнний час. Як ми бачимо, воєнний стан змушує українське суспільство перебудовуватися під реалії сьогодення та залучати нові резерви для вирішення нагальних питань.

### *Список використаних джерел*

1. Соціальна сфера URL: <http://zno.academia.in.ua/mod/book/view.php?id=3352>
2. Соціальні виплати повинні належно здійснюватися і в умовах воєнного стану URL: <http://www.golos.com.ua/article/357321>
3. Наталія Алюшина представила експертам ООН п'ять викликів у сфері публічної служби URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/nataliya-alyushina-predstavila-ekspertam-oon-pyat-viklikiv-u-sferi-publichnoyi-sluzhbi>
4. Good Governance. Що таке хороше урядування? URL: <https://mistosite.org.ua/uk/articles/good-governance-shho-take-xoroshe-uryaduvannya>

Д.е.н., професор Бондаревська К. В., Старікова А. А.  
Університет митної справи та фінансів

## **СОЦІАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ В УМОВАХ ВІЙНИ**

Внутрішньо переміщена особа – це особа, яка законно проживає на території України та яка вимушена була переїхати в межах України задля уникнення негативних наслідків військового конфлікту, природних чи техногенних катастроф [1].

За даними Міжнародної організації з міграції на 06.04.2022 понад 7,1 мільйона українців є внутрішньо переміщеними особами [2].

Згідно із законодавством ведеться облік кожної внутрішньо переміщеної особи. Цей факт підтверджується наданням безстрокової довідки [1].

Оскільки особи переїжджають вимушено та раптово, зазвичай із собою вони мають лише документи, трохи грошей, одягу та їжі. Відповідно до цього перед ними постають наступні проблеми:

- нестача одягу;
- нестача коштів;
- проблема з пошуком місця для проживання;
- проблеми з пошуком роботи.

Якщо внутрішньо переміщена особа – це жінка з дітьми, то до проблем ще додаються такі:

- необхідність розмістити дитину (дитсадок, школа);
- залежно від віку дитини необхідність деяких речей побуту тощо.

Наразі внутрішньо переміщені особи отримують два види допомоги: волонтерську та від уряду.

Волонтерська допомога надається не лише від волонтерських організацій. Долучаються також місцеві жителі тих населених пунктів, які приймають переселенців. Така допомога надається у вигляді одягу, продуктів та інших необхідних для проживання речей. Також участь беруть приватні та державні підприємства: перелаштовують дитячі садки, школи, спортивні центри тощо у

місця для тимчасового проживання.

Допомога уряду надається у грошовому вигляді.

Так наприклад, встановлено щомісячну грошову допомогу на житло у розмірі 2 000 грн кожному, хто виїхав з районів активних бойових дій. Також запроваджено щомісячна виплата 3 000 грн на дитину батькам, які через війну вимушено переїхали в безпечні регіони. Особи з інвалідністю теж отримують по 3 000 грн щомісяця. Оформлення допомоги відбувається через Портал "Дія" з виплатою на картку. Однак виплата відбувається лише після реєстрації особи як внутрішньо переміщеної [3].

Родини, які безкоштовно прихистили переселенців, отримують компенсацію витрат на оплату комунальних послуг у розмірі приблизно 450 грн на місяць за кожного.

Уряд також планує компенсувати громадам витрати на комунальні послуги в місцях, де надається тимчасовий прихисток (школи, дитсадки, будинки культури) [4].

Роботодавцям виплачується по 6500 грн за кожного працевлаштованого переселенця. Ці кошти бізнес має витратити на оплату праці внутрішньо переміщених працівників.

Цей крок є дуже важливим, оскільки необхідно сприяти самозабезпеченню переміщених осіб і водночас відновлювати економіку. Адже резерви бюджету будуть поступово вичерпуватись без належного наповнення.

Для цього внесені зміни до законодавства щодо підтримки бізнесу: знижені податки, запроваджені доступні кредити, проведена масштабна дерегуляція (декларативна система роботи та відсутність перевірок) [3].

Також у березні відбулися виплати одноразової матеріальної допомоги у розмірі 6 500 грн в рамках програми "єПідтримка" особам, які є платниками єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування та знаходилися на наступних територіях: Волинська, Дніпропетровська, Донецька, Житомирська, Запорізька, Київська, Луганська, Миколаївська, Одеська, Сумська, Харківська, Херсонська, Чернігівська області та місто Київ. Для

отримання одноразової виплати необхідно було подати заявку у додатку «Дія», кошти надходили на картку від програми «єПідтримка» [5].

Важливо розуміти, що далеко не всі особи позбудуться статусу внутрішньо переміщених після закінчення військових подій. Переселенці із Харківської, Київської, Чернігівської, Миколаївської, Херсонської, Донецької та Луганської областей не зможуть одразу повернутися через велику кількість знищеного житлового фонду. Тож уряду необхідно додатково подбати про забезпечення таких осіб.

По-перше, це соціальне забезпечення осіб, які першими почнуть повертатися. Інфраструктура у багатьох населених пунктах майже повністю знищена, тож відновлення потребує серйозної державної підтримки.

По-друге, більшість тих, хто повернеться, будуть безробітними. Тож вони будуть потребувати підтримки, щоб прожити.

По-третє, дуже важливою буде психологічна допомога. Зараз дуже затребуваними стануть психологи та соціальні працівники. Адже саме вони можуть допомогти людям повернутися до звичайного життя.

Отже, внутрішньо переміщені особи будуть потребувати допомоги і у майбутньому. Це буде потреба у грошах, речах, робочих та житлових місцях тощо. Держава та волонтери вже надають належний соціальний захист в умовах воєнного стану, що є дуже важливим для подальшого розвитку економіки та відбудови після закінчення військових дій.

### ***Список використаних джерел***

1. Закону України «Про забезпечення прав і свобод внутрішньо переміщених осіб» від 20.10.14 №1706-VII (зі змінами та доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1706-18#Text>;

2. Офіційний веб-сайт Міжнародної організації з міграції. URL: <https://ukraine.iom.int/en/71-million-people-displaced-war-ukraine-iom-survey>

3. Офіційний веб-сайт «Українська Правда»: Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/04/13/685663/>

4. Постанова Кабінету Міністрів України «Деякі питання виплати допомоги на проживання внутрішньо переміщеним особам» від 20.03.2022 №332. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/332-2022-%D0%BF#Text>

5. Веб-сайт ДонбасSOS: Допомога на житло під час воєнного стану. Головні зміни згідно постанови №332. URL: <https://www.donbasssos.org/vpro-postanova-332/>

К. е. н., доцент Губа О. І., Болоховець А. Б.  
Університет митної справи та фінансів

## **СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ**

Економічний розвиток XXI ст. характеризується вкладом науки, інновацій різних сфер країни, нових технологій та проектів, а соціально-економічний прогрес країни стає стратегічною перспективою, яка націлена на розвиток у соціальному напрямленні, що означає перехід та зміни в політиці, економіці та суспільних відносинах, орієнтовані на формування інтелектуального суспільства шляхом відтворення соціального та людського потенціалу.

Тому, на сучасному етапі розвитку, потрібно зорієнтуватися на таких актуальних завданнях, як відтворення різних видів потенціалів та формування соціально-інноваційного розвитку, яке б це завдання вирішувало. Соціальні інновації, зазвичай, спрямовані на позитивний та збалансований розвиток особистості і суспільства та формування людського капіталу. Дійсність показує нам, що у більшості країн, де домінуючим фактором є соціально-інноваційний розвиток, соціальні інновації формують усе середовище, яке сприяє науковому та технічному вкладу, забезпечує їх прискорення та ефективність. Інша ситуація спостерігається там, де виникають проблеми між заявленими цілями соціального напрямку в державі, і реальними діями, які там відбуваються.

На сьогодні для України є вкрай важливим питання, яке стосується соціальних інновацій та перетворень, особливо тих, які стосуються її

європейського спрямування в умовах економічного розвитку країни. Але, не дивлячись на всі протиріччя, прагнення до появи інновацій збільшується, торкаючись усіх сфер.

За Глобальним інноваційним рейтингом, складеним агентством Bloomberg, Україна входить до 50 країн-лідерів світу за рівнем інноваційного розвитку [1, с. 1].

Найсильнішими інноваційними сторонами України є:

- Охоплення населення вищою освітою (6 місце),
- Патентна активність (17 місце),
- Інтенсивність НДДКР (39 місце),
- Технологічні можливості промисловості (34 місце).

Єдине, що заважає Україні піднятися вище в цьому рейтингу, - підсумкова низька ефективність економіки (69 місце) [1, с. 1].

Низька ефективність економіки – це наслідок недостатньо дієвої політики економічного розвитку нашої держави. І, не дивлячись на те, що суспільство носить досить значний інноваційний, творчий та інтелектуальний потенціал, ми бачимо, що, на жаль, він не має бажаного впливу на економічний розвиток, який продовжує свій шлях будучи неактивним, по відношенню до інших сфер, які завдяки інноваційному розвитку досягли значних успіхів.

Однією з причин низької ефективності економіки, яка нанесла значний удар, стали кризи 2008 та 2014 років, які призвели до занепаду виробничу сферу та економічний розвиток, що спричинило до критичного зниження рівня ВВП, заробітної плати, стрімкого зростання тіньової економіки, двократного прискорення відтоку прямих іноземних інвестицій з України та інших невідворотних наслідків, для нашої економіки. Але, в той же час, вони стали поштовхом до запровадження соціальних інновацій, які мали на меті вирішення проблем безробіття, старіння населення, тощо.

Ще одним фактором гальмування економічного розвитку в розгляді соціальних інновацій є небажання держави допомагати та підтримувати соціальні ініціативи, навіть не усвідомлюючи їх важливості для соціально-



економічного розвитку нашої країни та населення, яке в ній проживає. Різні організації, які спрямовані на соціальні інновації, змушені шукати фінансування за рахунок іноземних грантів та меценатів.

Але, не слід забувати, що з кожним роком в Україні збільшується кількість громадських організацій, фондів та підприємств, які мають на меті провадити діяльність, покращуючи життя суспільства нашої держави, а це дає нам можливість для того, щоб поліпшити стан економічного розвитку, який сформувався.

Таким чином, соціальні інновації в системі економічного розвитку повинні бути під постійною увагою з боку представників влади. Саме пріоритет соціальних інновацій, на відміну від традиційного економіко-технологічного підходу визначає тісну взаємодію соціальних інноваційних процесів і змін в економіці. В Україні соціальні реформи слід розглядати як соціально-інноваційні проекти, яким потрібні ресурси, нові форми, взаємодії та, найголовніше, підтримка з боку держави.

І якщо сама концепція, система цілей, пріоритетів та стратегічних напрямків соціально-економічного розвитку інновацій буде науково обґрунтована та чітко визначена, тоді з неї вийдуть цільові функції, переваги і завдання, за якими сформується загальне бачення напрямків та результатів соціально-економічного розвитку України, та ефектів реалізації її соціальної та економічної політики.

Можливості подальших досліджень цього напрямку повинні стосуватися вивчення структури, особливостей практичного здійснення соціально-економічного потенціалу суспільства та принципів, завдяки яким можна його підвищити.

### *Список використаних джерел*

1. Daniel Kruger. Report on social innovation in Ukraine by center of social leadership. *Social Innovation in Ukraine*. 2015. С. 1.
2. Федулова Л. І. Соціальні інновації в системі соціально-економічних відносин: наукова стаття. С. 60-73.

К.е.н., доцент Дулік Т.О., старший викладач Александрюк Т.Ю.  
Університет митної справи та фінансів

## **ОЦІНКА РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНО СПРЯМОВАНОЇ ІНІЦІАТИВИ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

На сьогодні в Україні, в умовах повномасштабного воєнного вторгнення російських окупаційних військ на її територію, вітчизняний бізнес отримав сильний імпульс до зміни моделі поведінки з орієнтацією на воєнний стан та в напрямку реалізації соціально спрямованої ініціативи. Світовий досвід показує, що для бізнесу дотримання принципів соціальної відповідальності поряд з державою, створення стійких внутрішніх відносин із соціальними інституціями є визначальним чинником в отриманні конкурентних переваг для сталого розвитку.

Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року (гармонійний розвиток економіки, соціальної сфери, покращення добробуту населення та підтримання екологічного середовища в належному стані тощо) були схвалені Указом Президента України №722/2019 від 30.09. 2019 року. Цей документ має бути орієнтиром для української бізнес – спільноти при розробленні соціальних бізнес-проектів, що, своєю чергою, сприятиме реалізації принципів сталого, соціально гармонійного розвитку національної економіки.

У всьому світі компанії мають значний вплив на соціально-економічний розвиток країни та є ініціатором впровадження у різні сфери прогресивних змін та інновацій, насамперед багаторівневих соціальних програм, що охоплюють усі напрямки життєдіяльності людини цивілізованого суспільства. Однак в Україні станом на 2020 рік тільки 46% компаній адаптували соціальні ініціативи у свій бізнес. Оцінка вкладу бізнесу України в реалізацію принципів соціальної відповідальності проводилася за період 2016-2020 рр. на основі аналізу ділової активності та нефінансової звітності 100 найбільших українських компаній. Загалом, вони підтримували освітню діяльність з формування гнучких навичок, навичок програмування та впровадження ІТ-технологій; передачу медичним установам обладнання та ліків для хворих дітей, впроваджували програми

стажувань та працевлаштування молоді тощо. Переважна більшість практик була орієнтована на дітей та молодь, і досить велика - на співробітників [1].

Окрім того, дослідження показали, що найбільшого успіху досягали соціальні програми українського бізнесу, що забезпечували реалізацію декількох цілей. Серед них: створення умов для підтримання міцного здоров'я і гарного самопочуття, отримання якісної освіти та гідної роботи, сприяння економічному зростанню. Менш успішними були програми, що стосувалися розв'язання проблем з голодом, розвитком сільського господарства, збереженням морських ресурсів. Поряд з цим, аналіз ділової активності та нефінансової звітності українських компаній також показав, що зі 100 компаній тільки три з них забезпечили інтеграцію корпоративної соціальної відповідальності у свої власні стратегії сталого розвитку: Nestlé в Україні, ПрАТ «Карлсберг Україна» та Укргазбанк [2].

Загалом вектор соціальної ініціативи сучасного бізнесу постійно змінюється та залежить від стану соціально-економічного розвитку країни, політичної ідеології, культурних традицій, суспільних потреб та споживацьких переваг тощо. У цьому контексті соціальна ініціатива бізнесу розглядається як вимушена реакція його на вимоги часу. При цьому, основним спонукальним мотивом у багатьох компаній, що ініціюють впровадження соціальних проєктів, є прагнення підвищити свою репутацію серед споживачів, оскільки таким чином можна отримати додаткові доходи. Так, Глобальний звіт компанії RepTrak за 2020 рік інформує, що у всьому світі високий показник репутації компанії активує бажання здійснити покупку у 78% споживачів, на відміну від 9%, коли її рівень низький. Крім того, більшим авторитетом користується та компанія, що піклується про своїх працівників та враховує їх потреби, забезпечує належну оплату праці та базові соціальні пільги. Таке турботливе відношення компанії посилює рівень її соціальної відповідальності та заохочує своїх працівників до ще більш продуктивної діяльності [3].

За результатами досліджень Центру розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні у 2018 році 68% компаній впровадили програми з

охорони навколишнього середовища; у 2019 році - найбільш поширеними напрямами були політика розвитку і поліпшення умов праці персоналу; у 2020-2021 рр. – компанії реалізовували освітні проєкти, покращували умови праці та забезпечували розвиток персоналу. Між тим, з 2020 р., через пандемію COVID-19, компанії з соціальною орієнтацією вимушені були шукати нові інструменти, механізми та цілі для реалізації соціальних програм, зокрема у сфері охорони здоров'я, освіти, щодо підтримки малозабезпечених, соціально вразливих верств населення тощо [3].

У поточному році, у зв'язку з воєнними діями на території України, вітчизняний бізнес знову опинився у складних умовах, проте адекватно відреагував на вимоги часу. І якщо, з боку держави були вжиті заходи для формування потужного економічного фронту, то компанії зосередилися насамперед на переорієнтації власної діяльності у воєнний час та релокації бізнесу, збереженні людських ресурсів та наданні допомоги воїнам збройних сил України та територіальної оборони. Такі ініціативи бізнесу свідчать про наявність партнерських відносин між державою і бізнесом та є втіленням принципів корпоративної соціальної відповідальності у практичну діяльність.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Саприкіна М. Внесок українського бізнесу в реалізацію Україною Цілей сталого розвитку 2016-2020 рр. 2020. 23 с. URL: <https://csr-ukraine.org/wp-content/uploads/2020/12/Vpliv-biznesu-na-CSR.pdf>
2. Добровільний національний огляд щодо цілей сталого розвитку в Україні. URL: <https://ukraine.un.org/uk/151096-dobrovilnyy-natsionalnyy-ohlyad-shchodo-tsiley-staloho-rozvytku-v-ukrayini>
3. The RepTrak Company 2020 Global RepTrak A Decade of Reputation Leaders Global RepTrak 100 Report 2020, Reputation Institute URL: <https://www.rankingthebrands.com/PDF/Global%20RepTrak%20100%20Report%202020,%20Reputation%20Institute.pdf>

Івашина А.В., Озерян К.С.  
Науковий керівник доц. Черба В.М.  
Університет митної справи і фінансів

## СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ В ГАЛУЗІ ОСВІТИ

Формування, розвиток та загалом майбутнє сучасного суспільства, залежить від інноваційних перетворень. Соціальні інновації – це зміни, нововведення, нові рішення, які відповідають соціальним потребам та пошук нових можливостей, цінностей, принципів для покращення життя соціального суспільства.

Сучасна освіта розглядається як соціальний інститут та інноваційний процес. Насамперед навчання є соціалізацією особистості, тобто як поєднання пристосування і відособлення людини в умовах конкретного суспільства. Головним є розкриття в сучасній освіті інноваційного потенціалу та надання свободи самореалізації особи [1].

Державні стандарти освіти визначають головну вимогу до особистості – продуктивне навчання. Даний підхід є головним напрямком в соціальних інноваціях, який полягає в тому, щоб забезпечити дійсно продуктивну освіту, потрібно створити таку взаємодію між людьми і соціумом, щоб це було результативно та ефективно.

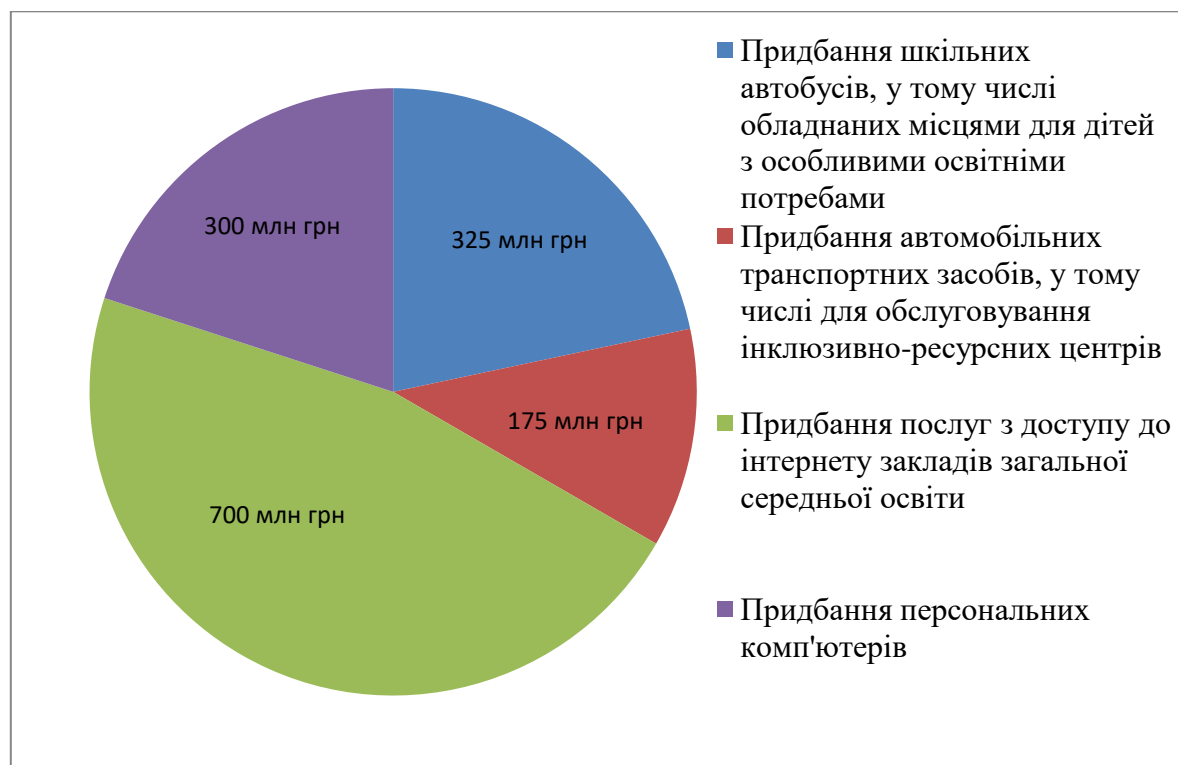
Інновації в освіті являються закономірним явищем, їх втілення дає змогу вирішувати суперечності між традиційною системою та потребами в якісній, новій освіті.

У 2019 році започатковано нову субвенцію з державного бюджету місцевим бюджетам на реалізацію заходів, спрямованих на підвищення якості освіти – 1,5 млрд грн. Алгоритм розподілу коштів має такий вигляд:

- на придбання шкільних автобусів, зокрема обладнаних місцями для дітей з ООП – пропорційно кількості учнів, які потребують підвезення;
- на придбання автомобільних транспортних засобів, у тому числі для обслуговування інклюзивно-ресурсних центрів (ІРЦ) – пропорційно до їх кількості;

- на придбання персональних комп'ютерів – пропорційно до:
  - частки учнів у ЗЗСО, які не мають таких комп'ютерів;
  - частки учнів у ЗЗСО, в яких співвідношення кількості учнів на 1 персональний комп'ютер перевищує 10:1;
- на придбання послуг з доступу до Інтернету ЗЗСО – пропорційно до:
  - кількості закладів, які не мають доступу до Інтернету;
  - кількості закладів, швидкість доступу до Інтернету в яких менше 30 Мбіт/с. Видатки на придбання послуг з доступу до Інтернету обов'язково розподіляються між місцевими бюджетами усіх рівнів. Субвенція надається на умовах співфінансування, окрім видатків на придбання послуг з доступу до Інтернету..

Розподіл коштів у 2019 році здійснено наступним чином (рис. 1) [2].



**Рис. 1. Розподіл коштів у сфері освіти, 2019 р.**

Ступінь розвитку освіти як прямо, так і опосередковано впливає на соціально-економічну сферу суспільства. Особливо вона дотична до таких областей, як соціальна мобільність, зайнятість, ринок праці, рівень життя населення, показуючи високу значущість даної сфери. Соціальні інновації у цій сфері направлені передусім на підвищення ефективності та якості освітнього

процесу, а також на забезпечення доступності освіти. Розподіл виявлених соціальних інновацій у соціальній сфері освіти за різними критеріями становить їх багатоструктурну класифікацію [3, 44].

Для успішного розвитку людського капіталу необхідно передусім змінити мислення молодих і креативних студентів, які навчаються і здійснюють дослідження в університеті. Одночасно зі вступом до університету потрібно орієнтувати їх на створення свого, унікального шляху реалізації власних підприємницьких ідей, а не на пошук тих, кому можна продати ці ідеї без подальшого їх розвитку. Тим, хто здатен створювати нове, інноваційно мислити та боротися за свої ідеї, у підприємницьких університетах слід приділяти особливу увагу. Усі ініціативи осіб із підприємницьким типом мислення на початкових етапах мають бути підтримані, оскільки такі особи є дуже вразливими до критики й зазвичай мають сумніви в успішності своїх ідей і розробок, однак вірять у свою мрію і знають, чого хочуть, проте не знають, як досягти потрібного результату. Якщо не приділяти уваги не дуже важливим, на перший погляд, ідеям, то можна втратити генеральну думку, здатну стати ключовою для розв'язання майбутніх важливих завдань. Такі умови вільнодумства та відчуття всебічної підтримки забезпечує академічна свобода, яка має бути ключовим принципом функціонування кожного підприємницького (дослідного) університету [4, 207].

На сьогоднішній день у ВНЗ України досить широко використовується рейтингова система контролю організації навчального процесу та оцінки знань студентів. Здійснюється розробка авторських курсів нового покоління, які на формуючому етапі можуть застосовуватись для індивідуального навчання обдарованих студентів, а у подальшому, за умов наявності матеріальної бази, для широкого використання в навчальному процесі.

Досягнення нової якості в освітньому процесі неможливий без значимих змін у процесі, системі, механізмах державного управління освітою, реформування, а також неможливий без запровадження соціальних інновацій. Насамперед, потрібно збільшувати міждисциплінарність, розвивати взаємодію

між базовими та прикладними дослідженнями, більше розуміти наслідки технологічного розвитку, як з погляду можливостей, так і загроз. Важливим принципом також є забезпечення осіб освітою без дискримінації за ознаками доходів, статі, раси та інших факторів. Щоб розв'язати дане проблемне питання необхідний обмін інформацією та ідеями між дослідницькими групами.

Останнім часом набуває поширення наукове розроблення та упровадження нових технологій навчання. Сучасні університети, які застосовують ці технології, також активно набувають розвитку в соціальних інноваціях, розширюючи свою підприємницьку діяльність. Аби не тільки успішно функціонувати, а ще й ставати лідерами в сучасному освітньому просторі, університети повинні урізноманітнювати та поширювати соціальні інновації в стінах свого закладу.

Виходячи з вищезазначеного, варто відмітити, що ефективна реалізація соціальних інновацій у сфері освіти повинна стати новим вектором інноваційного поступу українських університетів та людського капіталу загалом. Доцільною є необхідність змін в освітній сфері та пошук дієздатних моделей розвитку нових практик соціальної інтеграції через активні партнерські відносини. Подальші наукові зусилля варто спрямовувати на аналіз позитивного досвіду провідних університетів світу з просування ініціативних соціальних проектів. Окремого опрацювання потребують способи залучення перспективної молоді до інноваційних соціальних проектів.

### ***Список використаних джерел:***

1. Матеюк О. П., МатеюкЮ. О., МатеюкО. А. Інноваційна освіта як соціально-культурний феномен, ціннісне надбання особистості та основа розвитку соціально-професійної компетентності майбутнього фахівця. *Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України*. Серія : Педагогіка. 2016. Вип. 1. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadped\\_2016\\_1\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadped_2016_1_5)

2. Освітня реформа: результати та перспективи: Інформаційно-аналітичний збірник. Київ, 2019. 228 с. URL:



<https://mon.gov.ua/storage/app/media/Serpneva%20conferentcia/2019/Institut-osv-analitiki.pdf>

3. Осецький В., Кирильчук О., Савчук Н. Соціальні інновації в освіті – драйвери людського капіталу. *Вісник КНУ ім. Т. Шевченка*. Київ, 2020. 1(208). С. 42-48.

4. Ситницький М. В. Стратегічне управління розвитком дослідницьких університетів: монографія. Мелітополь. 2018. 302 с.

Здобувачі Івашина А.В., Озерян К.С.  
Університет митної справи та фінансів

### **ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА**

Підприємства є економічно-активною основою будь-якої держави, яка безпосередньо має вплив на їх стабільність та соціально-економічний розвиток. Тому економічна безпека такої ланки є важливим завданням для забезпечення функціонування всієї системи, особливо в умовах існування нестабільного та невизначеного бізнес-середовища та військових дій.

С. Ареф'єва вважає, що найбільш поширеним є визначення економічної безпеки підприємства як стану ефективного використання його ресурсів (капіталу, персоналу, інформації і технології, техніки і устаткування, прав) й існуючої ринкової можливості, що дозволяє запобігати внутрішнім і зовнішнім негативним впливам (загрозам) і забезпечити його тривале виживання і стійкий розвиток на ринку відповідно до обраної місії [1]. У багатьох наукових дослідженнях в галузі теорії безпеки, економічна безпека визначається як захищеність важливих інтересів суспільства, певної особи та держави від внутрішніх та зовнішніх загроз. Під інтересами розуміють сукупні потреби того чи іншого суб'єкта. Підприємство як суб'єкт економічної безпеки має на меті збереження свого активного функціонування, потенціалу та його розвиток.

Розвиток є загальним принципом існування матеріальних і духовних систем, а також звісно фундаментом економічної безпеки підприємства. Звідси

з'являється поняття «безпечний розвиток підприємства», що тісно пов'язане з поняттям «економічна безпека підприємства». А відтак, безпечний розвиток підприємства – це процес послідовних переходів системи господарювання від одного стану до іншого, якісно не гіршого ніж попередній, внаслідок незворотних, спрямованих, закономірних змін техніки, технології, організації праці та управління, який передбачає продукування нових цілей та створення безпечних умов для переходу від однієї конкретної мети, досягнутої в процесі функціонування підприємства, до іншої.

Також однією з головних тенденцій розвитку становлення суспільства та світової економіки є глобалізація економічної системи – явище, що порушує економічні кордони та робить національну економіку більш відкритою до негативних тенденцій сучасного світу. Відповідно, якщо країна не може протидіяти негативному впливу швидких процесів, тобто не має економічної безпеки, то економіка та сама країна стають вразливими до загроз глобалізації світу. Як наслідок, національна економіка стає менш внутрішньо регульована, і все більш підлягає впливу світовим фінансово-економічним організаціям таким, як Міжнародний валютний фонд, Світовий банк, Світова організація торгівлі та інші. За даних умов низький рівень економічної безпеки національної економіки призводить до зміни процесів економічної системи. Відповідно до цього зменшується торгівельна спроможність населення, розвиток фінансового та інших секторів економіки, ВВП та економічне благополуччя країни в цілому.

Для забезпечення вдалої економічної безпеки підприємства вагому роль грає соціальна сфера життєдіяльності. В першу чергу для країн, які розвиваються це є трудовим потенціалом такого розвитку. Крім того, підвищуючи якісні характеристики людського потенціалу та враховуючи саме цієї складової в загальному національному багатстві, саме людський потенціал є основою розвитку підприємства. Саме з людським потенціалом пов'язаний і найбільш прогресивний інноваційний тип розвитку.

Якщо розглядати складові економічної безпеки підприємства у таких напрямках, як техніко-технологічна, фінансова, кадрова [2], то головними

напрямами подолання загроз безпеки мають стати такі (табл. 1). Зазначимо, що шляхи запобігання внутрішнім та зовнішнім загрозам економічній безпеці відрізнятимуться.

Таблиця 1.

Основні шляхи запобігання внутрішнім загрозам економічній безпеці підприємства

Загрози		Заходи для ліквідації загроз
Техніко-технологічні загрози	Застаріле, мало функціональне обладнання	Зменшення рівня морального та фізичного зносу
	Віддалене від споживача розташування виробничих потужностей	Підвищення ефективності використання основних фондів підприємства
	Неповне завантаження виробничих потужностей	Збільшення ресурсівіддачі
	Інноваційне обладнання, не забезпечене обслуговуючим персоналом	Зростання інтенсивності використання коштів, інвестованих в активи
Фінансова загроза		Підвищення рівня ліквідності підприємства
		Підвищення ефективності використання власного капіталу
		Оптимізація суми та структури зобов'язань
Кадрова загроза		Скорочення кількості вимушених відпусток персоналу
		Зменшення частки працівників в економічно активному віці
		Стимулювання трудової активності персоналу, залучення кваліфікованої робочої сили

*Джерело: складено авторами*

Запобігання загрозам у фінансовій ланці можливе шляхом збільшення кількості ліквідних активів, що дасть змогу вчасно оплачувати борги і уникнути банкрутства.

Щодо кадрової ланки, то в ній боротьба із загрозами відбувається завдяки проведенню відповідних заходів, які забезпечать підвищення кваліфікації персоналу, скороченню частки працівників пенсійного віку і залучення на підприємство нового покоління працюючих із профільних навчальних закладів, а також за допомогою мотивації персоналу шляхом винагород та надання відпусток (однак потрібне зменшення кількості вимушених відпусток персоналу) [3].

Отже, економічна безпека підприємства є досить складним та багатовекторним поняттям. Крім того ця сфера охоплює ряд заходів, що забезпечують конкурентоспроможність підприємства та стабільність його функціонування. До головних завдань економічної безпеки підприємства відносять: уникнення можливих загроз чи зменшення кількості негативних явищ та їх впливу, збір та аналіз інформації стосовно конкурентного середовища функціонування підприємства, аналітична робота щодо можливих витрат виробництва, збільшення уваги до інтелектуальної складової бізнесу тощо.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Арефьев С.О. Определение категории «экономическая безопасность предприятия». *Бизнес Информ.* 2009. № 3. С. 82 – 85. URL: <http://masters.donntu.org/2011/iem/kuzenkova/library/statya2.htm>
2. Шляхи запобігання зовнішнім та внутрішнім загрозам економічній безпеці промислового підприємства / Н.Б. Паліга, Ю.В. Світлична // *Економіка пром-сті.* — 2011. — № 1. — С. 197-202.
3. Кримчук Н.О. Проблеми та шляхи забезпечення економічної безпеки підприємства. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2018/проблеми-та-шляхи-забезпечення-еконо/>

Коробська А. В., студент  
Науковий керівник - Баранник Л.Б., д.е.н., професор,  
Університет митної справи та фінансів

### **СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ НАСЕЛЕННЯ**

Соціальне підприємництво – це господарська бізнес-діяльність, заснована на стартапах та інноваційних рішеннях, з метою фінансування, реалізації та безпосередньої участі в соціальному розвитку суспільства.

Перша згадка про соціальне підприємництво датується 90-ми роками ХХст., однак в Україні дана діяльність почала реалізовуватися у 2000-х роках. Це пояснюється тим, що ні конкретного визначення, ні нормативної бази не було

закладено в основи методології цього підприємництва. Наразі, діяльність таких підприємств, котрих в Україні налічується близько 1100, керується Цивільним та Господарським кодексами. Зокрема статтю 86 Цивільного кодексу України передбачено здійснення підприємницької діяльності непідприємницькими товариствами та установами. Закони України «Про громадські об'єднання», «Про основи соціальної захищеності людей з інвалідністю в Україні» та «Про соціальні послуги» також регламентують певні сторони цієї діяльності.

Соціальне підприємництво можна виокремити в дві категорії типів своєї діяльності:

- тип – «працевлаштування», коли підприємство займається саме політикою зайнятості окремих верств населення, котрі не можуть скласти конкуренцію на ринку праці, але готові стати до роботи, зокрема з метою самостійного забезпечення свого життя. Особливо важливим даний тип став станом на сьогодні, у воєнний час, так як більшість людей мігрувала територією України та потребувала більш-менш стабільного заробітку, зокрема для оплати прихистку;

- тип – «фінансування послуг» - спрямовує свою діяльність безпосередньо на отримання прибутку, з метою його подальшого вкладення у повному або ж частковому обсязі на соціальні ініціативи, програми та послуги, при цьому ж реалізуючи й перший тип – працевлаштування, що само собою створює соціальну атмосферу підприємства

Соціальне підприємництво тісно пов'язане із соціальним захистом, адже стає чимось середнім між державним, комерційним і третім сектором економіки, здійснюючи виконання тих завдань, котрі не під силу жодному із цих секторів.

Соціальне підприємництво відіграє значну роль в українському суспільстві, зокрема, через те, що актуалізує такі питання, як залучення громадськості та організацій до нагальних проблем як соціального, так і екологічного характеру; базується на засадах використання підприємницьких підходів, з метою самофінансування та економічної стійкості, чого не може в повному обсязі забезпечити державний бюджет; залучення грантодавців, зокрема міжнародного

рівня; і, звісно, це участь у пільгових кредитних програмах, що забезпечує сталий розвиток підприємництва.

Безпосередніми характеристиками для визначення соціального підприємства саме соціальним можна виділити:

- чітко розмежоване поняття переслідуваної місії, котра робить вагомий внесок у соціальне життя населення або ж окремої групи людей;

- сучасні та інноваційні підходи до здійснення вже визначеної соціальної мети, а також популяризація цієї ідеї не лише в рамках країни, але й її вихід на міжнародну арену;

- залучення до діяльності методик грамотного ведення бізнесу, що ставить на меті отримання прибутку, але не є її кінцевою метою, забезпечуючи вклад цього прибутку у соціальні перетворення суспільства;

- прозорість, відкритість та відповідальність підприємства за результати своєї діяльності перед отримувачами продуктованих благ, працівниками самого підприємства та звісно ж перед суспільством.

Яскравим прикладом соціального підприємництва в Україні є кафе-пекарня «Горіховий дім» та компанія зпереробки сміття «No Waste Ukraine». «Горіховий дім» було засновано як організацію, метою якої слугувала допомога жінкам, котрі опинилися у складних життєвих обставинах, безхатченкам та іншим вразливим верствам населення. Підприємство було засновано у 2011 р. у Львові. Первинною основою для створення даного підприємства стали кошти з грантової підтримки від Фонду «Східна Європа», надалі пільговий кредит від фонду «Western NIS Enterprise Fund» на суму 700 тис. грн, і вже нині «Горіховий дім» разом із партнерами «Renovabis» та Благодійним фондом імені Митрополита Андрія Шептицького, забезпечують навчання громадських активістів, священників та чернецтва УГКЦ.

Що ж до «No Waste Ukraine», то вони почали свою роботу як волонтерська організація, але вже в 2015 р. досягли статусу «соціальне підприємство», об'єднавши два напрями роботи: пункт приймання та сортування сміття і сервіс «Зелений офіс».

Як зазначають експерти, на теренах України у соціального підприємства є декілька сценаріїв розвитку:

- зі збільшенням соціальних ризиків та вразливих верств населення – прогнозується й збільшення соціальних підприємств;

- держава усе ж таки унормує категорію «соціальне підприємництво» у рамках національного законодавства;

- Україна економічно розвинеться, що призведе й до розвитку соціального підприємництва відповідно.

Основною причиною того, що соціальне підприємство й досі знаходиться лише на етапі зародження слугує не лише мала кількість інформації щодо їх діяльності, але й відсутність належних критеріїв для його оцінки. Для прикладу, посилаючись на дані спеціалізованих веб-ресурсів, Т. Лункіна та Г. Іваненко визначають кількість таких підприємств у 46,3 тис. од., експерти проєкту «EU4Youth - Розкриття потенціалу молодих соціальних підприємців в Молдові та Україні» оцінюють цей показник на рівні 1 тис. підприємств, а В. Кифяк і Л. Малиш - всього 0,7 тис одиниць[1].

Звичайно, кожен трактує й аналізує соціальне підприємництво та його діяльність виходячи із власних висновків і матеріалів, що унеможливорює на сьогодні визначення конкретного поняття, критеріїв оцінки та законодавчого підкріплення даного поняття в Україні.

Варто зауважити, що наскільки б поняття соціального підприємництва не було розмитим в інформаційному полі українців, ми все одно бачимо наскільки вагомою та значною є його діяльність для підтримки населення. Так, деякі підприємства забезпечують людей роботою, деякі пропагують чисту екологію, певна кількість залучає нові резерви для розширення меж категорії «соціальне підприємництво», але всі вони разом, і кожен, хто до цього долучається, виконує особливу місію – допомогу ближньому своєму.

Соціальне підприємництво реалізовує розвиток такого феномену як соціалізація економіки, аргументом чого слугує те, що підприємництво, саме по собі є економічною складовою життя населення, але утворюючи когезію із

соціальним елементом, зокрема у рамках подолання соціальних ризиків та турботу про людину і як індивіда, і як працівника, підприємництво розширює межі своїх можливостей.

### *Список використаних джерел*

1. Горин В. П., Булавинець В. М. Соціальне підприємництво як інструмент диверсифікації фінансування соціальної політики. *Агросвіт*. 2021. №15. С. 29-35.
2. Білик О. І., Корецька Т. М. Перспективи розвитку соціального підприємництва в Україні. *Ефективна економіка*. 2020. №1.
3. Попович А., Кацьора О. Перспективи розвитку соціального підприємництва в Україні. *Грані*. 2020. №23(5). С. 39-44.
4. Заволока Ю. М., Сідненко М. В., Івко А. В. Проблеми та перспективи розвитку соціального підприємництва в Україні. *Ефективна економіка*. 2019. №5.

Д. держ. упр., проф. Лозинська Т. М.  
Полтавський державний аграрний університет

## **НОВІ ВИКЛИКИ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ В УКРАЇНІ**

Економісти ще з початку 20-х років нинішнього століття почали попереджати про небезпеку продовольчої кризи у світі. В останні декілька років ці попередження трансформувалися в цілком обґрунтовані прогнози, які враховували «...наслідки пандемії, проблеми в енергетичній сфері, подорожчання добрив та зміну клімату» [1]. З початком у 2022 р. повномасштабної війни між Україною та Росією загроза світовій продовольчій безпеці почала зростати лавиноподібно, оскільки Україна посідала помітне місце на світовому продовольчому ринку. Так, у 2020 р. Україна займала 2 місце у світовому рейтингу по експорту злакових; 3 – по експорту жирів і масла тваринного або рослинного походження, продуктів їх розщеплення та готових харчових жирів, восків тваринного чи рослинного походження; 9 – насіння олійних і фруктів, іншого насіння, фруктів і зерна, лікарських рослин і рослин для технічних цілей, соломи та фуражу; 28 – м'яса та м'ясних субпродуктів [2].



Уряд ставив перед аграрними виробниками амбітні завдання, вирішення яких сприяло б збільшенню експорту продовольчої сировини та продуктів її перероблення, що знайшло відображення у Стратегії розвитку експорту продукції сільського господарства [3]. Нарощування експорту сільськогосподарської продукції не несло загрози продовольчій безпеці країни, оскільки внутрішні потреби в харчових продуктах повністю задовольнялися виробництвом та імпортом, але викликало занепокоєння з боку фахівців через сировинний характер експорту.

Однак війна, розпочата Росією проти України, не просто стала абсолютним людським злом, а ще й обумовила виникнення продовольчої кризи як під час воєнних дій, так і в повоєнний період. Внутрішня пропозиція продовольчої сировини буде суттєво обмежена через ряд обставин:

- скорочення посівних площ унаслідок російської окупації частини південних і східних територій України, а також унаслідок мінування сільськогосподарських угідь, на яких велися бої;
- знищення резервів насіння, добрив, пально-мастильних матеріалів та сільськогосподарської техніки під час бомбардувань і обстрілів;
- подорожчання ресурсів, необхідних для ведення господарської діяльності;
- зменшення доходів сільськогосподарських товаровиробників через обмеження експорту, безплатне постачання продукції для армії та внутрішньо переміщеного населення, надання гуманітарної допомоги в окуповані населені пункти;
- нестачу кадрів, викликану призовом професійних механізаторів до військових лав;
- знищення запасів продовольства, складських і логістичних центрів, пошкодження доріг, об'єктів критичної інфраструктури тощо.

З перших днів війни дуже швидко сформувалося спільне розуміння необхідності раціонального використання наявних земельних площ для виробництва найрізноманітнішої продовольчої сировини в обсягах, достатніх

для внутрішнього споживання та експорту, який має стати джерелом надходження валюти до країни. По суті, сформувався стратегічне бачення зміцнення продовольчої безпеки України в критичних умовах війни, які виступають обставинами непереборної сили. Так виник всеукраїнський проект «Сади Перемоги», започаткований компанією AlineaInternational за підтримки уряду Канади й партнерства Міністерства розвитку громад та територій України і Міністерства аграрної політики та продовольства України, спрямований «...на ефективне використання доступних земельних ділянок і спрямування всіх ресурсів для вирощування продуктів харчування задля недопущення продовольчої кризи в Україні» [4]. Експерти проекту, обґрунтовуючи доцільність проекту, зазначають, що унаслідок воєнних дій в Україні не буде засіяно близько 30% полів, переважно на півдні, де вирощують основні обсяги овочевої продукції: перець, томати, баклажани, баштанні, цибулю.

Важливо, що в межах цієї кампанії спостерігається прагнення до об'єднання зусиль українських виробників, громадян, які мають у власності невеликі земельні ділянки, органів державної влади, органів місцевого самоврядування та представників зарубіжного бізнесу. Для того, щоб ці зусилля дали очікуваний результат, надаються практичні поради керівникам громад, на які покладається основна відповідальність за реалізацію заходів щодо зміцнення їх продовольчої безпеки. Серед практичних порад є й інформація, яка стосується визначення потреби у продовольчих ресурсах. В цілому ця інформація дасть можливість у загальному вигляді розрахувати потребу в продуктах харчування для населення громади з урахуванням кількості внутрішньо переміщених осіб, але наскільки вона буде корисною для прийняття рішень щодо формування локальної продовольчої безпеки?

Наприклад, розраховані потреби в цукрі, рибі та фруктах потребують різних підходів до створення резервів цієї продукції. Для виробництва необхідної кількості цукру, зокрема, мають бути розраховані необхідні площі під посіви цукрового буряку, виходячи з його урожайності та цукристості; кількість насіння для посіву, добрив та інших ресурсів. Далі паралельно мають бути

досягнуті домовленості з цукровими заводами щодо переробки цукрової сировини на давальницьких засадах, а також з фермерами – щодо зміни плану посівів. Швидше за все такі домовленості мають проводитися централізовано, а не окремими громадами, інакше вирішити швидко проблему формування резервів цукру не вдасться. А, зважаючи на те, що посівна кампанія вже почалася, Міністерство аграрної політики та продовольства має сформувати державне замовлення на відповідну сировину і використати можливості імпорту.

Складнощі виникнуть із забезпеченням потреби в рибі, особливо морській, і вирішити цю проблему громадам самостійно також не вдасться. Цілком вірогідно, що можна буде в 2022 р. збільшити площі садів та ягідників, але їх плодоношення наступить лише через декілька років, а тому ми не можемо сподіватися на збільшення обсягів виробництва фруктів та ягід. Вся увага має бути зосереджена на створенні можливостей для перероблення фруктів і ягід, які будуть отримані з уже закладених насаджень.

Проте, цілком можливо забезпечити виробництво круп'яних культур, зернобобових та овочів, використовуючи наявний аграрний та організаційний потенціал. Необхідно повсякчас і дуже швидко переконувати населення в тому, що найближчим часом продовольча безпека стане проблемою кожного громадянина, яка повинна розв'язуватися за підтримки місцевої влади, яка може визначити потреби у насінні, паливно-мастильних матеріалах і знайти можливості допомоги від донорських організацій та виробників в Україні.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Дрогобицький А. Світова продовольча криза: скорочення втрат їжі знову у фокусі. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/11/16/679802/> (дата звернення 08.04.2022).

2. TRADEMAP. Торговая статистика для международного бизнеса. URL: [https://www.trademap.org/Product\\_SelProductCountry.aspx?nvpm=5%7c804%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c3%7c1%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Product_SelProductCountry.aspx?nvpm=5%7c804%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c3%7c1%7c1%7c1%7c1) (дата звернення 10.04.2022).

3. Про схвалення Стратегії розвитку експорту продукції сільського

господарства, харчової та переробної промисловості України на період до 2026 року: Розпорядження КМУ від 10. 07. 2019 р. № 588-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/588-2019-%D1%80#Text> (дата звернення 10.04.2022).

4. Офіційний сайт всеукраїнської кампанії «Сади Перемоги». URL: <https://sadyperemohy.org/> (дата звернення 10.04.2022).

Мамчур А.П., студентка  
(Науковий керівник: доц. Черба В.М.)  
Університет митної справи та фінансів

## **СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ У ПРОЦЕСАХ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН, СПРЯМОВАНИХ ДЛЯ ВНУТРІШНЬО-ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ**

Історія показує, що потреба в соціальних інноваціях виникла наприкінці XIX – початку XX ст. Така необхідність виникла у зв'язку з необхідністю впровадження нових форм мотивації та стимулювання трудової діяльності, подолання різноманітного, в тому числі і психологічного, опору людей нововведеннями для реалізації нових моделей менеджменту.

У XXI столітті соціальні ініціативи усе частіше пов'язується з креативністю – здатністю осіб до інноваційної діяльності, висування нових ідей, принципів, що мають корисний науково-технологічний та економічний ефект.

Соціальну інновацію можна визначити, як свідомо організоване нововведення або нове явище в соціальній сфері, яке формується на певному етапі розвитку суспільства. Представити соціальну інновацію можна як нововведення в формах існування суспільства, соціальних і трудових відносинах. Створення нової соціальної цінності для окремої цільової групи, забезпечення якісного зростання ефективності господарювання, конкурентоспроможності та якості трудового життя.

Соціальні інновації здійснюються в усіх сферах суспільного життя, насамперед пов'язаних із життєдіяльністю людини і суспільства в цілому,

процесом відтворення і розвитку людини, задоволенням її потреб. На мою думку, сьогодні особлива значущість соціальних інновацій полягає в тому, що вони в максимальній мірі сприяють розвитку творчості та трудового потенціалу людини, істотно розвивають продуктивний соціальний капітал організації.

Для соціально-трудових відносин можна виокремити такі:

- інновації відносин зайнятості населення та можливості забезпечення людей засобами існування, а також реалізації особливостей індивідуумів та їх здібностей;
- інновації щодо організації праці та її продуктивності, відносин у трудових колективах, надання можливостей людині для розвитку та економічного росту підприємств;
- інновації щодо забезпечення найліпшими умовами праці, змін щодо заміщення витрат робочої сили;
- інновації щодо соціального захисту найманих працівників [1].

З-поміж різноманітних інновацій, які стосуються мотивації до продуктивної трудової діяльності, можна навести поступове поширення в українській економіці соціального пакету для найманих працівників. Такі нововведення поділяються на два види пакетів: 1) страхування, медичне обслуговування, забезпечення мобільним зв'язком, автомобілем; 2) надання безкоштовних путівок найманим працівникам путівок в оздоровчі заклади, бази відпочинку, санаторії тощо. Такі пакети переважно можуть застосовувати великі компанії.

Враховуючи теперішню ситуацію та реалії життя в Україні, можна без сумніву говорити, що внутрішньо переміщені особи відносяться до тієї категорії осіб, які потребують додаткового захисту. Особи, які зазнали стрес після повномасштабного вторгнення Російської Федерації, потребують додаткових гарантій в тому числі і в захисті трудових прав. Ще однією причиною таких гарантій є й те, що їхній переїзд не є трудовою міграцією в розумінні п. 23 ч. 1 ст.1 Закону України «Про зайнятість населення», а саме «переміщенням особи, пов'язане з перетинанням державного кордону або меж адміністративно-

територіальної одиниці з метою виконання або пошуку роботи».[2]

Звичайно внутрішньо переміщені особи можуть безперешкодно та безоплатно отримати соціальні послуги, пов'язані з працевлаштуванням – допомогу в пошуку роботи, консультацію та іншу інформацію. Документи при цьому не потрібні. Адреси центрів зайнятості можна знайти на сайті Державної служби зайнятості. Але в місцях, куди переїжджають для тимчасового проживання, особам варто проводити зустрічі із «аутріч-спеціалістами».

Аутріч-робота є особливою формою соціальної діяльності. Це соціальна робота поза офісумустанови – безпосередньо в місці «проживання» цільової групи, «на вулиці».

Аутріч-робота може проводитися як на індивідуальному рівні (соціальні працівники можуть допомагати внутрішньо-переміщеним особам в пошуку роботи, шляхом подання анкет та заявок на інтернет-ресурсах таких, як «Центр зайнятості Вільних людей» – громадська ініціатива, покликана допомогти знайти роботу тим, хто був вимушений покинути свій дім через бойові дії в Україні), так і на груповому рівні (проведення різних акцій, в організацію яких залучається декілька учасників).

Таким чином, соціальні інновації як нові методи, способи досягнення соціального результату відповідно до ситуації в суспільстві вимагають постійної уваги як з боку представників влади, так і з боку населення країни.

Важливо, що сучасне суспільство не може стояти осторонь та повинно позитивно реагувати на інновації, ухвалювати й освоювати їх в економічній, соціальній, культурній чи інших сферах людської діяльності. Неприйняття інновацій породжує застій соціального життя та інші соціальні ефекти з ознаками регресії.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Терон І. В. Соціальні інновації у процесах модернізації соціально-трудових відносин. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*, 2011, вип. 20, ч. II. С. 57-66
2. Тарасевич О. В. Вітчизняний та зарубіжний досвід адаптації

внутрішньо переміщених осіб на ринку праці, Інтеграція внутрішньо переміщених осіб на ринку праці України: досвід і проблеми, Київ, 2017. С. 90-95. URL: <https://ipk.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/TEZY-kruhloho-stolu-26-kvitnia-2017-roku-ost.pdf>

Метлицька В. О., к.е.н., доцент Туболець І. І.  
Університет митної справи та фінансів

## **СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ ДЕВІАНТНОЇ ПОВЕДІНКИ МОЛОДІ В УКРАЇНІ**

В Україні з кожним днем зростає кількість молоді, чия поведінка потрапляє до категорії девіантної, тобто поведінки, яка відхиляється від загальноприйнятих соціальних норм.

Питання соціально-економічних причин девіантної поведінки розглядається в соціології давно. Зокрема, класик світової соціології Е. Дюркгейм писав про аномію (стан суспільства, коли старі норми вже не діють, а нові ще не сформовані) як про одну з причин соціальних відхилень [1].

Український соціолог Ю. Тарабукін виділяє кілька соціально-економічних умов, які впливають на кримінальне відхилення у поведінці неповнолітніх: загальносоціальні, економічні, соціально-демографічні, соціотехнічні, організаційно-управлінські [2].

Існує безліч причин девіантної поведінки, таких як: соціальні, економічні, соціально-економічні, психологічні, соціально-психологічні, індивідуально-психологічні, медичні та інші. Вивчення найважливіших соціально-економічних факторів девіантної поведінки молоді в Україні має особливе значення, адже наслідки такої поведінки можуть бути непередбачуваними, від простого засудження суспільством до позбавлення життя.

Аналізуючи соціально-економічні фактори девіантної поведінки, особливу увагу слід приділити соціальним, політичним та економічним проблемам, що склалися в суспільстві.

Однією з гострих проблемвиділимо молодіжне безробіття, оскільки це наслідок економічної кризи та політичної нестабільності. В Україні ця проблема стоїть особливо гостро. З розвитком ринкової економіки змінився і процес працевлаштування молоді. Якщо минуле покоління жило в умовах стабільності та гарантованих робочих місць, то зараз пошук роботи – це особиста проблема кожної людини. І саме у молодого покоління виникають проблеми із працевлаштуванням. Крім того, політична та економічна криза, яку зараз переживає країна, породжує психологічне напруження, адже деяка частина молоді не бачить для себе ніяких перспектив. Тому не виникає ніяких питань, чому в такій ситуації молоді люди починають вживати алкоголь та наркотики або приєднуються до кримінальних молодіжних субкультур[3].

На превеликий жаль, через соціально-економічне становище в країні, у тому числі невисокий рівень матеріальної забезпеченості та соціальної захищеності населення, у сучасній молоді немає визначеності та впевненості у майбутньому, вони не знають, що будуть робити завтра або через місяць. До цього слід додати майже відсутність безплатних центрів дозвілля, коли багатьом людям «нема куди піти» у вільний час.

Отже, зауважимо, що фактори девіантної поведінки утворюють складну систему. Ці фактори взаємопов'язані й вони взаємодіють між собою, тому жоден із факторів не може розглядатись як одна з основних причин девіантної поведінки молоді, а лише як соціально-економічне підґрунтя для формування цих причин. Існують також безліч особистих проблем психологічного характеру, які можуть підштовхувати молоду людину до девіантної поведінки. Для розроблення заходів та технологій профілактики девіантної поведінки молоді, необхідно враховувати вплив усіх передумов здійснення поведінки, що відхиляється від суспільних норм.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Дюркгайм Е. Самогубство: Соціологічне дослідження / пер. з фр. Л. Кононович. Київ: Основи, 1998. 519 с.



2. Тарабукін Ю. О. Соціологія молоді: курс лекцій. Київ: Фітосоціоцентр, 2001. 376 с.

3. Казьмерчук А.В. Особливості девіантної поведінки серед молоді // Девіантна поведінка в дитячому віці: Матеріали наук.- практ. конф. Євпаторія, 2009. С.77-82.

Д.е.н., доцент Миколенко І.Г.  
Полтавський державний аграрний університет

## **ІМПЕРАТИВИ ТА СУЧАСНІ МОДЕЛІ ЗДІЙСНЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТАМИ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ**

Неоднозначність розуміння соціальної відповідальності бізнесу і відсутність можливості оцінити міру соціальної відповідальності суб'єктів агробізнесу доводить до того, що соціальна відповідальність оцінюється суспільством інтуїтивно, немає об'єктивної оцінки, визнання суспільством окремих акцій багато в чому визначається успішністю піар-акцій [1].

В зв'язку з цим, на наш погляд, слід звернути увагу на ряд методичних і методологічних аспектів формування соціально-відповідального бізнесу в Україні.

По-перше, важливим моментом є чітке розмежування господарської і соціальної діяльності суб'єктів агробізнесу. Якщо перша знаходиться у сфері економічної, то соціальна діяльність відноситься до етичної сфери, що також потребує джерел фінансування. Основою цього економічного конфлікту є певний антагонізм соціальної сфери і господарства, етики і економіки.

По-друге, потребують концептуалізації категорії «соціальна справедливість» і «соціальна відповідальність». Традиційна модель соціальної відповідальності суб'єкту господарювання виходить з індивідуальної відповідальності. Окремі люди відповідають за наслідки своєї діяльності. Якщо для них пріоритетом є досягнення моральних цінностей, то вони роблять це за допомогою відповідної організації і зміни мотивації своєї підприємницької

діяльності. Як чисельні приклади можна привести меценатство і добродійну діяльність багатьох людей. Як правило, це створення різних фондів, будівництво громадських будівель, бібліотек тощо. Але, ці форми соціальної відповідальності індивідуальні і, головне, добровільні, все залежить від людських якостей і ціннісних орієнтирів конкретного індивідуума [2].

Сучасна модель соціальної відповідальності агробізнесу являє собою не взаємодію стосунків між різними індивідами, а якісно новий рівень соціальної справедливості. При цьому потрібно відзначити, що в загальному випадку вимога соціальної відповідальності бізнесу суб'єктів агробізнесу органічно вписується в систему ринкових відносин. При цьому відсутні критерії соціальної відповідальності і соціальної справедливості, а вони прямо пов'язані з цілями розвитку суспільства.

По-третє, дефініції соціальної справедливості і соціальної відповідальності пов'язані з вдосконаленням перерозподілу доходів. Зокрема, важливим стає прийняття стандартів мінімального добробуту, нижче за які не повинен опускатися кожен індивідуум, як учасник соціально-економічних відносин. Право на мінімальний стандарт не повинне залежати від конкретних результатів діяльності окремого індивідуума.

Важливим моментом, який стримує масове поширення соціальної відповідальності суб'єктів агробізнесу в нашій країні є відсутність соціальних стандартів, які відображають рівень і якість життя середнього класу. До речі, робота в цьому напрямі навіть не починалася, а відсутність певних стандартів не дозволяє визначити вимоги до бізнес-структур з боку суспільства.

Як відомо, соціальні стандарти націлюють бізнес-структури на установку додаткових моральних орієнтирів в практичній економічній діяльності. Зокрема, на необхідність або можливість реалізації інших стратегій розвитку, які орієнтовані не лише на витягання прибутку, але і на досягнення інших моральних цільових установок. Зокрема, приділяти більше уваги державним інтересам, узяти на себе зобов'язання по сприянню соціальному розвитку, а не лише забезпечення власного економічного успіху.

Традиційне відношення до методичного забезпечення соціальної відповідальності агробізнесу, в загальній формі, зводиться до методів та принципів, що закликають власників бізнесу ділитися прибутком. Український аграрний бізнес сьогодні в більшості своїй сприймає ідею соціальної відповідальності як тиск з боку суспільства.

Не можна також не відмітити неоднозначну роль держави в процесі нарощення конкурентоспроможності аграрної сфери, базуючись на активізації механізмів соціальної відповідальності суб'єктів агробізнесу. З одного боку, тривалий час була відсутня чітка і послідовна політика держави по стимулюванню і підтримки соціально спрямованої підприємницької діяльності. При цьому соціальна відповідальність суб'єктів підприємницької діяльності не може передбачати вирішення за їх рахунок усіх проблем суспільства. Потрібно дуже чітко розуміти, що, соціальний вклад бізнесу не може бути заміною соціального законодавства і альтернативою виконання державою своїх обов'язків [3].

Наразі соціально-орієнтована діяльність в аграрній сфері активно запроваджується за трьома основними напрямками. Перший передбачає проведення певних благодійних акцій або надання спонсорської підтримки різним фізичним і юридичним особам. Але цим видом діяльності вони займаються нерегулярно, залежно від менталітету власників, кон'юнктури ринку або чинника певних інтересів. Другий напрям передбачає вирішення питань створення відносно сприятливих умов для праці і відпочинку власних співробітників, а також надання соціальних гарантій громадянам. Проте ця діяльність ведеться в основному усередині відповідних масштабних суб'єктів агробізнесу. Третій напрям полягає у впровадженні соціально відповідальних проектів та програм у своїй поточній діяльності через необхідність підвищення конкурентоспроможності та стратегічних завдань довгострокового розвитку.

Проте специфіка аграрного виробництва та зовнішні ризики обумовлюють порівняно закритий для широкої громадськості характер такої діяльності, оскільки переслідує цілі іміджевого характеру і властива лише регіонам - в

місцях дислокації підприємств, що входять до складу провідних компаній аграрної сфери.

При цьому можна виділити наступні рівні соціальної відповідальності аграрного бізнесу:

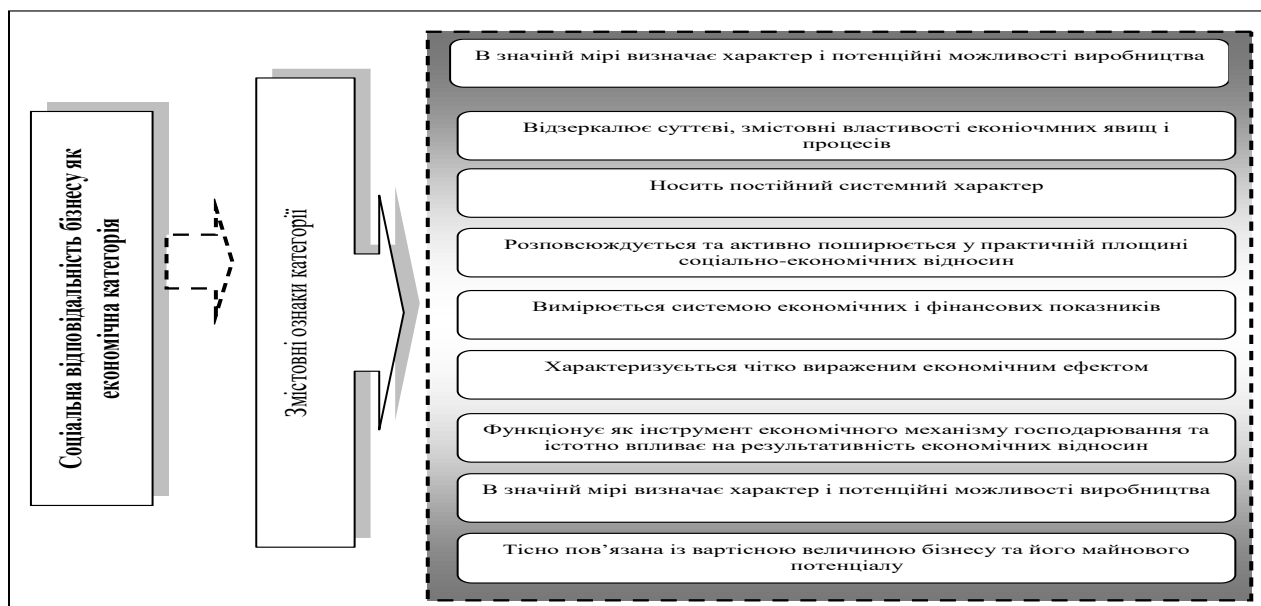
1) базовий рівень — припускає виконання наступних зобов'язань : своєчасна оплата податків, виплата заробітної плати, по можливості — надання нових робочих місць(розширення робочого штату);

2) другий рівень - припускає забезпечення працівників адекватними умовами не лише роботи, але і життя: підвищення рівня кваліфікації працівників, профілактичне лікування, будівництво житла, розвиток соціальної сфери;

3) третій, вищий рівень – припускає благодійну діяльність.

Методологічною проблемою соціальної відповідальності бізнесу на сьогодні постає той факт, що більшість економістів і вчених досліджують дану категорію з позицій соціально-гуманітарної спрямованості на базі переважно кількісних показників (розміру фінансування соціальних проектів, участь у реалізації екологічних програм розвитку територій тощо). Тому, необхідною є доцільність більш чітко сформулювати економічні соціальної відповідальності бізнесу у рамках параметричних ознак, які притаманні економічним категоріям. Саме ці положення розкривають зміст соціальної відповідальності підприємництва та віддзеркалюють сутність даної дефініції як сукупність ознак, відомостей, явищ і властивостей, що відображають суто економічні процеси (рис. 1).

Отже, соціальна відповідальність бізнесу є тим важелем, що характеризує потенціал трансформації соціальних проблем у додаткову вартість бізнесу за рахунок реалізації його латентних складових та можливості нарощення ринкової вартості бізнесу. Отже, соціальна відповідальність бізнесу характеризує якісно новий рівень та функціональний механізм звітування суб'єктів агробізнесу перед суспільством. Вказане створює умови для становлення нової парадигми розвитку соціально-орієнтованого бізнесу, який поєднує принципові ознаки ринкової та соціальної економіки.



**Рис. 1. Параметричні ознаки соціальної відповідальності бізнесу як економічної категорії**

*Список використаних джерел:*

1. Гнатєва Т.М. Системна оцінка діяльності за допомогою показників в управлінні вартістю підприємства. Економічний форум. Луцьк. № 4. 2014. С.133-141.
2. Kuratko F. Donald Entrepreneurship: a contemporary approach. 3th ed. /Kuratko F. Donald, Hodgetts M. Richard. The Dryden Press, 1995. P. 735.
3. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: монографія / [А.М. Колот, О.А. Грішнова та ін.]; за наук. ред. А.М. Колота. К.: КНЕУ, 2011. 501 с.

К.е.н., доцент Огданський К.М., Нікіфоров І.  
Університет митної справи та фінансів

**АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ФОРМАЦІЙ В КОНТЕКСТІ  
СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

Суспільно-економічна формація – це період розвитку суспільства, який відрізняється від інших періодів переважальною формою найму робочої сили,

переважаючою формою власності, наявністю або відсутністю ринкових механізмів та основними класами суспільства, що борються між собою.

Перше, чи, у разі, одне з перших описів суспільно-економічних формацій було представлено у передмові книги Маркса «До критики політичної економії» [2]. Там він згадав такі способи виробництва: Азіатський; Античний; Феодальний; Сучасний; Буржуазний. У результаті було введено так звану «п'ятичленну» схему формацій, яка полягала в послідовній зміні п'яти формацій.

#### *Первісна-общинна формація.*

Також званий як первісний комунізм – рівень економічного розвитку вкрай низький, використовувані знаряддя примітивні, тому немає навіть можливості виробництва додаткового продукту. Класовий поділ неможливий. Кошти виробництва перебувають у громадській власності. Праця має загальний характер, власність – виключно колективна.

#### *Рабовласницька формація.*

При рабовласництві вже існує приватна власність коштом виробництва. Безпосередньою працею зайнятий окремий клас рабів – людей, позбавлених волі, що перебувають у власності у рабовласників і розглядаються як знаряддя, що «говорять». Раби трудяться, але не мають власності на засоби виробництва. Рабовласники організують виробництво та привласнюють результати праці рабів. Основним механізмом, що спонукає до праці є примус, страх фізичної розправи рабовласника над рабом. Народи Середньої, Північної та Східної Європи, середньовічні держави тропічної Африки минули рабовласницький устрій, перейшовши безпосередньо від первісно-общинного ладу до феодалізму.

#### *Феодальна формація.*

Селяни – безпосередні виробники – прикріплювалися до землі, їхня залежність від феодалів збільшувалася; щоб змусити селян працювати на феодала, застосовувалося примус. Більшість населення мешкало в селі, займалося головним чином сільськогосподарською працею, а також домашнім ремісничим виробництвом, насамперед із переробки сільськогосподарських продуктів. Техніка сільськогосподарського та ремісничого виробництва була

низькою. Незважаючи на повільне підвищення технічного рівня виробництва та так само повільне збільшення його масштабів, за довгі роки феодального ладу продуктивні сили отримали значно більший розвиток, ніж у рабовласницькому суспільстві.

#### *Капіталістична формація.*

Також називається товарним способом виробництва. Є загальне право приватної власності коштом виробництва. Виділяються класи капіталістів (буржуазія), – власників засобів виробництва, – і тієї частини робітничого класу, яка не володіє засобами виробництва та працює на капіталістів за наймом (пролетаріат). Капіталісти організують виробництво та привласнюють додатковий продукт, який виробляється робітниками. Основним механізмом, що спонукає до праці, є економічний примус – робітник не має можливості забезпечити своє життя в інший спосіб, ніж отримання заробітної плати за роботу. Суспільно-економічна формація розвивається, проходячи різні стадії. З середини XVI століття почався мануфактурний період капіталізму, який тривав у Європі до останньої третини XVIII века. Через війну індустріальної революції розпочався машинний період капіталізму. Капіталізм вільної конкуренції з часом переріс у монополістичний капіталізм – імперіалізм .

#### *Комуністична формація.*

Комуністична формація у своєму розвитку проходить фазу соціалізму та фазу повного комунізму. Приватна власність коштом виробництва повністю усунута, класовий поділ відсутня. Зберігається економічний примус до праці, притаманний капіталістичного суспільства. здібності, кожному – з його праці» Через відсутність класів немає класової боротьби, немає й ідеології. Високий рівень розвитку продуктивних сил звільняє людину від важкої фізичної праці, людина зайнята лише розумовою працею. Комуністична формація у своєму розвитку проходить фазу соціалізму та фазу повного комунізму. При соціалізмі реалізується принцип: «Від кожного з його здібності, кожному з його праці» [2].

#### *Соціалізм.*

У п'ятистадійній формаційній схемі соціалізм розглядається як перша фаза вищої – комуністичної – суспільної формації. Відсталі країни можуть перейти до соціалізму, минаючи капіталізм у ході некапіталістичного шляху розвитку. У розвитку соціалізму виділяють перехідний період, соціалізм, побудований переважно, розвинений соціалізм. Маркс та Енгельс не відводили соціалізму місце окремої суспільно-економічної формації. Самі терміни «соціалізм» і «комунізм» були синонімами та позначали суспільство, наступне після капіталізму.

Висновок. Суспільно-економічна формація – це історично сформований тип суспільства, в основі якого лежить певний спосіб виробництва. За Марксом, людство пройшло чотири суспільно-економічні формації, а п'ята – комуністична – має наступити у майбутньому і є остаточною.

Первобутньообщинний лад був найтривалішим за часом етапом історії людства. У цей час знаряддя праці були недосконалими, а продуктивність праці – низькою, що не відповідає навіть мінімальному прожитковому рівню первісної людини. Щоб вижити, люди мали об'єднувати як засоби виробництва, і свою працю. Тому всі члени суспільства однаковою мірою працювали, а вироблене ними розподілялося порівну владою.

У рабовласницькому строю можна виділити такі плюси: безкоштовна робоча сила, можна використовувати як угодна, ідеальні прислуги, що не вимагають утримання. Але примус неспроможен бути достатнім мотивом якісної праці. Як показує практика, найкращою мотивацією для працівника є підвищення якості життя та можливість самореалізації. На жаль, рабство все це виключає.

Якщо говорите про феодалізм, порівняно з капіталістичною системою, що прийшла їй на зміну, у феодальній були такі недоліки, як: низька продуктивність праці – через роз'єднаність селянських господарств; високий рівень політичної децентралізації, що було причиною низької організації всієї держави. Однак не можна не визнати, що в епоху феодалізму селянин був чималою мірою господарем своєї землі – на відміну від капіталізму і навіть від нашого часу. Так,



існувала його залежність від феодала, але з повна.

За капіталізму працює система "Чим більше ви працюєте, тим більше отримуєте". Або тим менше працюєте зрештою, бо потім гроші працюють на вас. Мабуть, це найбільший плюс капіталізму. Чим більше товарів перебуває на ринку, чим більше споживання, тим більша грошова маса, доходи та зарплати. Економісти не можуть передбачити точну дату будь-якої кризи, проте всі вони сходяться в одному – економіка має цикли і кризи неминучі. Великі (світові) і дрібні кризи будуть постійно і нічого змінити не можна. Коли трапляються кризи, це незмінно спричиняє безробіття. Безробіття ж у свою чергу посилює кризу і створюється хибне коло, з якого вкрай важко вибратися. За комунізму навіть у часи сильних криз безробіття було мало — правда професії та умови роботи були нестерпними.

#### ***Список використаних джерел:***

1. LogikaProgressa.com [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Електронні дані.– Режим доступу: <https://logikaprogressa.com/marksizm/obschestvenno-ekonomicheskie-formatsii.html> (дата звернення 10.04.2022). – Назва з екрана.
2. Економічна енциклопедія. Політична економія / НАН України редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. – Київ : Наук. думка, 2005. – 688 с.

Сірант М.О., студентка  
(Науковий керівник доц. Черба В.М.)  
Університет митної справи та фінансів

## **СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИРІШЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ**

Проблема бідності населення, безробіття, нерівність у сфері охорони здоров'я, а також старіння населення є дуже актуальною і серйозною в наш час для всіх країн світу. На сьогоднішній день все більше країн починають усвідомлювати необхідність нових, інноваційних підходів в соціальній сфері.

Соціальні інновації є новим напрямом для вирішення наявних соціальних

проблем, адже іноді існуючі методи не дають бажаного результату.

Спеціалісти в цій галузі визначають термін «соціальна інновація» як «свідомо організоване нововведення або нове явище в практиці соціальної роботи, яке формується на певному етапі розвитку суспільства у відповідності до змінюваних соціальних умов та має на меті ефективні позитивні перетворення в соціальній сфері» [1, с. 66].

Основними рисами соціальних інновацій є їхня спрямованість на підвищення ефективності діяльності підприємств, поліпшення якості послуг соціальної сфери за рахунок повнішої відповідності вимогам суспільства, які постійно змінюються, а також зниження соціальної нерівності в суспільстві. При цьому такі інноваційні процеси характеризуються високим рівнем невизначеності очікуваних результатів, складністю оцінки ефекту від їхнього запровадження або взагалі відсутністю комерційного ефекту[1, с. 66-67].

Суб'єктом соціальних інновацій є інноватори. Існує чимало прикладів їх діяльності такі як: соціальна медицина – це сучасні методи лікування існуючих хвороб, в педагогіці – нові методи навчання, на виробництві – це цікаві методи мотивування і заохочення до трудової діяльності.

В Європі соціальні інновації вже відіграють провідну роль. Сьогодні існує купа способів реалізації соціальних інновацій, які вже успішно використовують в ЄС. Одним із таких способів просування соціальних інновацій є кошти Європейського соціального фонду. Наприклад:

1) SITRA, Фінляндія. Цей фонд створений на базі Фінського інноваційного фонду і є незалежним громадським фондом під контролем парламенту Фінляндії. Мета діяльності SITRA полягає у сприянні системним змінам шляхом заохочення стійкого та збалансованого розвитку Фінляндії, якісного й кількісного зростання її економіки та підвищення конкурентоспроможності на світовому ринку. На сьогодні фонд SITRA реалізує п'ять основних програм: інновацій, охорони здоров'я, продовольства і харчування, захисту довкілля та підтримки машинобудування. Річний бюджет фонду становить близько 40 мільйонів євро і поповнюється в основному за рахунок внесків приватних

корпорацій.

2) Естонський фонд розвитку (Argengufond). Діяльність Естонського фонду розвитку спрямована на ініціювання та підтримку позитивних змін в економіці Естонії шляхом інноваційних проектів і венчурних інвестицій. Фонд орієнтований на інноваційні ініціативи з міжнародним потенціалом, і наразі забезпечує підтримку чотирьох проектів, пов'язаних з інформаційними технологіями та сервісною економікою.

3) Фонд соціальних інвестицій підприємств, Великобританія. Фонд соціальних інвестицій підприємств підтримує соціальний інвестиційний бізнес від імені Міністерства охорони здоров'я Великобританії. Фонд був створений в 2007р. для сприяння інноваціям у сфері охорони здоров'я і соціального захисту. Фінансування проектів надається насамперед, некомерційним структурам, діючим соціальним підприємствам, а також працівникам сфери охорони здоров'я[2].

Фінляндія є однією з провідних країн, яка реалізує купу соціальних інновацій в різних сферах життя населення. Уряд країни вкладає кошти не тільки в технічний розвиток, але й у розвиток людей, роблячи життя громадян зручнішим і простішим. Громадяни у свою чергу відповідають на це своєю відданістю і щирістю.

У сфері охорони здоров'я фінські лікарі досягли успіху у запобіганні хвороб. В країні дуже поширеним є медичний догляд, а також спорт і активний спосіб життя.

«Північна Карелія» – ще один успішний проект. Стан здоров'я людей у цій частині Фінляндії не був найкращим. Була схвалена комплексна програма, яка включала обмеження паління, алкоголю, регулярну дієту та фізичну активність. У комплексі з координованою роботою розвинутих соціальних інституцій це допомогло знизити рівень захворюваності та показати людям ефективність такого підходу[3].

Таким чином, на сьогоднішній день в Європі впроваджуються і реалізуються чимало соціальних інновацій – це й нові проекти, ідеї, продукти,

послуги, які вирішують ті чи інші соціальні проблеми. Потреба у соціальних інноваціях виникає тоді, коли звичайні методи розв'язання соціальних проблем не дають бажаного результату і вимагають надання нових засобів і норм в соціальній сфері.

### *Список використаних джерел:*

1. Нурєєв Р.Ф. Питання теорії функціонування та розвитку соціально-економічних інновацій: веб-сайт. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>.
2. Бурлай, Т. В. "Соціальні інновації у процесі економічної конвергенції країн ЄС." (2012) : веб-сайт. URL: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:VljbtnWXqU4J:https://studfile.net/preview/2398198/+&cd=5&hl=uk&ct=clnk&gl=ua>
3. И. Тайпале, 100 соціальних інновацій Фінляндії : веб-сайт. URL: <https://finlandabroad.fi/documents/4248263/0/100+социальных+инноваций+из+Финляндии.pdf/a94b5d82-ce28-963c-d52d-6c336dc79ce1?t=1579007867192>
4. Інноваційний потенціал підприємства : навч.-метод. посібник для студентів за спец. 6.030601 "Менеджмент інноваційної діяльності", 6.030507 "Маркетинг" / уклад. І. Ю. Геращенко ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Харків, 2017. – 157 с. – URI: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/48917>.

Здобувач ступеня доктора філософії Стахів О. В.  
Західноукраїнський національний університет

## **ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМНОГО РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В УКРАЇНІ**

Процес забезпечення системного розвитку підприємств медичного профілю в умовах мінливого ринкового середовища потребує постійного та комплексного управління включно з проведенням постійного моніторингу та контролю за результатами діяльності, здійсненням заходів з коригування зі сторони керівництва, яке на практиці реалізується через наперед сформовані

механізми взаємодії між різними структурними підрозділами підприємства. Особливої значимості як в сучасних умовах, так і з врахуванням специфіки функціонування та розвитку закладів охорони здоров'я, набуває розробка та впровадження безпосередньо соціальних інновацій[1,с.78-83].

Генеральна мета менеджменту полягає у забезпеченні системного розвитку підприємства, тоді як ключові цілі управління конкретизуються довкола нарощення фінансово-економічних, інтелектуально-кадрових, виробничих потужностей; забезпечення збалансованості бізнес-процесів; збільшення обсягів господарської діяльності, її інноваційно-технологічної модернізації.

Оскільки заклади охорони здоров'я надають послуги лікувально-діагностичного характеру, а генеральна місія їх діяльності полягає у відновленні, збереженні та зміцненні здоров'я населення, процес управління системним розвитком медичного закладу матиме певну специфіку та особливості, які узагальнено у табл. 1.

Зокрема, у макровимірі об'єктом управління є заклад охорони здоров'я, в той час як у мікрорізні – медично-кадрове забезпечення, медичне обладнання та технології, якість консультаційно-діагностичних та лікувальних послуг [2,с. 82-86].

У ціннісній площині серед специфічних закономірностей управління системним розвитком закладів охорони здоров'я варто відмітити принципи людиноцентричності, синергічності та зовнішньої соціальної відповідальності. По-перше, процес управління системним розвитком закладів охорони здоров'я повинен бути зосередженим на формуванні культури управління та взаємовідносин орієнтованої на якісне задоволення лікувально-діагностичних потреб клієнтів та впровадження людиноцентричних комунікативних технологій. По-друге, одночасна спрямованість управлінських дій на нарощення кількісних та покращення структурно-якісних результатів надання лікувально-діагностичних послуг сприяє синергетичному ефекту під час розвитку закладу охорони здоров'я [3, с.248-252].

Таблиця 1

Особливості управління системним розвитком на підприємствах охорони здоров'я (авторська розробка)

Елементи управління	Особливості на підприємствах охорони здоров'я
Мета	Забезпечення системного розвитку закладу охорони здоров'я
Об'єкт	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Макровимірі – заклад охорони здоров'я;</li> <li>• Мікровимірі – структурні елементи системи забезпечення розвитку (медично-кадрове забезпечення; медичне обладнання та технології; якість консультаційно-діагностичних та лікувальних послуг та ін.).</li> </ul>
Суб'єкт	Власники, адміністрація, менеджери різних рівнів управління
Принципи	<ul style="list-style-type: none"> <li>• акцент на формування культури управління орієнтованої на якісне задоволення лікувально-діагностичних потреб клієнтів (людиноцентричність);</li> <li>• спрямованість управлінських дій на нарощення кількісних та покращення структурно-якісних результатів надання лікувально-діагностичних послуг (синергічність);</li> <li>• паритетна увага реалізації політики зовнішньої соціальної відповідальності, в тому числі щодо виховання здорового суспільства (зовнішня соціальна відповідальність)</li> </ul>
Функції	Потреба впровадження адаптивних функцій управління
Методи	Традиційно перевага надається адміністративним методам управління, в той час як в міру реформування системи охорони здоров'я підвищується роль економічних та соціально-психологічних
Механізми та інструменти	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Механізми та інструменти управління та прийняття рішень мають ґрунтуватись на сучасних інформаційних технологіях через автоматизацію ведення обліку медичних послуг та управління медичною інформацією.</li> <li>• Трансформація класичних механізмів управління у бік ринкових на засадах розвитку довірливих відносин (заклад охорони здоров'я – клієнт; держава – заклад охорони здоров'я)</li> </ul>
Заходи	Професіоналізація медичних кадрів та перекваліфікація медичного персоналу; модернізація та оновлення медичного обладнання; проведення аудиту якості медичних послуг; і т.д.

Іншими словами, покращення кількісних значень індикаторів діяльності медичного закладу (чисельності пацієнтів, чистого доходу та прибутку) є необхідною умовою його розвитку, в той час як достатня умова вимірюється в площині якості наданих послуг, а саме кількості або частки клієнтів, яківилікувались та тривалості ефекту одужання. У процесі управління паритетна увага повинна надаватись реалізації політики зовнішньої соціальної відповідальності, в тому числі щодо виховання здорового суспільства.

З практичної точки зору мінливість та динамічність середовища діяльності

закладів охорони здоров'я, особливо у часи пандемії COVID-19, засвідчила потребу у використанні адаптивних підходів до управління розвитком медичного закладу. Для прикладу, реалізація оперативних заходів у результаті стрімкого поширення коронавірусної інфекції дозволила профільним закладам охорони здоров'я вийти на якісно новий рівень діяльності та розвитку. Зокрема, у результаті покращення стану матеріально-технічного та фінансового забезпечення, професіоналізації медичних кадрів та їх перекваліфікації відповідно до вимог часу, медичні заклади змогли забезпечити виконання генеральної місії їх функціонування, а разом з тим підвищити рівень якості організації та резистентності до дії негативних чинників зовнішнього характеру.

Варто додати, що інструментарій управління розвитком у закладах охорони здоров'я має свої галузеві особливості та специфічні риси. Традиційно в системі управління закладами охорони здоров'я віддається перевага адміністративним методам та інструментам управління, в той час як в міру реформування системи охорони здоров'я підвищується роль економічних та соціально-психологічних підходів. Разом із тим, відбувається трансформація класичних механізмів управління у бік ринкових на засадах розвитку договірних відносин (заклад охорони здоров'я – клієнт; держава – заклад охорони здоров'я). Впровадження ринкових механізмів та інструментів управління розвитком закладів охорони здоров'я в теоретичному плані дозволяє розглядати та досліджувати медичний заклад як класичне підприємство з медичним профілем діяльності, яке прагне максимізувати прибуток, підвищити якість функціонування та рівень організованості бізнес-процесів[4,с.8-15].

З іншого боку, механізми, інструменти та заходи управління й ухвалення рішень у закладах охорони здоров'я видозмінюються та коригуються відповідно до вимог технологізації бізнесу. Відтак ґрунтуються на використанні інформаційних технологій, які проявляються у автоматизації ведення обліку медичних послуг та управління медичною інформацією, моніторингу конкурентоспроможності та рівня якості медичних послуг, впровадженні інноваційних методів надання й оплати медичних послуг, удосконалення форм

та алгоритму планування та організації діяльності медичних установ.

Теоретико-концептуальне осмислення особливостей управління системним розвитком закладів охорони здоров'я потребує ґрунтовного аналітичного дослідження із детермінацією ключових параметрів та індикаторів, які в цілому визначають стан та перспективи розвитку медичного підприємства, можуть слугувати базисом у реалізації моніторингу його діяльності.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Сердюк О.І., Короп О.А., Просоленко Н.В., Крупеня В.І., Рогожин Б.А. Методологічні аспекти аналізу інтегральної ефективності діяльності закладів охорони здоров'я, що надають первинну медичну допомогу. *Україна. Здоров'я нації*. 2018. №3(50). С. 78-83.

2. Трофименко Г. Методика оцінки економічних показників діяльності медичних установ України. *Схід*. 2013. № 4 (124). С. 82-86.

3. Лупак Р. Л., Дідич А. М. Економічні основи забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкових відносин. *Науковий вісник ЛТЕУ України*. 2017. Вип. 20.6. С. 248-252.

4. Vasyltsiv T. G., Lupak R. L., Kynytska-Iliash M. V. Strategic approaches to the effective use of intangible assets as a condition for strengthening the competitiveness of enterprise. *Науковий вісник Полісся*. № 2 (14). С. 8-15.

К.е.н., доц. Тараненко В.Є., Ткаченко Ю.О.  
Університет митної справи та фінансів

### **БІДНІСТЬ ЯК СОЦІАЛЬНИЙ РИЗИК: ВИТОКИ ТА ЗАСОБИ ПОДОЛАННЯ**

Низькі темпи економічного розвитку призводять до зниження рівня життя. До узагальненої категорії «бідність», на нашу думку, слід відносити тих, у кого настільки обмежені ресурси та доходи, що вони не можуть жити мінімально прийнятним життям у суспільстві, до якого вони належать.

Зазначимо, наприклад, що в 2020 році кількість домогосподарств в Україні



з року в рік зменшувалася в порівнянні з 2017 роком (табл. 1).

Таблиця 1

## Соціально-демографічна характеристика домогосподарств України [1; 2]

Показники	2017р.	2018р.	2019р.	2020р.
Середній розмір домогосподарства, осіб	2,58	2,58	2,58	2,58
Кількість домогосподарств, тисяч	14985,6	14934,9	14881,7	14784,3
Розподіл домогосподарств за кількістю осіб у їх складі,%:				
одна особа	19,9	19,7	19,8	18,7
дві особи	32,0	32,8	34,2	35,3
три особи	27,3	26,5	24,7	26,2
чотири особи і більше	20,8	21,0	21,3	19,8
Частка домогосподарств із дітьми до 18р., %	38,2	37,8	37,9	37,7
Частка домогосподарств без дітей,%	61,8	62,2	62,1	62,3
Розподіл домогосподарств із дітьми за кількістю дітей у їх складі,%:				
одна дитина	75,9	75,5	74,8	79,4
дві дитини	21,2	20,9	22,5	18,1
три дитини і більше	2,9	3,6	2,7	2,5
Розподіл домогосподарств за наявністю працюючих осіб у їх складі,%:				
є працюючі особи	71,6	71,8	66,2	66,6
немає працюючих осіб	28,4	28,2	33,8	33,4
Коефіцієнт економічного навантаження на працюючого члена домогосподарства, разів	2,21	2,19	2,42	2,38

Їх кількість зменшилася на 201300 осіб. Значна частина домогосподарств не має дітей, приблизно 76% домогосподарств мали лише 1 дитину протягом 2017-2020 років. У 2020 році серед 14 784 300 домогосподарств частка працездатного населення становить 67%, з них 48% – 1 особа, 43% – 2 особи. Середня робоча сила на одне домогосподарство – 1,1, а коефіцієнт економічного навантаження – у 2,38 рази. працюючих членів сім'ї [1]. Рівень економічного навантаження зріс. Отже, підсумовуючи, відзначимо загальні демографічні характеристики: українські сім'ї є невеликими, складаються з 3-х осіб, що можна розуміти як сім'ю, в якій батьки утримують одну дитину. Зауважимо, що соціальна загроза у вигляді бідності значно зростає під впливом демографічних факторів, наприклад народження другої чи третьої дитини. При цьому

демографічні чинники є більш впливовими, ніж економічні (ризик безробіття). У нашому дослідженні ми зосередилися на соціально-економічному ризику рівно для 15 домогосподарств, і з цих позицій аналіз ризику бідності є важливим і актуальним. Термін «ризик бідності» можна розуміти як можливість втрати окремої людини та суспільства в цілому можливості жити за сучасними стандартами.

У 2020р. у порівнянні з 2019р. кількість безробітних значно зросло. В січні на 9,9, у лютому на 4,0, в квітні на 97,7, травні 38,6, червні 31,4. А у березні, кількість безробітних знизилось на 8,0 [2].

Вирішення проблеми, на нашу думку, полягає у таких кроках.

1. Підвищення зайнятості населення та розвиток ринку праці: забезпечення населення продуктивної зайнятості, збалансування попиту та пропозиції на ринку праці, превентивні заходи щодо безробіття, забезпечення активної участі у міжнародному розподілі праці, формування висококваліфікованих професійних кадрів, оптимізація умов щодо розвитку підприємницької діяльності, лібералізація цієї діяльності на пільгових умовах, сприяння працевлаштуванню особами з фізичними вадами, інвалідам, молоді, жінкам, осіб із місць позбавлення волі – усій низько конкурентоспроможній робочій силі.

2. Створення єдиної інформаційної системи спрощення процедури надання усіх видів соціальної допомоги, підвищення соціального контролю та адресної допомоги, формування та використання цільових фондів місцевих бюджетів, персональний облік громадян та база податкових інспекцій.

3. Поліпшення житлових умов соціально вразливих верств населення, створення спеціальних житлових фондів, субсидування оплати житлово-комунальних послуг, встановлення державних нормативів, гарантії на отримання кредитів та на будівництво чи отримання жила.

4. Соціальна підтримка осіб з обмеженими фізичними можливостями – максимальна їхня адаптація до сьогодення, створення умов до інтеграції у соціум, безоплатні умови у сфері освіти, медичного обслуговування, вільний доступ до професійної зайнятості, громадської активності, участі у формування

соціальної політики.

5. Очищення від корупції, упровадження законів ринкової європейської економіки, робота над інноваційними сферами високих технологій, промислового комплексу, сільського господарства на засадах інтенсивного розвитку та НТР, що дасть змогу вивільнитися від економічного дисбалансу та спрямувати нові асигнування у соціальну сферу.

6. Реалізація програм залучення міжнародних інвестицій та грантів на соціальні перспективи, пошук міжнародних капіталовкладень у концепції подолання бідності та реалізація міждержавних прагматичних програм з подолання бідності.

Отже, основні соціально-економічні наслідки збідніння населення несуть такі загрози домогосподарствам України:

- 1) втрата основного джерела доходу (скорочення доходів);
- 2) зниження споживчих можливостей – доступу до купівлі продуктів харчування та необхідних товарів;
- 3) ризик зупинитися в стані довготривалого безробіття;
- 4) погіршення здоров'я;
- 5) зниження можливостей доступу до якісних послуг, як то: медичні, освітні, інформаційні тощо;
- 6) підвищення соціальної напруги в суспільстві, криміналізація соціального середовища;
- 7) втрата відчуття особистої безпеки.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

2. Офіційний сайт Державної служби зайнятості України. URL: <https://www.dcz.gov.ua>

К.е.н., доцент Туболець І. І.  
Університет митної справи та фінансів

## **НОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ВАЖЛИВИЙ ФАКТОР ВИРІШЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ ЛЮДСТВА**

Зміни практики сучасного менеджменту можна охарактеризувати як процес соціалізації управління: успішні суспільні модернізації характеризувалися найвищою ефективністю в тих країнах, де завдання економічного зростання та забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання вирішувалися у сполученні з подоланням низки соціальних проблем, забезпеченням якості трудового життя та сталого соціального розвитку в цілому.

Одним з найбільш значимих генераторів модернізації суспільного розвитку можуть і мають стати соціальні інновації: саме вони формують сприятливе для науково-технічних, технологічних та інформаційних нововведень середовище, забезпечують їхнє прискорення, підвищення ефективності використання нової техніки й технологій.

На сьогоднішній день загальні закони розвитку людського суспільства та мислення обумовлюють створення та затвердження нових соціальних установок і соціальних інновацій, які набувають чітких ознак. Перед сучасними організаціями та структурами постають завдання, що пов'язані з адаптацією до мінливих реалій навколишнього світу. В ході вирішення цих завдань розробляються і впроваджуються різні нововведення в соціальній сфері суспільства.

Зміни потреб членів суспільства стають рушійною силою для створення соціальних інновацій. Оскільки традиційні методи вже не вирішують сучасні соціальні проблеми, то це дає імпульс до розробки нових засобів та знарядь.

В останні роки вчені працювали над створенням інновацій, які намагаються вирішити найболючіші соціальні проблеми людства, від нестачі продовольства до турботи про бездомних. Серед таких інновацій наведемо наступні:

- Дрон Pouncer компанії Windhorse Aerospace розроблений для доставки гуманітарної допомоги до відділених регіонів, де немає зручних доріг.
- Інвалідний візок для бідних. Звичайні інвалідні візки не завжди можуть пересуватися бездоріжжям. Для цих випадків розроблено SafariSeat, дешеве рішення з міцним механізмом та колесами. Усі запчастини легко замінюються.
- Їстівна упаковка. Для того щоб знизити кількість пакувальних матеріалів, які щорічно потрапляють на звалище, була створена плівка з молочного білка казеїну.
- Іграшка для дітей-аутистів. Розумний пристрій LeKa вміє співати, говорити, вібрувати і дозволяє дитині використовувати різні органи чуття, щоб розвивати самостійність в ігровій формі.
- Двосторонній тент для бездомних. WeatherHYDE - це намет, який захищає від будь-якої погоди. Одна сторона покрита матеріалом, що відбиває, який охолоджує приміщення в спеку, а інша захищає від морозів.
- Детектор небезпеки для глухих Пристрій SoundSense починає блимати і вібрувати, коли поряд лунають гучні звуки – сирени, гудки автомобілів, інші сигнали, що попереджають про небезпеку [1].

Використання нових методів і технологій має ряд труднощів. При вирішенні конкретних проблем, застосування соціальних інновацій вимагає їх модифікації і пристосування до особливостей управління, традиціям, що склалися, масштабами і рівнями соціальних систем та інше. Проте важливо усвідомлювати, що сучасне суспільство зобов'язано реагувати на інновації, ухвалювати й освоювати їх у соціальній сфері людської діяльності.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Windhorse aerospace - the pouncer drone: веб-сайт. URL: <http://www.eco-live.com.ua/> (дата звернення: 12.04.2022)

К.н.держ.упр., доцент Черба В.М., Запорожченко В.О., Правдіна Є.С.  
Університет митної справи та фінансів

## **ІННОВАЦІЇ В СОЦІАЛЬНІЙ РОБОТІ**

Процес поліпшення людського соціуму, видозміни у його ціннісних орієнтаціях супроводжуються актуалізацією проблемних завдань суспільного характеру. Це вимагає запровадження нетрадиційних підходів до забезпечення населення суспільною підтримкою, утворення нових суспільних спецтехнологій, застосування інноваційних методів у громадській роботі. Під інноваційним прогресом сприймається процес народження нової ідеї, її експериментальна апробація, поширення та застосування [1].

Метою роботи є ознайомлення із теоретичними та практичними надбаннями сучасних інновацій в соціальній роботі.

Поняття «суспільна інновація» можна визначити як свідомо організоване нововведення або нове явище в практиці соціальної роботи, що формується на певному етапі поліпшення соціуму відповідно до соціальних умов, що змінюються, і що має на меті результативні позитивні реформування в суспільній сфері. Інноваційні соціальні спецтехнології являють собою способи, засоби інноваційної діяльності, спрямовані на реалізацію та матеріалізацію нововведень у суспільстві, на реалізацію ініціатив, що викликають якісні зміни в різних сферах соціального життя, призводять до розумного застосування фізичних та інших джерел у суспільстві. Джерелами суспільних інновацій є зміни зовнішнього середовища, безперервно виникаючі суспільні проблеми, які неможливо вирішити за допомогою традиційних методів, а також зміни потреб суспільства та його членів.

До нинішнього трактування поняття «соціальна інновація» можна віднести: 1) ідеї, стратегії, концепти, форми організації у суспільній сфері; 2) процес здійснення змін (використання нових рішень), тривала суспільна зміна, нетрадиційні рішення соціальної проблеми; 3) здійснення змін у поведінці та перевагах людей, у процесах впливу на зміни, у регулюванні економічних, суспільних та політичних процесів.

Постійне зростання інноваційної діяльності у соціальній сфері зумовлене такими процесами, як:

- загострення суспільних проблемних задач, що потребує пошуку нових підходів до їх вирішення;
- відсутність необхідних джерел поліпшення соціальної сфери, потребує більше дієвих методів вирішення суспільних проблем;
- посилення вимог до якості служб установ суспільної сфери та приведення їх у відповідність з міжнародними стандартами [2].

Інноваційні технології існують у двох формах: у вигляді програм, документів і як соціальні процеси, що реально відбуваються щодо цих програм. Розробленням інновацій для соціальної та організаційної сфер займаються спеціалісти, які володіють інформацією про даний об'єкт або практичними знаннями про те, що відбувається. Створення і використання технологій дає визначену гарантію оптимізації, раціоналізації, передбачуваності та змодельованості процесу діяльності, гарантію одержання заданих властивостей та якостей, заради яких сама технологія в цьому випадку і застосовується.

Класифікацію інновацій у соціальній роботі здійснюють за різними ознаками. Зокрема, за класифікацією Б. Усманова їх поділяють так:

- за сферами громадського життя (загальний поділ передбачає соціальні, політичні, економічні інновації в культурно-духовній сфері. Соціальні інновації, у свою чергу, класифікують за тим, у якому структурному компоненті соціальної сфери вони відбулися – пенсійному забезпеченні, соціальному обслуговуванні, зайнятості населення, охороні праці, житловій політиці, сімейній політиці, медичному обслуговуванні, сфері освіти та ін.);
- предметним змістом (продуктивні, технологічні та інновації сфери послуг);
- масштабами використання (одиничні, що виконуються на одному об'єкті соціальної роботи, та дифузні, що розповсюджені по кількох об'єктах);
- рівнем змін (індивідуальні, колективні, організаційні).

Однак доволі часто інновації описуються простіше, без класифікацій, але з виділенням нових підходів та позитивних результатів [1].

Результати інновацій, що відображаються на ринку у вигляді нових або вдосконалених інструментів і механізмів державного управління, впровадження на ринок нових або сучасних технологічних процесів, практики державних органів у сфері соціальної роботи. У той час, коли матеріальні та фінансові ресурси країни обмежені - це стає ще важливішим (для найбільш вразливих і найуразливіших для суспільства). У центрі уваги досліджень цього процесу мають бути організаційні, у більш загальному сенсі - інституційні механізми, за допомогою яких системи державного управління набувають нових якостей на основі структурно-функціональних та організаційно-процесуальних інновацій. На інституційному рівні було б вигідно об'єднати ці механізми в єдиний інституційний механізм оновлення діяльності органів державної влади України. Він видається інструментом формування інноваційного державного управління шляхом зміни його функціональної організації та процесуальних характеристик, щоб забезпечити реформування системи державної влади в довгостроковій перспективі. Відповідно, інноваційне врядування, породжене цим механізмом, набуло здатності постійно оновлювати свою структуру та функції відповідно до суспільних потреб. Запровадження електронного урядування є одним із найефективніших засобів на сьогодні. По-перше, це забезпечує високу якість та доступність електронних послуг для громадян. Зручність та раціональність електронних послуг дуже важливі для всіх громадян, особливо для незахищених верств населення.

Впровадження нових інформаційних технологій у національну систему управління соціальною роботою може здійснюватися за такими напрямками:

- пенсії для населення;
- соціальний захист малозабезпечених верств населення;
- соціальна та сімейна підтримка інвалідів та ветеранів;
- огляди по інвалідності та огляди по інвалідності та трудові перевірки, життєдіяльність пенсіонерів та інвалідів вдома-інтернатах;



- облік і контроль;
- планування фінансування установ соціального захисту населення [3].

Такі процеси як: загострення соціальних проблем, відсутність необхідних ресурсів для розвитку соціальної сфери, посилення вимог до якості послуг установ соціальної сфери та приведення їх у відповідність до міжнародних стандартів, потребують постійного зростання інноваційної складової в соціальній сфері. Активізація використання інноваційних методів у соціальній роботі сприятиме поліпшенню процесу надання соціальних послуг, розширенню можливостей стабілізації життя вразливих груп населення, вирішенню корінних соціальних проблем суспільного розвитку.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Овод Ю. Інноваційні технології у соціальній роботі. *Збірник наукових праць Національної академії Державної прикордонної служби України*. 2016 № 3(5), С. 175-184.

2. Ясточкіна І.А. Соціальні інновації як невід’ємна складова суспільного розвитку. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/36749/Yastochkina.pdf>

3. Ніколаєва В.І. Сучасні інновації у державному управлінні системою соціальної роботи: переваги та перепони. *Public Administration and Regional Development*. 2020. С. 654-678.

К.н.держ.упр., доцент Черба В.М., к.н.держ.упр., доцент Корягіна Т.В.,  
студентка Плахотіна І.В.  
Університет митної справи та фінансів

## **ПОТЕНЦІЙНІ ЗАГРОЗИ СОЦІАЛЬНИХ РИЗИКІВ В УКРАЇНІ ТА НАПРЯМИ ЇХ НЕЙТРАЛІЗАЦІЇ**

Дослідження питання потенційних загроз соціальних ризиків в Україні та напрямів їх нейтралізації набуває сьогодні дедалі більшого значення. Попри сучасних заходів оптимізації державних соціальних стандартів та соціальних гарантій, у тому числі розмірів прожиткового мінімуму, мінімальної заробітної

плати, пенсійних та інших соціальних виплат, допомог, більшість їх отримувачів й досі не можуть задовольняти свої мінімальні життєві потреби, що своєю чергою може призвести до самих небезпечних соціальних наслідків та загроз – скорочення людських ресурсів національної економіки.

Соціальний ризик – це соціально значуща подія з настанням якої окремі члени суспільства не здатні самотійно себе утримувати, а тому потребують матеріальної підтримки з боку держави.

Загалом, за визначенням В.І. Надраги, соціальні ризики мають такі характерні ознаки [1, с. 487]:

- закріплені міжнародним та національним законодавствами в якості обставин, за умови настання яких особа потребує допомоги держави чи суспільства;

- мають об'єктивний характер, тобто їх настання відбувається незалежно від волі особи та вони не можуть бути усунутими нею самотійно;

- порушують звичний ритм життєдіяльності людини та зумовлюють її матеріальну незабезпеченість;

- потенційно закономірні для кожної людини – настають обов'язково чи відбудуться за певних умов.

Німецький філософ – Ульріх Бек, один із перших науковців, хто дослідив, що саме суспільство є джерелом ризику. За його уявленням, індустріальне суспільство епохи постмодернізму і є «суспільство ризику».

Поняття ризик часто плутають з безпекою. Намагаючись розмежувати ці поняття Ніклас Луман – німецький соціолог, зазначає: «При зіткненні з небезпеками, як і з ризиками, мова йде про можливий майбутній збиток, виникнення якого зараз невизначено або неймовірно. При небезпеці причиною виникнення збитків є навколишнє середовище, а при ризику – як наслідок власної діяльності або бездіяльності» [2, с. 27]. Отже, коли мова йде про стихійні лиха, то їх наслідком є спричинені ними загрози для навколишнього середовища, а така подія як ризик може виникнути через прийняття рішень, спрямованих на уникнення або посилення таких загроз.

Водночас соціальний ризик можна розглядати як процес, що протікає в часі. Динаміка ризику дуже складна, і його поділ на певні стадії є досить умовним. Тому на першому етапі соціального ризику є виникнення у суспільстві такої ситуації, яка може за певних обставин призвести до кризи і навіть руйнування соціальної системи. Цей стан досліджуваного явища можна визначити як потенційний етап розвитку соціального ризику. Враховуючи стадію потенційних ризиків, важливо прийняти більш комплексний і цілеспрямований підхід, щоб мінімізувати можливість соціальних криз, зменшити їх небезпечні наслідки та запобігти з боку держави втрати управління, системного колапсу [2, с. 28 - 29].

У науковій літературі соціальні ризики поділяють на такі різновиди:[1, с. 488].

1) ризики, властиві кожній людині як члену людського суспільства; через їх фізіологічну та соціальну природу; мають винятково об'єктивний характер (індивідуальні). Ця система ризику включає: тимчасову непрацездатність; вагітність та пологи; потребу у догляді за неповнолітніми, або дітьми-інвалідами, інвалідами або літніми членами родини; хворобу; інвалідність; старість (досягнення пенсійного віку); смерть годувальника; безробіття з незалежних від людини причин; смерть та інші. За такі ризики несе відповідальність все суспільство;

2) ризики, які можуть стати об'єктивним результатом праці особи, але не можуть бути усунені за допомогою науково-технічного прогресу та поліпшенням умов процесу праці; спричинюють професійну непрацездатність особи, тобто неможливість виконувати роботу, що визначає зміст трудової функції (професійні). Держава та роботодавці несуть відповідальність за такі ризики, незалежно від форми власності;

3) ризики, спричинені низкою складних економічних, технічних, соціальних причин у тій чи іншій державі, є непередбачуваними (загальнодоступними). Наприклад, техногенні катастрофи, стихійні лиха, військові та соціальні конфлікти. Все суспільство і держава повинні нести

відповідальність за такі ризики.

Беручи до уваги те, що оскільки сучасному людству та суспільству постійно загрожує небезпека і вони часто стикаються з нею, система соціального захисту виступає об'єктивною і необхідною умовою їх функціонування. Ефективність системи соціального захисту населення залежить від її здатності запобігати або прогнозувати виникнення ризиків, що, звичайно, мінімізує соціальні витрати. Тому в процесі реалізації заходів соціального захисту населення необхідно враховувати не лише види ризиків, але і їх співвідношення, а також міру впливу кожного з них [1, с. 487].

З метою своєчасного виявлення соціальних ризиків, запобігання та нейтралізації їх негативного впливу на життєдіяльність окремої людини, а також громадян країни загалом, важливо в межах проведення заходів соціальної політики сприяти захисту їх загальносуспільних та національних інтересів шляхом забезпечення належного рівня та якості життя [3, с. 21].

До основних факторів, що загрожують національній безпеці в соціальній сфері країни є такі: низький рівень життя більшості населення та недостатній соціальний захист; наявність великої кількості громадян працездатного віку, не зайнятих суспільно корисною діяльністю; незадовільний стан системи охорони здоров'я; тенденції моральної та духовної деградації в суспільстві тощо.

Загрозою у соціальній сфері є: невідповідність плану економічних реформ країни та результатів їх здійснення визначеним соціальним пріоритетам; неефективність державної політики щодо підвищення трудових доходів громадян, подолання бідності та збалансування продуктивної зайнятості працездатного населення; криза системи охорони здоров'я і соціального захисту населення, як наслідок, погіршується стан здоров'я населення; зловживання наркотиків, алкоголю та поширення відповідних захворювань; загострення демографічної кризи; скорочення чисельності населення через погіршення його здоров'я, низька якість життя, недостатній рівень народжуваності, висока смертність, а також відтік трудових ресурсів

працездатного віку України за кордон і як наслідок – зростання їх дефіциту, старіння населення, низька економічна активність і недооцінка реальної вартості робочої сили; зниження можливостей здобуття якісної освіти представниками бідних прошарків суспільства; прояву моральної та духовної деградації суспільства; зростання дитячої та підліткової бездоглядності, безпритульності, бродяжництва тощо [3, с. 21]. Як бачимо, все, що знижує якість життя, завдає шкоди конкретній людині, суспільству в цілому, є факторами, які загрожують соціальній безпеці.

Таким чином, здійснені наукові дослідження потенційних загроз соціальних ризиків в Україні свідчать, насамперед, про те, що в сучасних умовах соціально-економічної нестабільності, зростання соціальної напруженості через спалах та поширення коронавірусної хвороби 2019 – 2021 рр. набувають особливого значення питання соціального забезпечення. При цьому встановлено, що існує чітка залежність між показником соціальної стабільності суспільства та рівнем соціальної захищеності. І, відповідно, підрих соціальної стабільності суспільства призводить до більшої соціальної небезпеки. Розбіжність позицій учених полягає у співвідношенні між якістю соціального управління реальним забезпеченням соціальної безпеки та рівнем розвитку суспільства. Під впливом різних чинників соціальні ризики дуже мінливі й тому потребують постійного моніторингу, аналізу, систематизації та нейтралізації, тобто ефективної системи управління в основу якої мають бути покладені оптимізовані інституціональні нормативи та стандарти соціального середовища та державного соціального менеджменту.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Надрага В. І. Соціальний захист в системі мінімізації соціальних ризиків. *Соціально-трудова відносина: теорія та практика*. 2014. №2. С. 486-490. URL:<https://core.ac.uk/download/pdf/197230949.pdf>
2. Євтухов О.В. Тенденції розвитку соціальних ризиків у сучасному суспільстві: державно-управлінський аспект. *Аспекти публічного правління*. Том 6 №6-7. 2018. С. 24 – 30. URL:<https://aspects.org.ua/index.php/journal/>

[article/download/420/417/](http://article/download/420/417/)

3. Підлипна Р.П. Основні загрози та система соціальної безпеки в Україні. *Вісник Львівської комерційної академії*. №47. 2015. С. 20 – 23. URL:[http://irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21D BN=UJRN&P21](http://irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21D BN=UJRN&P21)

К.н.держ.упр., доцент Черба В. М., Тарасенко А. О.  
Університет митної справи та фінансів

## **ТЕХНОЛОГІЇ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ У ЦЕНТРАХ І СЛУЖБАХ ЗАЙНЯТОСТІ**

За сучасних умов тенденції зростання та підвищення тривалості безробіття, потребують поліпшення ефективності центрів і служб зайнятості, по-перше, чіткої організації їх діяльності, по-друге, використання технологій соціальної роботи. Усвідомлення людиною того, що вона втратила роботу і може залишитися без засобів до існування, гостро впливає на її психічний стан, оскільки невизначеність соціально-економічного становища сприймаються нею як втрата життєвої перспективи та викликають тривалі душевні переживання. Як показує практика, далеко не кожен безробітний може сам впоратися із зазначеною проблемою, тому актуально застосовувати технології соціальної роботи в центрах і службах зайнятості, орієнтованих на стимулювання внутрішніх ресурсів, підвищення наполегливості цієї категорії населення, допомогти їхньому максимальному розвитку у професійно-трудоному плані.

Безробітні – це працездатні громадяни у віці 15-70 років, які через відсутність роботи не отримують заробітну плату або інших передбачених законом доходів та зареєстровані у Державній службі зайнятості як такі, що перебувають у пошуку роботи, готові та здатні приступити до праці. У разі неможливості надання безробітному роботи може бути запропоновано пройти професійну перепідготовку з метою підвищення кваліфікації.

За даними Державної служби статистики України станом на 1 березня 2022 року[1] кількість зареєстрованого безробітного населення становила 314 тис.

осіб (рис.1). Серед жінок рівень безробіття на 12% перевищує кількість безробітних чоловіків (56% – 44% відповідно). Зростання рівня безробіття відбулося серед громадян різного віку. Найвищий рівень безробіття спостерігався серед громадян віком від 45 років – 45%, найнижчий – серед громадян віком до 35 років – 26%. Слід зазначити, що Національний банк погіршив прогноз безробіття в Україні на 2022 рік за методологією МОП до 9,1%, а на 2023 рік - до 8,9%. Ступінь безробіття наблизатиметься до свого природного рівня 8,5%, але продовжуватиметься довше, ніж прогнозувалося через існуючі диспропорції між попитом та пропозицією. Швидкому поліпшенню стану ринку праці заважатимуть професійно-кваліфікаційні диспропорції між попитом та пропозицією.



**Рис. 1. Окремі характеристики зареєстрованих безробітних станом на 1 березня 2022 року[1]**

Технології соціальної роботи з безробітними громадянами становлять сукупність методів, засобів та прийомів, що використовуються працівниками центрів та служб зайнятості з організації соціального патронажу при працевлаштуванні осіб, які опинилися в умовах безробіття [2, с. 47].

До основних видів технологій соціальної роботи з незайнятим населенням належать: соціальна діагностика, соціальна профілактика, соціальна реабілітація, соціальна корекція, соціальна терапія, технології соціального захисту, соціальної допомоги та соціальної підтримки [3, с. 150].

Соціальна діагностика - це процес виявлення та дослідження соціальних проблем, їх факторів, закономірностей розвитку, можливих соціальних наслідків та впливу на людину чи соціальні групи. Як технологія соціальної роботи у соціальній діагностиці використовуються такі методи накопичення та обробки інформації: соціологічні дослідження з вивчення суспільної думки; опитування з різних соціальних проблем окремих цільових груп та категорій громадян; фокус-групи; інтерв'ювання; соціометрія; спостереження; метод документалістики; статистичні показники.

Соціальна профілактика спрямована на попередження проблем індивіда чи соціальної групи, подолання їх причин. Структурну побудову соціальної профілактики можна розглядати у таких аспектах: 1) розгляд проблеми: планування діяльності, організаційна та систематична підготовка. 2) Вплив на особистість: корекція негативних особистісних аспектів; розвиток якостей, що підвищують адаптивні можливості особистості, формування адекватного ставлення до проблеми. 3) Вплив на проблемне середовище: попередження негативного впливу оточуючих шляхом запобігання негативному впливу об'єктивних факторів, інших осіб, підвищення можливостей задоволення потреб. 4) Моніторинг проблеми, аналіз ефективності профілактичних процесів.

Соціальна реабілітація - діяльність, спрямована на подолання наслідків проблем, відновлення стану повноцінної життєдіяльності та соціального функціонування індивіда чи соціальної групи. Дана технологія соціальної роботи в центрах зайнятості необхідна, оскільки забезпечує налагодження співпраці з органами влади, місцевого самоврядування, соціальними партнерами, працедавцями щодо здійснення профорієнтаційної роботи та допомоги з укомплектування підприємств працівниками та професійне навчання кадрів на їхнє замовлення з числа незайнятого населення. [4]

Соціальна підтримка - це діяльність, спрямована на компенсацію ресурсів індивіда чи соціальної групи, втрачених під впливом проблеми. Соціальна підтримка, перш за все, спрямована на надання адресної соціальної допомоги незахищеним верствам населення, що опинилися у тяжкій життєвій ситуації.



Держава створює умови незайнятим громадянам у поновленні їх трудової діяльності та забезпечує їм такі види компенсацій: а) надання особливих гарантій працівникам, які вивільняються з підприємств, установ, організацій; б) виплата матеріальної допомоги у період професійної підготовки, перепідготовки чи підвищення кваліфікації; в) виплата в установленому порядку допомоги з безробіття, матеріальної допомоги з безробіття; г) надання додаткової матеріальної допомоги безробітному громадянину та членам його сім'ї з урахуванням наявності людей похилого віку та неповнолітніх дітей, які перебувають на його утриманні.

Соціальна корекція та терапія полягають у наданні допомоги в процесі розвитку особистості та подоланні якостей, що заважають повноцінній життєдіяльності. Оскільки безробітний тривалий час перебував у обмеженому колі спілкування, його комунікаційні навички можуть суттєво знизитися, а технологія соціальної корекції та терапії допомагають відновити втрачені комунікативні здібності, підвищити впевненість у собі, ознайомитись із методикою працевлаштування. На основі отриманої інформації, на індивідуальних чи групових заняттях, людина здатна побудувати дієву стратегію подолання кризової ситуації та поступово влаштуватися на роботу.

З упевненістю можна стверджувати, що ефективність соціальної роботи з безробітними залежить від розробки та використання різних технологій. Так, послугами Державної служби зайнятості протягом січня-лютого 2022 року (рис.2) скористалися 422,1 тис. громадян, із них 402,9 тис. зареєстрованих безробітних, що на 208,0 тис. осіб менше, ніж у відповідному періоді минулого року, отримували матеріальну допомогу 362,5 тис. осіб. За сприяння служб зайнятості працевлаштовано 49,4 тис. осіб, 17,2 тис. безробітних проходили професійне навчання. До громадських та інших робіт тимчасового характеру було залучено 8,3 тис. осіб. Таким чином, за допомогою технологічного підходу досягаються найважливіші цілі соціальної роботи, вдається реалізувати великий перелік соціальних, соціально-економічних, соціально-психологічних, медико-соціальних та інших заходів щодо вирішення проблем клієнтів.



**Рис. 2. Надання послуг Державною службою зайнятості у січні-лютому 2022 році [1]**

Отже, сутність технологій соціальної роботи у центрах зайнятості полягає у визначенні, попередженні виникнення та розповсюдженні негативних соціальних процесів і явищ, створенні сприятливих умов для реалізації потенціалу особистості й активізації клієнта до прийняття відповідальності за свою життя. Технології соціальної роботи описують процес організації суспільної діяльності, спрямованої на надання допомоги людині в забезпеченні матеріальних, соціальних та психологічних умов існування та розвитку. Вона виходить із соціальної роботи як соціального інституту і визначає основні напрямки діяльності, спрямованої на виконання її завдань, їх зміст та взаємозв'язок, засоби та очікувані результати діяльності.

#### *Список використаних джерел:*

1. Ситуація на ринку праці та діяльність Державної служби зайнятості у січні-лютому 2022 року. – [Електронний ресурс] URL: <https://www.dcz.gov.ua/>
2. Соціальна робота у сфері зайнятості населення: навчальний посібник для студентів спеціальності соціальна робота (за ред. В.В. Харабет, А.І. Андрющенко, В.М. Ніколаєвського). Маріуполь: Новий світ. 2012
3. Гриньова В. М. Економіка праці та соціально-трудова відносини : навчальний посібник / В. М. Гриньова, Г. Ю. Шульга. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2007. – 288 с.
4. Грабовенко Н.В. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни «Методи соціальної роботи» (для бакалаврів). – К. : МАУП, 2018. – 48 с.

## **СЕКЦІЯ № 2. ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ, МАРКЕТИНГ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

PhD in Physics and Mathematics, Associate Professor Iarmosh Olena  
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

### **THE COMPANY'S GLOBAL STRATEGY AS A TOOL FOR EFFECTIVE COMPETITION: MANAGERIAL ISSUES, ADVANTAGES AND DISADVANTAGES**

Despite the growing controversy over the globalization of the economy, more and more business leaders in various industries are seeking to enter international markets, expand existing markets, achieve competitive advantage in the global consumers. Such companies implement a global strategy and create a plan for its implementation in all areas, such as production, marketing, finance, management etc. The question of whether to be too country-oriented in a global strategy always depends on which country we are talking about. In most cases, over-centric on a country in a global company's brand can be a weakness of the strategy. In general firm's strategy can be defined as the actions that managers take to attain the goals of the firm.

There could be mentioned that a global company is a large-scale company operating in different regions, many countries, using significant opportunities and benefits in production costs, logistics, marketing, finance and reputation of its products in each market, which is not available to smaller companies operating exclusively in the domestic market.

Costs can also be cut by managing the global supply chain efficiently to better match supply and demand. This involves both coordination and integration of the supply chain functions inside a global company (e.g., purchasing, logistics, production and operations management) and across the independent organizations (e.g., suppliers) involved in the chain.

Firms that pursue a global standardization strategy focus on increasing profitability and profit growth by reaping the cost reductions that come from economies of scale, learning effects, and location economies. Their strategic goal is to pursue a

low-cost strategy on a global scale. The production, marketing, R&D, and supply chain activities of firms pursuing a global standardization strategy are concentrated in a few favorable locations. Firms pursuing a global standardization strategy try not to customize their product offering and marketing strategy to local conditions because customization involves shorter production runs and the duplication of functions, which tend to raise costs. Instead, they prefer to market a standardized product worldwide so that they can reap the maximum benefits from economies of scale and learning effects. They also tend to use their cost advantage to support aggressive pricing in world markets. A global standardization strategy makes the most sense when there are strong pressures for cost reductions and demands for local responsiveness are minimal [1].

Standardization, on the strategic product components, has many advantages regarding the benefits of cost reduction and the rising of profits obtained from sales, but also the advantages results from the global goods distribution. Standardization is a premise of international communication improvement and the information transfer increase rhythm, directly connected with the results of technological development and with main objective of needs and consumer behaviour homogenisation form all over the world. Standardization represents a way to confer superior value to product through price, quality, and distribution. Standardization brings confidence to consumer regarding certain producer's offer [2].

According to different sources, the main advantages and disadvantages of a Globalization Strategy can be noted [2-4].

Among the advantages are the following:

1. It allows a brand to begin building through the economies of scale.
2. It improves the life-cycle of goods that are created.
3. It lessens the impact of competitive businesses in the same industry.
4. It is easier than ever before for a business to implement a globalization strategy.
5. Globalization helps the world to progress as a whole.
6. It can help to reduce global poverty.
7. Globalization brings the homogenization of needs and preferences.

8. Globalization leads to the intensification of consumers' mobility.
9. It is easier to rise of technological feasibility
10. It allows to diversify business.

The main disadvantages are:

1. There are cultural influences that can make market penetration difficult.
2. There is always an operational risk that must be considered.
3. There are higher ongoing risks to obligation fulfillment.
4. Although free trade is more prevalent than before, there are still barriers in place.
5. A globalization strategy inevitably shifts the primary working force to low-cost labor nations.
6. Globalization allows businesses to have a greater influence on the political arena.
7. There are challenges of foreign culture.
8. There is always a financial risk.

Thus, the current conditions taking into account globalization in general are significantly relevant the company's need for a balanced and effective global strategy, which consists of successive stages of strategic decisions and is based on forecasting foreign economic activity, advantages and disadvantages as a whole.

### ***References:***

1. Hill, Charles W.L. (2021) International Business Competing in the Global Marketplace 13e. University of Washington. 688 p.
2. Madar, Anca, Neacșu, Nicoleta (2010) The advantages of global standardization. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V : Economic Sciences. 3 (52). URL : [https://www.researchgate.net/publication/267845556\\_The\\_advantages\\_of\\_global\\_standardization](https://www.researchgate.net/publication/267845556_The_advantages_of_global_standardization).
3. Sampson Quain (2019) Advantages & Disadvantages of a Global Strategy <https://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-global-strategy-11664.html>.
4. Brandon Gaille(2015) 12 Pros and Cons of Globalization Strategy <https://brandongaille.com/12-pros-and-cons-of-globalization-strategy/>.

Datsenko V., PhD, Associate Professor, Popova K.  
University of the customs and finance

## **INTERNATIONAL MARKETING IN THE POSTWAR PERIOD OF THE WORLD ECONOMY**

International marketing as a specific phenomenon, which is, at the same time, an organic subsystem of the general sphere of marketing relations - is a system of organizing the subjects of production, which helps to optimize the functional integration of production goals and current needs of non-national consumers. all spheres of internalized economic life - production, intermediary, consumer [1].

Thanks to it it is possible to achieve optimal indicators of entrepreneurial activity - profit, profitability, technical and resource provision, wages, etc. In other words, international marketing is an important condition for establishing a valid feedback between supply and demand internationally, is a kind of guarantee that the manufactured products, having passed all stages of the production process, will find its way to the final consumer abroad. The term "international marketing" refers to the activities of international firms, the scope of production and commercial activities of which extends to foreign countries

International marketing should be considered as part of the entire system of knowledge in the field of marketing [1]. International marketing can be described as marketing in foreign markets. All marketing work, focused on the foreign interests of the company, belongs to his field.

International marketing is the marketing of goods and services outside the country where the organization is located. The strategy is necessary for any firm that claims to succeed to determine in which direction it will develop. In essence, the choice of strategy means that of all the possible ways of development and ways of action that open up to the company, it chooses a specific direction [2].

A well-developed strategy is the basis for increasing the competitiveness of the firm, a strong competitive position and the formation of such an organization, which by improving the management structure and improving organizational culture could successfully operate in tough market conditions.

The term "marketing strategy" consists of two concepts, one of which is the main (strategy), and the other indicates its belonging to a particular area (marketing). Since the concept of "strategy" means a long-term action plan, in combination with the concept of "marketing" indicates that the scope of such a plan is the marketing activities of the enterprise, and, accordingly, its purpose - the purpose of this activity (meeting consumer demand). Given the above, the "marketing strategy" of the enterprise characterizes the action plan to achieve its marketing goal in the long run.

According to Kotler, "marketing strategy" is a logical scheme of marketing activities through which the company hopes to fulfill its marketing objectives [2]. As noted by O. Vikhansky, J. Deya, P. Dixon, M. Kruglova, N. Kudenko, the formation and implementation of marketing strategy is the basis of strategic management of the company in market conditions [1].

S. Garkovenko defines marketing strategy as a program of marketing activities of the company in target markets, which determines the basic decisions to achieve marketing goals. According to B. Karloff, marketing strategy is "a generalized model of action required to achieve goals through coordination and allocation of company resources" [2].

Thus, analyzing the definitions of different authors, we can say that the marketing strategy is to determine the combination of relevant products, services and markets in which they will be offered and determines the most effective marketing mix (market research, product and price policy research, distribution channels, sales promotion , product support).

### *Reference*

1. Axmedova, O.O. (2016), "Opportunities to use the world experience of state regulation in the field of tourism in Ukraine", *Visnyk Nacionalnogo universytetu cyvil'nogo zaxystu Ukrayiny*. Seriya "Derzhavne upravlinnya", vol. 1, pp. 32—37.
2. Shchepanskyi, E.V. (2015), "Mechanism of state anticrisis management in the tourist and recreational sphere of Ukraine", *Universytetski naukovi zapysky. Chasopys Khmelnytskoho universytetu upravlinnia ta prava*, vol. 1, pp. 284—292.

К.е.н., доцент Боровик Т.В.  
Полтавський державний аграрний університет

## ЛОГІСТИЧНИЙ ФРОНТ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

Війна, розв'язана росією проти України, триває більше місяця і з кожним днем налічується все більше жертв і руйнувань, також вона впливає і на бізнес по всій Україні. Попри це країна планує розпочати посівну кампанію та всіляко сприяти розвитку аграрного сектору.

Оптимізація логістики – це друге, після безпосереднього ведення військових дій, питання, яке життєво важливе для виживання нашої держави. Працююча економіка та логістика стають одними з визначальних умов для нашої перемоги.

Зернотрейдери та інший бізнес, пов'язаний з експортом та імпортом, потрапили в ситуацію, при якій вони не можуть виконати свої зобов'язання, оскільки ситуація з портами є дуже складною.

Для експорту та імпорту залишається лише західний кордон і дунайські порти: Рені, Ізмаїл, Кілія, навантаження на які різко зросло.

Попри всю довоєнну критику в новій обстановці робота «Укрзалізниці» (УЗ) заслуговує всіляких похвал. Мало того, що вона максимально ефективно намагається виконувати всі свої стандартні обов'язки, так вона ще й надає допомогу решті українського бізнесу:

Наприклад, УЗ пропонує:

1) Свої виробничі потужності в Центральній і Західній Україні для перенесення виробництв зі сходу країни. Можливо, частина колишніх складів і виробничих приміщень, що не використовуються, може бути використана експортерами під тимчасове підлогове зберігання сільгосппродукції та інших товарів при формуванні експортних партій.

2) Сприяння приватному бізнесу у будівництві залізничних або мультимодальних терміналів (сухих портів) на стиках із Польщею, Словаччиною, Угорщиною та Румунією. Залізниця надає свою інфраструктуру, а з іншими питаннями бізнесу має допомогти місцева влада.



3) Спільно з Мінагро УЗ допоможе аграріям з логістикою дизпалива та добрив.

Сухий порт - це внутрішній термінал, з'єднаний з одним або декількома морськими портами за допомогою інтермодальної транспортної системи.

Залізничний транспорт є найкращим видом транспорту для з'єднання цих типів об'єктів. Однак його також може зв'язати інший наземний транспорт. Чим більші доступні наземні зв'язки, тим більший розвиток сухого порту [1].

Сухий порт (логістичний хаб) – це мультимодальний логістичний центр з інфраструктурою, що дозволяє власнику вантажу користуватися всіма перевагами морського порту, але на суші.

У ньому вантажовласник може отримати повний комплекс послуг з обробки вантажу. Це такі послуги, як:

- обробка та зберігання вантажів;
- стафування та розстафування вантажів у контейнери;
- обробка та зберігання навалочних вантажів;
- митне оформлення та огляд;
- упаковка, перепакування та маркування вантажів;
- ремонт контейнерного обладнання та транспорту;
- транспортно-експедиційні послуги;
- банківські, страхові, фінансові послуги;
- бронювання транспорту;
- брокерські послуги;
- перевантаження вантажу іншими видами транспорту;
- доставка вантажу до кінцевого пункту призначення – «остання миля».

Наприклад, на Рівненщині вже з березня минулого року працює сухий порт Одеської компанії Imtrex, на заході України – Західний контейнерний термінал тощо. У новій ситуації їхні логістичні можливості набувають значно вагомшого значення, зокрема і для перевалки зернових [2].

В умовах, коли через наші порти отримати вантажі неможливо, багато хто починає розглядати вивантаження в інших портах чорного моря, наприклад у

Румунії, і доставку в Україну залізницею через західний кордон.

Якщо підприємцям буде надано реальну допомогу, а держава за допомогою нової податкової політики йде до цього, то нові залізничні термінали можуть з'явитися досить швидко.

Але, як показав досвід останніх тижнів, у сухих портах що вже діють, з'явилися проблеми через обсяг вантажів, що різко зросли. Це й технологічні проблеми через брак навченого персоналу, проблеми зі збільшенням обсягом обліку, затягування паперових процесів оформлення вантажів.

Один із шляхів розв'язання цього питання – автоматизація всієї роботи та процесів обміну даними з УЗ, обліку та управління всередині самого терміналу.

Водночас уже сьогодні існують готові рішення, які дозволяють спростити логістику, наприклад, уже готові модулі з комплексної автоматизованої системи для роботи із залізницею, комплекси автоматизації для мультимодальних терміналів, портових процесів. Впровадження такої автоматизації дозволить трейдерам та експедиторським компаніям набагато швидше освоїти нюанси взаємодії з УЗ.

Крім того, враховуючи воєнний час і необхідність реальної допомоги бізнесу вижити в сучасних умовах, ціни на ці продукти знижено щодо довоєнного періоду, і навіть якщо у підприємств зараз дуже складно з фінансами знаходять компромісні рішення.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Качан Наталія. Логістичні послуги в Україні: знищити не можна вистояти. URL: <https://blog.liga.net/user/nkachan/article/44260>

2. Олександр Годуров. Сухий порт: як забезпечити оперативну логістику в умовах війни. URL: <https://mind.ua/openmind/20238657-suhij-port-yak-zabezpechiti-operativnu-logistiku-v-umovah-vijni>

3. Фарід Гусейнов. Логістика воєнного стану: що буде із поставками пального та добрив. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/logistika-voennogo-stanu-so-bude-iz-postavkami-palnogo-ta-dobriv>

К.е.н., доцент Ватченко Б.С., к.е.н., доцент Ватченко О.Б.  
Університет митної справи та фінансів

## ІНЖИНІРИНГ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ

Підприємства України перебувають у кризі. Головними причинами тяжкого становища є: глобальні політико-економічні чинники; неповне завантаження виробничих потужностей; організаційна структура управління, заснована на бюрократичних принципах, які погано працюють у сучасних економічних умовах; дефіцит фінансування; неефективне використання ресурсів: устаткування, товарно-матеріальні запаси, персонал тощо. Все це свідчить про необхідність системної трансформації економіки України в цілому і особливо промисловості. Бо саме у промисловості відбувається впровадження технологічних інновацій.

Крім того створення сприятливого інноваційного середовища залежить від низки чинників, зокрема розвитку не тільки переробних та складальних виробництв, але й формування науково-технічних центрів, а також освітніх кластерів, які повинні будувати економіку, використовуючи не лише чужі технологічні надбання, а й створюючи свої власні технології. Саме інжиніринг є своєрідним мостом між створюваними технологіями та їхнім застосуванням у виробництві, відтак це важливий інструмент стратегічного розвитку будь-якого промислового підприємства [1].

Отже, сучасним підприємствам необхідно вирішувати величезну кількість складних питань. Позитивну роль у подоланні кризи може надати правильне настроювання процесів управління всередині підприємства та реалізація високоефективних проєктів. Завдання будь-якого проєкту в тому, щоб робота була виконана у певні терміни, у рамках запланованого бюджету та якісно.

Проєкти можуть відрізнятися за змістом предметної області, за сферою застосування, варіантами фінансування, масштабами діяльності, тривалістю, кількістю учасників, рівнем складності тощо. Одні проєкти реалізуються власними силами, до інших залучаються інвестори і інжинірингові компанії, які є важливою ланкою в технологічному ланцюжку створення

конкурентоспроможного продукту з одного боку, а з іншого - є координаторами при взаємодії всіх секторів економіки, усуваючи розриви між ними на всіх етапах взаємодії .

Інжиніринг можна класифікувати за наступними ознаками[2]:

Клас інжинірингу - за складом та структурою інжинірингу та його предметної області: моноінжиніринг – різного виду, типу та масштабу; мультиінжиніринг – комплексний інжиніринг, що складається з низки моноінжинірингів і вимагає застосування мультиінжинірингового управління; мегаінжиніринг – цільові програми розвитку регіонів, галузей, склад якого входять ряд моно- та мультиінжинірингових проектів.

Тип інжинірингу - за основними сферами діяльності, в яких здійснюється інжиніринг: соціальний інжиніринг, економічний інжиніринг, організаційний інжиніринг, технічний інжиніринг, змішаний інжиніринг.

Тривалість інжинірингу – тривалість періоду здійснення інжинірингу: короткострокові (до 3 років), середньострокові (від 3 до 5 років), довгострокові (понад 5 років).

Складність інжинірингу – за рівнями складності. Проекти бувають: прості, складні, дуже складні.

Масштаб інжинірингу – розміри самого інжинірингу, за кількістю учасників та ступеня впливу інжинірингу на навколишній світ: локальний, місцевий, глокальний, глобальний.

Стратегічна значимість: низька, середня, висока.

Завданням інжинірингу є отримання замовниками найкращого результату від вкладення капіталу за рахунок:

- системного, міждисциплінарного підходу до здійснення проектів;
- багатоваріантності технічних та економічних опрацювань, їх фінансової оцінки з вибором оптимального варіанту для замовника;
- розробки проектів з урахуванням можливості застосування прогресивних будівельних та виробничих технологій, обладнання, конструкцій та матеріалів з різних альтернативних джерел, що найкращим чином відповідають конкретним

умовам та особливим вимогам замовників;

- використання сучасних методів організації та управління усіма стадіями здійснення проєктів.

У проєктуванні та будівництві нового підприємства зазвичай беруть участь кілька проєктних, монтажних-будівельних компаній та постачальників обладнання. Залежно від складності та розміру проєкту кількість їх може сягати кількох десятків і сотень. Виникає складне завдання – ув'язати всі ланки цього ланцюга з найменшим ризиком для інвестора і переконати його в тому, що робота буде виконана якісно або витрати на проєкт не перевищать бюджет і терміни будівництва.

При управлінні проєктами залучають Project Management (PM) загальноприйняті практики управління, які ефективно використовують у фінансовій та страховій сферах, галузях ІТ або PR, але при реалізації об'єктів матеріального виробництва PM не забезпечує ефективного кінцевого результату.

Поняття «інжиніринг» ширше за поняття PM тому що:

1. PM – це більше теорія, зведення знань, а «інжиніринг» – це більше практика та конкретний бізнес.

2. PM вирішує лише управлінські завдання, а «інжиніринг» ще й технічні, адміністративні, соціальні, екологічні та багато інших.

3. «PM» – аполітичний, а «інжиніринг» – глибоко політизоване заняття і багато в чому залежить від державної політики та практики.

4. PM слід розглядати як зведення правил теорії управління, як навчальну дисципліну, як елемент кваліфікації керівника проєкту.

Інжиніринг – це інтегральна галузь знань та унікальний вид людської діяльності. Якщо перенести обсяг знань та навичок, необхідних для надання інжинірингових послуг, на юридичну особу (компанію), то вона повинна [3]:

- виконувати інвестиційні проєкти в промисловості на будь-якій фазі та на будь-якому етапі;

- мати у штаті одночасно сильних інженерів та сильних управлінців;

- вміти трансформувати дослідно-промислову технологію у промислову;

- володіти та вміти користуватися нормативною базою, знати власний та зарубіжний технічний досвід виконання проєктів;

- знати, де можна знайти необхідну інформацію;

- читати та розуміти технічну документацію іноземною мовою до її перекладу.

Інжиніринг, як особливий вид підприємництва, має специфічні особливості [4]:

- це одна із форм послуг виробничого призначення, яка втілюється у корисному ефекті. Останній може мати матеріальний носій (проєктна та технічна документація, графіки, креслення тощо) або не мати його (навчання, керування тощо);

- пов'язаний в кінцевому підсумку з підготовкою та забезпеченням процесу виробництва та реалізації розрахованих на проміжне і кінцеве споживання матеріальних благ і послуг;

- є об'єктом купівлі-продажу, тобто має комерційну характеристику;

- має справу з відтворюваними послугами, тобто з послугами, вартість яких визначається суспільно необхідними витратами часу на їх виробництво.

#### ***Список використаних джерел:***

1. [http://www.economy.in.ua/pdf/7\\_2013/5.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/7_2013/5.pdf)
2. <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-inzhiniringa/viewer>
3. [http://www.pm-files.com/sites/default/files/file/C/C-3/ge\\_2015\\_1\\_2.pdf](http://www.pm-files.com/sites/default/files/file/C/C-3/ge_2015_1_2.pdf)
4. <http://www.bibliotekar.ru/vneshneeconomiche-svyazi/70.htm>

К.е.н., доцент Ватченко О.Б.,  
аспірант Шаранов Р.С.  
Університет митної справи та фінансів

## **АРХІТЕКТУРА МЕХАНІЗМУ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА**

Антикризове управління відіграє важливу роль у формуванні стійкої та безперебійної роботи підприємства, що на сьогодні є особливо актуальним в

умовах воєнного стану. Завдяки дієвому механізму антикризового управління підприємці здатні налагодити свою господарську діяльність у важких кризових умовах з мінімальними для них наслідками. Проте, деякі аспекти функціонування механізму антикризового управління на підприємствах необхідно удосконалити, зокрема, шляхом введення такого поняття як «архітектура» в контекст антикризового управління.

Мета роботи полягає в обґрунтуванні поняття «архітектура механізму антикризового управління підприємства».

На сьогодні концепція антикризового управління є невід'ємною частиною загальної системи управління підприємства. Ця система спрямована на подолання та недопущення кризових ситуацій, які проявляються у неплатоспроможності, збитковості чи банкрутстві. Будь-яка система побудована з різних процесів, які у сукупності утворюють механізм. Під механізмом антикризового управління підприємства науковці розуміють «сукупність взаємопов'язаних та взаємодоповнюючих елементів, узгоджена взаємодія яких сприяє виявленню, недопущенню та подоланню кризи, під впливом дії факторів зовнішнього та внутрішнього середовища» [1].

Для більш детального розгляду взаємозв'язку функціонування елементів механізму антикризового управління як загальної сукупності пропонуємо ввести таке поняття як «архітектура». Вперше поняття «архітектура підприємства» з'явилося в 1987 р. в статті Дж. А. Захмана «Структура архітектури інформаційних систем», де автор стверджував, що для забезпечення високої цінності і гнучкості бізнесу необхідний цілісний підхід до архітектури систем, в рамках якого кожна суттєва проблема розглядається з різних точок зору. Такий підхід до створення архітектури систем Захман спочатку називав «архітектурною структурою інформаційних систем», а пізніше – «структурою архітектури підприємства» [2]. Сьогодні під архітектурою підприємства розуміється повний опис (модель) структури підприємства, як системи, що включає опис ключових елементів цієї системи та зв'язків між ними.

З огляду на це, у контексті антикризового управління, поняття набуває

наступного значення. Архітектура механізму антикризового управління – це найбільш загальне та всебічне представлення елементів та їх взаємозв'язків, які у сукупності утворюють механізм антикризового управління підприємства. Якщо порівнювати поняття «механізм» та «архітектура» в антикризовому управлінні, то механізм є сукупністю цілеспрямованих операційних дій, а архітектура дає структуру або структурний опис цих дій. Архітектура механізму антикризового управління в системі управлінського процесу забезпечує адаптивність підприємства до змін внутрішнього і зовнішнього середовища.

Як і архітектура будь-якої системи, архітектура механізму антикризового управління формується на основі трьох блоків-складових:

1) Структура - статична складова, що показує розподіл відповідальності між підсистемами. Цей блок охоплює статичний набір підсистем та компонентів, які формують механізм антикризового управління підприємства.

2) Поведінка - динамічна складова, яка показує взаємозв'язки і взаємодію між цими структурами (елементами механізму антикризового управління).

3) Стель - це принципи за якими визначається взаємозв'язки і взаємодія (поведінка) архітектури.

Архітектура механізму антикризового управління складається з наступних елементів (структури): фактори впливу, об'єкт, суб'єкт, мета, принципи, функції, ресурси, нормативно-правове забезпечення, методи, діагностика, заходи. Складність архітектури викликана не стільки великою кількістю елементів, а їх різноманітністю: це і людський капітал, і методи, і такі абстрактні поняття як мета чи принципи. Архітектура механізму антикризового управління підприємства має стати основою для визначення структури антикризового управління (мети, принципів, методів, ключових показників діагностики тощо), інформації необхідної для антикризового управління (даних, документів, інформації тощо) та інформаційних технологій, які автоматизують процес антикризового управління на підприємстві.

Таким чином, одне з головних завдань архітектури механізму антикризового управління підприємства полягає в тому, щоб оптимізувати



взаємозалежності та існуючі взаємовідносини в антикризовому управлінні та створити для цього відповідну інфраструктуру, яка буде підтримувати всі ці дії. Архітектура в антикризовому управлінні є необхідним інструментальним засобом для того, щоб підвищити результативність та ефективність процесів антикризового механізму.

Отже, концепція архітектури механізму антикризового управління підприємства стала результатом пошуку цілісного підходу, який забезпечив би погляд на механізм антикризового управління в цілому. Основним завданням архітектури є синхронізація всіх її елементів між собою. Узгодженість елементів архітектури механізму антикризового управління всередині підприємства збільшує його адаптивність, що є найважливішим фактором у мінливому зовнішньому середовищі.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Погребняк А. Ю. Механізм антикризового управління на підприємствах машинобудування : дис... канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2016. 234 с.
2. Волкова В. Н. Теория информационных процессов и систем : учебник и практикум для академического бакалавриата. Москва : Издательство Юрайт, 2014. 502 с.

Студентка Волкова А.Р.  
Університет митної справи та фінансів

### **ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВОЄННИХ РЕАЛІЙ МІКРО-, МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ**

Ні для кого не є секретом, що головним завданням маркетингу є задоволення людських потреб. Крім того, найважливішими потребами, що мають бути задоволені в першу чергу є потреби фізичні. А саме їжа, вода, одяг, тепло, безпека. І вже після повного або ж часткового утамування цих нужд людина замислюється над своїм соціальним положенням у суспільстві, самореалізацією тощо.

Відносно нещодавно (з 24 лютого 2022 р.) потреби багатьох українців спустились на базовий рівень однойменної піраміди А. Маслоу. Те, що трапилося суттєво змінило економіку всієї країни. Не був винятком і малий та середній бізнес. Нами досліджено мікро-, малий та середній бізнес на підконтрольних Україні територіях, на яких не ведуться активні бойові дії. Під мікро-бізнесом маються на увазі – юридичні особи, суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 10 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму еквівалентну 2 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України. Під малим бізнесом зараз і надалі розуміються – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України. До середнього бізнесу належать усі інші суб'єкти господарювання, які не суб'єктами мікро-, малого та великого підприємництва [1, с.5].

У перші тижні війни багато виробництв, що не належать до стратегічно необхідних, тимчасово припинили свою діяльність. Це був період соціальної невизначеності та адаптації. Згодом під впливом закликів працювати тим, хто має таку можливість, щоб робити свій внесок у економіку України, а отже, і її перемогу, почалося і продовжується досі «розмороження» багатьох підприємств.

Наразі з початку війни РФ з Україною минуло майже 2 місяці і за цей час підприємці встигли пристосуватися до умов сьогодення. У першу чергу постраждала сфера послуг, а саме сегмент розваг. Услід за цим припинила діяльність легка, ювелірна промисловість, поліграфія тощо. Тобто ті галузі, на які споживачі вирішили переважно не витратити кошти, бо їхня продукція не є головним засобом виживання.

Тим не менш, з часом споживачі також адаптуються до нових умов життя і воно набуває звичний ритм для багатьох. Люди почуваються відносно безпечно,

а значить можуть задовольняти потреби наступних рівнів. Таку закономірність пояснює теорія потреб К. Альдерфера: «Чим повніше задоволені потреби існування (E), тим активніше заявляють про себе соціальні потреби (R)» [2]. Щоб привабити нових покупців та нагадати про себе існуючим, підприємці невпинно змінюють маркетингову діяльність. Наше дослідження спрямоване на пошук відповідей на запитання: Яку саме діяльність трансформують, яким чином і які труднощі при цьому виникли?

Дослідження спрямоване на вивчення трансформацій товарної політики мікро-, малого та середнього бізнесу. До використаних методів дослідження входять спостереження, порівняльно-описовий, а також опитування власників мікро-, малого та середнього бізнесу з використанням Гугл форм. В опитуванні погодилися взяти участь 11 власників мікро-, малого та середнього бізнесу. Більшість з яких мають виробництво пов'язане з легкою промисловістю (виготовлення одягу, аксесуарів та нашивок) – 45,5 %, 18,2% задіяні у поліграфії, 18,2% займаються виготовленням ароматичних свічок з різноманітним декором, 9,1% виготовляють гравіювання на біжутерії, та ще 9,1% випікають торти на замовлення.

Галузь промисловості до якої залучене ваше виробництво ?

11&nbsp;ответов



**Рис.1. Розподіл респондентів за галуззю промисловості**

Джерело: дослідження автора

45,5% опитуваних зазначили, що з початку війни дійсно призупинили ведення бізнесу, але зараз він працює як і раніше. 36,4% підприємців не зупинили ведення бізнесу, при чому одна половина працює як і раніше, а інша працює,

зазнавши трансформації. Ще 18,2% призупиняли бізнес, але зараз знову працюють, зазнавши трансформацій.

З початку війни Ваш бізнес :  
11&nbsp;ответов

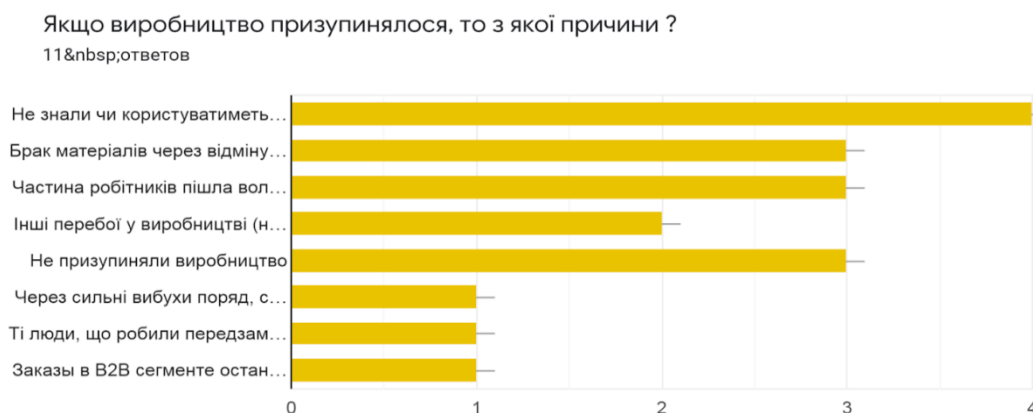


**Рис. 2. Розподіл респондентів за припиненням / продовженням ведення бізнесу у воєнний період**

Джерело: дослідження автора

Об'єктом наших зацікавлень стала причина, з якої виробництво було призупинено. З відповідей власників бізнесу стало зрозуміло, що основним важелем для прийняття такого рішення стали вагання у тому, чи користуватиметься продукція крамниць попитом у воєнний час (36,4%). Тобто чи купуватимуть його, а відповідно чи варто вкладати у нього кошти. Адже не виключено, що у разі відсутності попиту власники виробництв дарма витратять сировину, кошти, працю та інші ресурси задіяні у виробництві. При цьому, беручи до уваги результати попереднього запитання з анкети, робимо висновок, що підприємці все ж перечекали певний період часу, поки напруга у суспільстві спала та знову повернулися до виробництва, забезпечуючи споживачів продукцією, а працівників робочими місцями. Іншими вагомими причинами (по 27,3% кожна) були неможливість продовжувати виробництво внаслідок браку матеріалів, через відміну поставок чи перебої у роботі поштового сервісу, або ж відсутність працівників. У зв'язку з тим, що вони пішли до ЗСУ, ТРО, волонтерство або ж виїхали закордон чи в інший куточок країни. Деякі доповнили, що деякий час не працювали через чутні вибухи поряд (м.Київ). Тобто вирішальним фактором у зупинці виробництва були небажання його продовжувати через побоювання у потребі своєї продукції споживачам у воєнний час, а вже на другому плані є неможливість його продовжувати. Двоє з

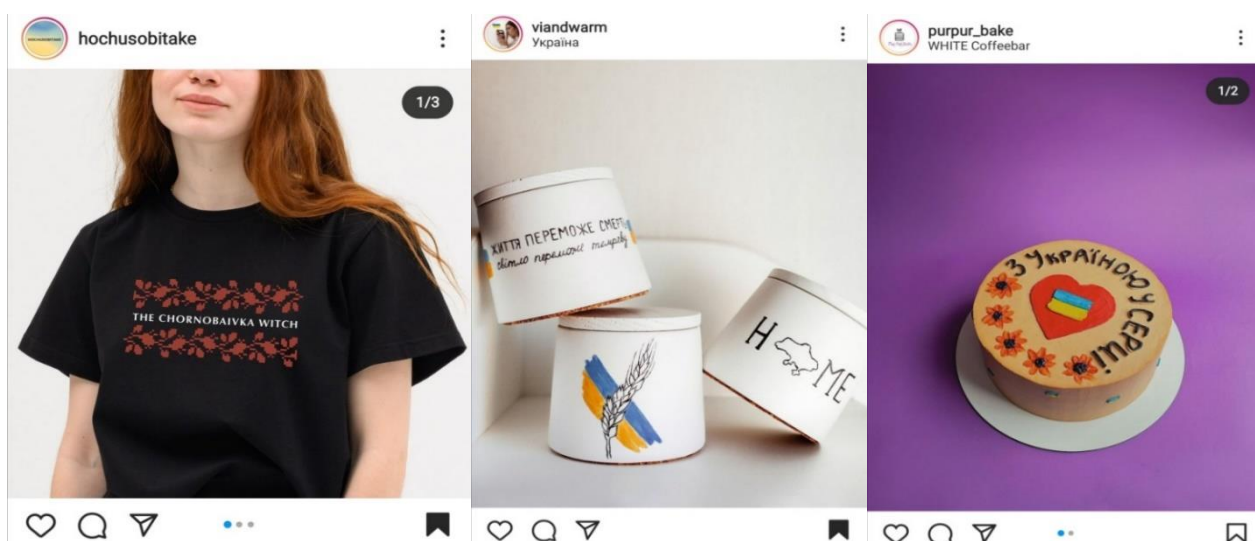
опитуваних також відмітили, що з початком війни втратили зроблені раніше замовлення. Не виключено, що саме на основі цього вони і завагалися у наявності попиту на свій товар.



**Рис. 3. Розподіл респондентів за причиною призупинення виробництва**

Джерело: дослідження автора

Крім того усі обрані для дослідження підприємства здійснили розширення асортименту товару або оновлення, із спрямованістю на українську тематику, що суттєво вплинуло на формування попиту на продукцію виробництв. І є дуже важливим заходом товарної політики для сучасного розвитку даних видів бізнесу. Адаптація продукції здійснюється шляхом використання загальноновживаних гасел, висловлювань громадських та політичних діячів, інтерпретації новин та української символіки.



**Рис. 4. Приклади адаптації продукції до воєнних реалій.**

Джерело: мережа Instagram. Зображення використані зі згоди власників.

У форматі запитання з розгорнутою відповіддю нами встановлено як змінилися обсяги замовлень та продажів з 24 лютого та чи змінилася ситуація, коли підприємці розширили асортимент. Більшість опитуваних (81,8%) розповіли, що з виведенням на ринок товарів з патріотичною тематикою кількість замовлень суттєво зросла і навіть зрівнялася з довоєнним періодом. 9,1% з них зазначили, що такі товари складають 80% від усіх замовлень. Однак 27,3 % все ж зазначили, що порівняно з довоєнним часом кількість замовлень значно зменшилася. З цього можемо зробити висновок про ефективність вчасної адаптації продукції під потреби споживача, навіть якщо ці потреби викликані відчуттям патріотизму та любові до своєї країни.

Загалом з аналізу товарної політики мікро-, малого та середнього бізнесу у період війни можна сказати, що з плином часу підприємці як і споживачі пристосовуються до нових умов існування. Саме тому попит на товари не першої необхідності відроджується, а разом з ним відроджується і пропозиція. Дуже важливу роль у цьому грає пристосування товарної політики підприємств до потреб споживачів. Зараз це потреба у самостверженні себе як українця, і тому продукція патріотичного спрямування набирає свою популярність серед та привертає увагу нових покупців.

#### ***Список використаних джерел:***

1. ГКУ, Розділ II, Глава 6, Стаття 55, Пункт 3
2. <https://www.google.com/amp/s/amp.uk.xn----7sbiewaowdbfdjyt.pp.ua/3436403/1/teoriya-potreb-k-alderfera.html>

К.е.н., доцент Воронько-Невіднича Т. В.,  
здобувач вищої освіти Гончаренко В. С.  
Полтавський державний аграрний університет

## **СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

Кризові явища сучасної економіки акцентують увагу на важливості перегляду існуючих стратегічних орієнтирів управління бізнесом та потребу

окреслення нових можливостей та інструментів розвитку. Сучасні зміни визначають важливість трансформації механізмів розвитку підприємств та підтверджують пріоритетність пошуку довгострокових стратегій.

Наразі тенденції нової індустріалізації, технологічних змін, інтелектуалізації праці супроводжуються зміною сприйняття розвитку. Наука давно вивчає явища розвитку для з'ясування його глибшого змісту і структури. Тим не менш, однією з основних теоретико-прикладних проблем є відсутність чіткого визначення сутності процесу розвитку підприємства.

Розвиток підприємства може відбуватися за різними сценаріями, результатами, часовими рамками, моделями тощо. А.Капліна твердить, що розвиток системи з точки зору сучасної наукової картини світу характеризується двома рівнями еволюції: перший, якому притаманні усталеність, лінійність, передбачуваність та другий, який характеризується неусталеністю та нелінійністю [2, с. 59].

О. Пащенко [3] запропонував досліджувати розвиток підприємства у розрізі складових потенціалу підприємства, тобто враховуючи майновий, виробничий, маркетинговий, фінансовий потенціал підприємства тощо.

Сучасне підприємство є динамічною та відкритою системою, діяльність якого залежить від умов зовнішнього середовища.

Дослідники зазначають [1], що на цей час зовнішнє середовище кожного господарюючого суб'єкту характеризується швидкістю змін, які є важкопрогнозованими. Завданням кожного суб'єкта господарювання насамперед є збереження його наявного стану та подальше його покращення, оскільки саме це забезпечує підприємству конкурентоспроможність на ринку. Саме, для цього діяльність підприємства має бути спрямована на створення умов для постійного його розвитку. Практика показує, що найбільш успішними стають ті підприємства, які приділяють значну увагу поліпшенню свого конкурентного становища.

Актуальність дослідження питань розвитку підприємств національної економіки пов'язана з сучасними викликами для України – глобалізаційними

трансформаціями, постковідними тенденціями та повномасштабною війною. Відповіддю на ці виклики має стати прорив у новій стратегії розвитку суб'єктів господарювання, яка б включала більш активну економічну політику, спрямовану на впровадження провідних бізнес-технологій, технологій у виробництві, роботизації процесів, інтелектуалізації праці тощо.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Воронько-Невіднича Т., Коваль О., Колода О. Управління розвитком підприємства як необхідна умова досягнення цілей сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2021. № 25. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-80>
2. Капліна А.С. Поняття «розвиток» у категоріальному апараті теорії розвитку. *Економіка. Менеджмент. Підприємництво*. 2012. № 24(II). С. 57–63.
3. Пащенко О.П. Стратегічне управління розвитком підприємства *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 2. Т. 2. С. 99–103.

Аспірант Герасименко Я.Р., аспірантка Зардова Я.В.  
(Науковий керівник – Жадько К.С., д.е.н., проф.)  
Університет митної справи та фінансів

### **ДІЯЛЬНІСТЬ КРИТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ТА ПРИВАТНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ**

У ці непрості часи – в період воєнного стану, безперервна та налагоджена робота об'єктів критичної інфраструктури є основним чинником життєдіяльності суспільства. Від її чіткої, як годинник, роботи, залежить вирішення безлічі щоденних соціальних питань та потреб.

Через складнощі, які пов'язані з військовими діями в Україні, сотні тисяч людей були змушені покинути свої домівки та міста в пошуках житла, їжі, медикаментів, одягу та інших необхідних побутових речей. У цьому їм допомагають державні та приватні підприємства і фірми. Багато з них перепрофілювалися в такі, котрі допомагають людям.

Підприємства критичної інфраструктури, які забезпечують населення регіону та країни послугами та товарами першої необхідності (продукти



харчування, ліки, одяг, пальне, світло, газ, електрика та інше ) не тільки зробили необхідні запаси, а й продовжують працювати над забезпеченням населення усім необхідним. Не варто відкидати питання проблеми з постачанням сировини та логістичними питаннями. Деякі продовольчі підприємства стикнулися з проблемою нестачі необхідних сировинних компонентів для виготовлення своєї продукції, тому підприємцям потрібно якнайшвидше шукати альтернативні джерела постачання з інших областей задля безперебійності виробництва. Підприємці добре розуміють, що перемога – завдання не тільки влади, а й бізнесу, і від її рішення залежить виживання та подальший розвиток країни, її економіки, конкретних підприємств та бізнесу загалом.

Що стосується приватних клінік, то деякі з них на рівні з державними установами, приймають і лікують військовослужбовців ЗСУ та переселенців.

Варто зауважити, що безліч приватних підприємств, в тому числі кафе та ресторани, перейшли на обслуговування та виготовлення продуктів харчування для переселенців та нужденних. Також, хочеться відзначити готельєрів, які надають свої приміщення для розселення біженців.

Великий український бізнес відійшов від першого шоку і почав активно допомагати ЗСУ і силам тероборони, а також розгорнув масштабні проекти гуманітарної допомоги цивільному населенню. Благодійники прямо кажуть про те, що військове вторгнення Росії – злочин, і громадський обов'язок бізнесу – підставити плече державі, армії і всім постраждалим українцям. Експерти вважають, що підприємці добре розуміють, що перемога – завдання не тільки влади, але і бізнесу також, і від його вирішення залежить виживання і подальший розвиток країни, її економіки, конкретних підприємств і бізнесу в цілому [1].

#### ***Список використаних джерел:***

1. Бізнес-батальйон. Сотні мільйонів на армію і «гуманітарку». URL: <https://nizhyn.in.ua/biznes-bataljon-sotni-miljoniv-na-armiyu-i-gumanitarku.html>

К.е.н., доц. Даценко В.В., Гета М.В.  
Університет митної справи та фінансів

## ТРИГЕРИ ПРОДАЖУ В МАРКТЕИНГУ

Маркетологи часто використовують різного роду тригери для того, щоб ефективніше і простіше продавати свій продукт, формувати підвищений попит та не пробивати захист клієнту, а знімати цей «захист». Розберемось що таке тригер: це психологічний прийом, який застосовується в маркетингу для спонукання людини здійснити ту чи іншу дію. Виділяють кращі тригери: які включають клієнта до продажу.

1. Дарівщина. Це не тільки можливість отримати щось безкоштовно, це, в першу чергу, можливість зекономити. І дуже часто люди значення «зекономити» порівнюють зі значенням «заробити». Наприклад, сковорідка в магазині коштувала 3500, але тільки сьогодні, тільки зараз - її ціна 1200. З одного боку, в потенційного покупця вже є сковорідка, але такий мотив ефемерного заробітку стає вагомим за вже стару бабусину посудину. Такий тригер частіше використовують у чорну п'ятницю, коли продавці насправді не роблять знижки, а попередньо підвищують ціни, щоб продати по нормальній ціні під час акційного періоду. Досвідчені маркетологи також стверджують, що слід подавати знижки не у відсотках, а у грошовому еквіваленті, якщо він більше за значення відсотка. Таким тригером не слід постійно користуватись товарам регулярного попиту.

2. Дедлайн. «Тільки сьогодні, залишилось три дні, чотири хвилини і тобі це дуже потрібно». Всі ці меседжі викликають синдром втраченої можливості, нав'язливий страх пропустити цікавий захід чи добру можливість. Цей ефект застосовують не тільки у маркетингу: але й в ЗМІ. Ідея цього тригеру - змусити людину купити саме зараз. Це стосується товарів не першої необхідності. Тут важливо донести покупцеві яка проблема в нього існує, що іншим шляхом її не вирішити і кращого варіанту не буде. А обмежений час одразу нівелює можливість піти подумати, погуглити чи порадитись із друзями.

3. Крос-продаж. Це допродаж до основного продукту. Зазвичай, основний

заробіток продавця залежить саме від допродажу, а не основного товару, тому що маржа цього продукту замала. Здійснювати крос-продаж можна тільки після умовної згоди на купівлю покупцем. Або як спосіб добити хоча б до основного продажу, наприклад, пропонуючи покупцеві «зайві» товари в розрахунку, що він погодиться на найменше, що йому вже пропонували.

4. Дефіцит. Цей тригер правильно працює у випадку, продажу товарів інфобізу, преміального та ексклюзивного товару. Якщо цей товар можливо легко придбати у іншому місці - такий мотив для продажу не підходить.

5. Стереотип. Кожна людина має причетність до масових стереотипів. Наприклад, чоловіки довіряють автомобілям з Германії, тому що вони зарекомендували себе як якісні виробники. Тому важливо розуміти на які стереотипи відгукується саме ваша цільова аудиторія. Не слід плутати стереотипи з кліше. Як у прикладі вище - це стереотип, а меседжі «найкраща якість», «вищі технології» - це кліше, яке не має підґрунтя.

У висновку можна сказати, що, якщо бізнес у маркетинговій діяльності не застосовує тригери, то скоріш за все бюджет на просування буде рости, конверсія - знижуватись, відповідно доведеться генерувати більше маркетингових досліджень для підтримки діяльності бізнесу.

### *Список використаних джерел:*

1. Солодар М. Воронка продаж в інтернеті. Інструмент автоматизації продаж і підвищення середнього чека в бізнесі. URL: <https://magbook.net/read/41392>

2. Маркетинговое агентство. Стаття: Маркетинг и психология: превращаем знания в триггеры URL: <https://mgn.com.ua/marketing-psihologija-prevrashhaem-znaniya-v-triggery/>

3. Чалдини Р. Психология влияния. URL: <https://ru.bookmate.com/books/snE2rNxK>

Гета М.В., Животова А.О.  
Університету митної справи та фінансів

## МОБІЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

Поняття мобільного маркетингу з'явилося не так давно, утім, цей інструмент є досить популярним у світовій практиці, оскільки має широкі технологічні можливості, які щоденно розвиваються. Мобільний маркетинг однаково корисний та необхідний як для компаній виробників, так і для споживачів. Найбільшу частку в медіа середовище займає саме Інтернет та mobile media, тому що за своєю суттю є інтерактивними. При порівнянні їх, зазначимо, що інтерактивний простір mobilemedia й аудиторія даного медіасередовища значно ширше ніж в Інтернеті, та й інтеграційні можливості з іншими медіа теж.

Суб'єкти господарювання, керівництво яких дивиться в майбутнє і бажає зберегти та примножити конкурентні переваги в епоху «мобільного буму», повинно впроваджувати нові мобільні платформи, які забезпечать їм сталий розвиток, а клієнтам – зручність, оперативність та швидкість задоволення власних потреб.

Мобільний маркетинг – це ширше поняття, ніж SMS-маркетинг, оскільки означає процес поширення маркетингової інформації на мобільні телефони абонентів-споживачів не лише через текстові повідомлення (SMS), але й інші мобільні технології та, як правило, отримання від них зворотної реакції. Мобільний маркетинг є маркетинговим інструментом, який дає змогу взаємодіяти з клієнтами та є похідним direct-маркетингу й одним із видів електронного маркетингу.

Цільова аудиторія часто лояльно ставиться до мобільного способу отримання інформації, враховуючи те, що збільшилась кількість каналів, використовуваних мобільним маркетингом. До способів комунікації мобільного маркетингу відносяться:

- SMS-розсилки - це інформування цільової аудиторії за допомогою коротких текстових повідомлень;

- MMS-розсилки - представляють собою мультимедійні повідомлення, з можливістю користуватись текстом, фото, відео, музикою, посиланнями та ін.

- IVR - різні голосові сервіси, які дозволяють користувачу, що подзвонив за допомогою автоінформатора отримати інформацію по цікавим питанням, зробити замовлення, дізнатися про акції, знижки, заходи та ін.;

- WAP, GPRS, EDGE та інші технології, використовувані для отримання інформації з Інтернету на мобільному телефоні;

- ICB - розсилка інтерактивних (клікабельних) повідомлень-тизерів на всі абонентські термінали, що знаходяться на території базових станцій;

- Bluetooth-маркетинг дозволяє передавати короткі відеоролики, музику, ігри, gif-анімацію, Java-журнали з рекламою.

Існує кілька варіантів мобільних маркетингових стратегій. Яка з них найкраще підходить бізнесу — залежить від галузі, цільової аудиторії та бюджетів.

Маркетинг на основі додатків – це мобільна реклама in-app. Не потрібно створювати додаток, достатньо всього лише створити рекламний креатив та запуснути рекламу. Також можна запускати рекламу у додатках соцмереж: Facebook та Instagram вже створили власні рекламні мережі.

Ігровий маркетинг - гейміфікація відмінно працює в мобільному маркетингу, тому що користувач звик розважатися та відпочивати за допомогою смартфонів.

Геомаркетинг - найважливіша тактика мобільного маркетингу, оскільки саме наші смартфони "здають" наше місце розташування і дозволяють брендам "ловити" нас у потрібних місцях. Від найпростішого — пропозиції замовити таксі в аеропорт у той момент, коли ви увійшли в зал і очікуєте на багаж, до складних схем «лову» користувачів, які знаходяться поряд з офлайн-магазином або магазином конкурентів.

Мобільні пошукові оголошення - контекстна реклама з додатковими розширеннями - наприклад, можливість відразу ж зателефонувати за номером телефону або відкрити онлайн-гаманець.

Слід зазначити, що мобільний маркетинг ефективний не лише для великих підприємств, а й для маленьких компаній або особистих блогів. У наш час реклама може з'явитися де завгодно, а найбільший ефект може принести те, на що взагалі не сподівалися. Наприклад, великий потенціал у QR-кодів.

Цей двохмірний штрих-код можна розміщати на будь-яких об'єктах і продуктах, упаковках, товарах, плакатах, в СМІ, на білбордах, стінах, заборах і т.д. Абонент фотографує код мобільним телефоном і отримує посилання на рекламний ролик або якусь фотографію чи інформацію. Креативний директор однієї з дніпровських рекламних агенцій за допомогою «Lollipop» розкрутив свій особистий блог в Instagram. Він замовив цукерки із власною фотографією та QR-кодом своєї сторінки у соціальній мережі та роздавав їх на вулиці.

Мобільний маркетинг має цілий ряд переваг, вигідно відрізняючих його від інших видів. Він здатний легко інтегруватися в традиційну, раніше розроблену і вже існуючу рекламну компанію. Зацікавленість споживача в отриманні інформації повертає його в повноцінного партнера рекламодавця. Це дозволяє компанії рекламувати саме те, що потрібно потенційному клієнту, а також моделювати найбільш результативний і масштабний комплекс маркетингу, робити рекламну кампанію максимально ефективною та адресною, активно використовувати інформацію, одержувану від контактів з кінцевими споживачами, виявляючи реальний або потенційний інтерес до бренду

Отже, мобільний маркетинг – це будь-яка рекламна діяльність, яка використовує канали цифрового маркетингу для залучення клієнтів через мобільні пристрої. Мобільний маркетинг має величезний потенціал розвитку. Це стосується як удосконалення бездротових пристроїв, так і самих мобільних пристроїв.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Горбаль Н.І, Куян М.М., Горбаль Ю.О Особливості та тенденції розвитку мобільного маркетингу. Національний університет “Львівська політехніка”. - 2017. С. 12-20.
2. Дячков Д.В.Є, Прокопенко Н.О. Особливості використання

мобільних додатків як інструментів просування бізнесу у сфері торгівлі. Інфраструктура ринку. – 2021. Випуск 51. С. 128-134.

3. Моржина А. В., Олійніченко М. Д., Постикіна Є. Г Сучасні тенденції в цифровому маркетингу. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «ModernEconomics», №14 (2019), 174-179.

4. Яремко С.А., Кузьміна О.М. Удосконалення електронного бізнесу на базі мобільних платформ. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. № 1. С. 165–169.

Студент Годін Д.

(Науковий керівник – к.е.н., доц. Дронова Т.С.)

Університет митної справи та фінансів

## **МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА В РІТЕЙЛІ**

Інструмент комплексу маркетингу «ціна» включає питання, пов'язані не тільки з вартістю реалізованих товарів, а й з іншими витратами покупця. Маються на увазі час, ціна за проїзд, емоційні витрати, що виникають в процесі здійснення покупки. Таким чином, під ціною мається на увазі не тільки вартість продукту, але і його цінність для споживача. З позиції маркетингу складність процесу ціноутворення в роздрібній торгівлі зумовлюється тим, що магазин не просто продає товари, а реалізує і власний продукт, яким є торгова послуга, нерозривно пов'язана з продаваними товарами, виробництво якої має свої витрати.

Таким чином, перед маркетологами підприємства роздрібної торгівлі стоїть завдання встановити ціну торгової послуги (по суті це торгова націнка) з урахуванням кінцевої ціни самого товару. При цьому, першорядне значення набуває аналіз конкретної ринкової ситуації. Встановлення ціни - це, по суті, інтерактивне рішення, яке має узгоджуватися з корпоративної місією підприємства, його цілями і завданнями і всіма елементами комплексу торгового маркетингу. Але основним фактором успіху підприємства, затребуваності споживачем наданих торговельних послуг є ціна, що відповідає якості послуг.

Ціна товару складається з безлічі факторів:

- від закупівельної ціни (її призначає продавець або виробник, а магазин (кінцева точка продажу фізичним особам) купує по тій найменшою ціною, за якою може);
- від витрат магазину на зарплату, рекламу, комунальні послуги, оренду і т. д.;
- від асортименту (у магазинах, де великий асортимент, ціна на все - більше. Тому що підтримувати його складно і дорого);
- через доставку (її швидкість, безпека також впливає на ціну).

Нами проведено дослідження з метою порівняння вартості продуктових кошиків у ритейлах (табл. 1).

Таблиця 1

## Порівняння цін у ритейлах

Назва товару	АТБ	Сільпо	Копейка
Гречка	37.90/1кг	40.39/1кг	37.90/1кг
Рис	22.80/1кг	24.69/1кг	24.30/1кг
Перлівка	12.60/1кг	15.99/1кг	13.90/1кг
Булгур	28.90/500г	20.19/400г	16.90/400г
Кускус	34.50/500г	31.29/400г	24.50/400г
Яйця	36.60/упак (10шт.)	39.79/упак.(10шт.)	41.60/упак.(10шт.)
Сир	48.60/385 г.	36.99/350г.	50.80/350 г.
Йогурт	17.90/270мл.	36.99/350г.	15/270мл.
Молоко	25.40/900мл.	26.29/840мл.	22.90/900мл.
Сметана	26.70/370г.	19.69/200г.	16.24/200г.
Всього	291,90 грн.	292,30 грн.	264,04 грн.

Джерело: власні дослідження авторів

Отже, дослідження показали, що найдешевша вартість кошика товарів у ритейлі «Копейка» - 264,04 грн., а найдорожча – у ритейлі «Сільпо», 292,3 грн. Багато торгових мереж можуть дозволити собі порівняно невелику торгіву націнку виходячи з того, що мають досить великий оборот. Так, швидше за все, і відбувається в «АТБ». Крім того, закупівельні ціни в багатьох мережах нижче за рахунок саме великих оптових закупівель і знижок на опт через великий обсяг цих закупівель.

**Список використаних джерел:**

1. Сільпо URL: <https://silpo.ua/>



2. Копейка URL:<http://kopeyka.com.ua/index.html?comd=showshop&lang=ua>
3. АТБ URL:<https://www.atbmarket.com/>

Д.е.н., доцент Горященко Ю.Г., Попко І.В.  
Університет митної справи та фінансів

## **СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Необхідність забезпечення умов для розвитку підприємств висуває вимоги цілеспрямованого формування їх потенціалу, величина якого не є детермінованою ні в часі, ні в просторі. Зі зміною стану підприємства відбувається трансформація його можливостей, ускладнюється їх структура, відбувається переорієнтація вектора їх формування. Оскільки в теорії управління опис змін, що відбуваються в організації діяльності підприємства та зумовлюють трансформацію його стану, становить предмет розроблення концепції організаційного життєвого циклу, то дослідження процесу формування потенціалу має відбуватися саме в контексті різних стадій життєвого циклу підприємства. Знання тих факторів і закономірностей, що характерні для різних етапів розвитку підприємства, сприятимуть розробленню своєчасних і адекватних вимогам внутрішнього середовища стратегій розвитку, що свідчить на користь актуальності обраної проблематики досліджень [1].

Торговельні підприємства, для яких інформаційні технології відіграють важливу роль, все більше уваги останнім часом надають сучасним ІТ-рішенням і системам, зокрема збільшилась необхідність для ефективного інструментарію формування управлінської звітності, можливості визначення, зміни та відслідкування ключових показників ефективності, можливості планування і прогнозування споживчого попиту, підвищення лояльності покупців.

Торгівля України займає провідне місце в сучасній економічній системі й соціальній сфері держави та її регіонів, у формуванні економічного потенціалу, забезпеченні ефективного функціонування системи відтворення, товарно-

грошового обігу та задоволенні потреб населення в товарах і послугах. Торгівля також відіграє важливу роль у здійсненні обміну товарів та послуг як на регіональному, так і державному рівнях. Вона встановлює тісні зв'язки між містом і селом, забезпечує постійний кругообіг ресурсів, враховує інтереси та задовольняє потреби учасників товарообміну. Торгівля визначає місце та роль кожного товару і послуги на ринку, виявляє зміну попиту, стимулює виробництво [2].

Торгівля стрімко розвивається в Україні, є важливою галуззю народного господарства і складною економічною системою. Вона охоплює низку взаємодіючих між собою підсистем, основними серед яких є підприємства оптової і роздрібної торгівлі, ресторанного господарства. У монографії ми зосередимо свою увагу на діяльності малих підприємств роздрібної торгівлі.

Роздрібна торгівля у регіонах сьогодні стає однією зі сфер економіки, яка найбільш динамічно розвивається. Останніми роками у сфері торгівлі України відбуваються відчутні позитивні зміни. Практично завершено процес приватизації торгових підприємств. У державній власності залишилося 1379 підприємств (2,2 % від загальної їх кількості). Найбільша кількість підприємств припадає на колективну (76,6 %) та приватну (12,4 %) форми власності і лише 0,2 % підприємств торгівлі зареєстровано міжнародними організаціями та юридичними особами інших держав.

Підприємства на стадії становлення (в тому числі після приватизації) прагнуть забезпечити, в першу чергу, нарощування обсягів діяльності. Тому для їх переходу до стадії зростання акценти мають бути зроблені на посиленні маркетингу, розвитку організаційної структури, яка здатна забезпечити ефективну координацію зростаючої організації, пошуку джерел фінансування. Привабливість стадії зростання має і зворотний бік, пов'язаний із хронічною нестачею фінансових ресурсів для підтримки досягнутих темпів розвитку. Тому перед підприємством постає дилема – прискорений розвиток або операційна ефективність. Зосередження на другому аспекті сприяє переходу на стадію зрілості, основними «двигунами» якого є фокусування на внутрішніх процесах,

акцент на цілі порівняно з упором на засоби [1; 2], професійний менеджмент, посилення ролі брендингу. Звичайно, природним для будь-якого підприємства можна визнати бажання закріпитися на стадії зрілості, але таке прагнення досить важко реалізувати в повсякденному житті, яке кожного дня готує підприємству нові виклики. Основою життєздатності підприємства, на думку автора, є успішне впровадження концепції управління потенціалом з його постійною орієнтацією на створення цінності. Якщо ціннісна пропозиція підприємства ґрунтується на його потенціалі та відповідає очікуванням зовнішнього середовища в будь-який момент часу, то підприємство може досить стабільно розвиватися тривалий час. Але критичним елементом потенціалу в такому разі будуть адаптаційні та інноваційні здібності (або відповідно до сучасних напрямків досліджень в менеджменті – динамічні здібності). Для продовження стадії зрілості саме їх формування створить платформу необхідних організаційних і технологічних змін.

Проблеми фінансової та економічної нестабільності України та її інтеграції у міжнародні економічні відносини мають особливу, внутрішню сторону. Досить торкнутися однієї зі складових – ступеня зрілості фінансового ринку. Тому, на сьогодні перед вітчизняними промисловими підприємствами стоїть ряд складних завдань, зумовлених цією ж самою нестабільністю розвитку економіки: адаптація діяльності підприємства до ринкових умов господарювання, визначення цілей діяльності і стратегії їх досягнення, пошук споживачів і нових ринкових можливостей, фінансових коштів. Вирішення цих і багатьох інших проблем висуває нові вимоги до форм і методів управління і планування, які повинні відображати зміни, що відбуваються в зовнішньому середовищі, і гнучко реагувати на них. Реалізація цих вимог визначає необхідність перебудови системи управління, формування механізму адаптаційного розвитку підприємств з метою досягнення фінансових результатів і конкурентних переваг. Головною умовою адаптації підприємств до швидкозмінюваного зовнішнього середовища може бути формування системи стратегічного планування, яка забезпечує раціональніше використання обмежених ресурсів, сприяє

послідовній розробці й реалізації управлінських рішень, орієнтує на стійкий розвиток в умовах ринку. Проте, як показав аналіз практичної діяльності ряду промислових підприємств, планова діяльність зводиться, як правило лише до поточного короткострокового планування, а питання стратегічного планування залишаються без належної уваги. У цих умовах особливу актуальність набуває проблема теоретичного обґрунтування формування системи стратегічного планування й вирішення методичних і практичних завдань щодо її реалізації на промислових підприємствах. Система стратегічного планування на промислових підприємствах являє собою сукупність організаційно-економічних методів і прийомів, спрямованих на вирішення завдань адаптації підприємства до зовнішніх умов діяльності [3].

Ефективність відображає результативність процесу управління, тобто інтегрований результат взаємодії всіх компонентів системи управління та показує, якою мірою підприємство реалізує свої цілі, досягає запланованих результатів своєї діяльності. З метою більш повного охоплення всіх підсистем, що забезпечує ефективність її функціонування, запропоновано виділити шість підсистем: інформаційне забезпечення, прогнозування варіантів розвитку зовнішніх подій, оцінювання й вибір стратегічних рішень, організаційно-методичне забезпечення процесу планування, систему планів підприємства, оцінювання ефективності реалізації стратегічних планів. Для здійснення стратегічного планування запропоновано таку структуру стратегічного плану промислового підприємства: опис основних цілей і пріоритетних напрямів діяльності; стратегія маркетингу; продуктова стратегія; виробничо-технологічна стратегія; стратегія розвитку виробництва; стратегічний фінансовий план; стратегія персоналу; оцінка ризику і страхування; додатки. Запропонована вище структура стратегічного плану рекомендується для промислових підприємств, що мають досвід планової роботи, тому що організація подібної системи стратегічного планування вимагає використання великого обсягу інформаційних ресурсів, значних фінансових і трудових витрат, а також певних професійних навичок з планування [1; 3].

Для якісного функціонування торговельного підприємства необхідно «цілеспрямовано управляти його інноваційним розвитком, що являє собою забезпечення ефективного функціонування певного інноваційного процесу торговельної діяльності і як результат – забезпечення стійкого конкурентного становища на ринку, а також отримання прибутку в майбутньому періоді. Однак цілі самої інноваційної діяльності можуть бути різними: від задоволення нової потреби покупця до скорочення витрат і часу в процесі здійснення якого-небудь торговельного процесу. Але при цьому незалежно від мети інноваційної діяльності головною метою управління має бути досягнута ефективність функціонування бізнес-процесів і торговельного підприємства загалом. Підвищення інноваційної активності сприятиме покращенню господарської діяльності та збільшенню оборотів і прибутку торговельних підприємств, дасть змогу досягти високого рівня конкурентоздатності вітчизняного виробництва та забезпечити якісне життя громадян» [5].

Таким чином, виходячи з результатів проведеного дослідження можна зробити висновки, що запровадження інноваційних технологій є досить важливим завданням для здійснення ефективного функціонування торговельних підприємств. Інноваційні процеси в торгівлі знаходяться на етапі інтенсивного розвитку, про що свідчить широкий спектр інноваційних технологій, які використовуються підприємствами торгівлі. Адже використання прогресивних технологій відкриває перед торговельними підприємствами нові можливості і перспективи для підвищення рентабельності, а також значно підвищує його імідж і ставлення покупців до підприємства.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Бозуленко О.Я., Бозуленко О.Ю. Запровадження сучасних інноваційних технологій у діяльність роздрібних торговельних підприємств. *Сталий розвиток економіки*. 2013. №1. С. 141-144.
2. Васильців Т.Г., Магас Н.В. Передумови конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2014. Вип. 24.2. С. 218–222.

3. Онищенко О. С. Економічна сутність інноваційної діяльності торговельних підприємств. *Науковий вісник НЛТУ України : збірник науково-технічних праць*. – Л. : НЛТУ України, 2012. Вип. 17.5. С. 167-171.

4. Horiashchenko Y., Taranenko I., Yaremenko S., Shevchenko V., Mishustina T. & Klimova I. Integrated System of Enterprises' Innovative Development Management Under the Conditions of Post-Fordism. *Postmodern Openings*, 2021. Volume 12, Issue 3Sup1. P. 45–60.

5. Маталка С.М. Управління ефективністю зовнішньоекономічної діяльності підприємств : монографія. Луганськ : Вид-во «Ноулідж». 2011. 210 с.

К.е.н., ст.викл. Градюк Н.М.

Львівський торговельно-економічний університет

## **СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯКІНСТРУМЕНТ ДОСЯГНЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ЦІЛЕЙ ПІДПРИЄМСТВА**

В сучасних умовах економічної рецесії в державі вирішення соціальних завдань набуває першочергового значення, оскільки значно знизилась можливість держави щодо виконання всіх своїх функцій. За таких умов вкрай важливою є соціальна згуртованість держави, інститутів громадянського суспільства і підприємницького середовища.

Сучасні умови господарювання вимагають від суб'єктів підприємницької діяльності соціально відповідальної поведінки, яка є обов'язковим елементом успішного підприємництва, а дотримання концепцій корпоративної соціальної відповідальності як одного з найефективніших інструментів забезпечення конкурентних переваг. Тому важливою конкурентною перевагою вітчизняних підприємств є впровадження та реалізація дієвої стратегії корпоративної соціальної відповідальності, що уможливить задоволення соціальних потреб різних соціальних груп та держави в цілому, оскільки успіх та досягнення позитивних результатів функціонування вітчизняних підприємств в умовах ринкового середовища все більше визначається не лише економічними

факторами, але й соціальними[3].

Соціальна відповідальність як поняття є багаторівневим. Воно виявляється на особистісному рівні через ступінь громадянської зрілості особистості та є базовим для інших рівнів. Від світосприйняття та усвідомлення людиною своєї значущості у світових перетвореннях, від її прагнення до перетворень у всіх сферах життя, залежать її прояви і на інших рівнях.

Соціальна відповідальність є тією основою, на якій побудовано майже усю систему взаємовідносин у суспільстві. Вона виступає невід'ємною складовою у системі відносин особистість–держава–підприємництво–суспільство[2].

Україна як держава, яка декларує принципи соціальноорієнтованого розвитку, ставить основною ціллю функціонування власної економіки підвищення якості життя кожного громадянина, незалежно від місця його проживання. В реалізації даної стратегічної цілі особливе значення належить сфері торгівлі, діяльність підприємств якої спрямована на забезпечення доступу до споживчих товарів та якісних торговельних послуг усіх прошарків населення в усіх регіонах України. Зважаючи на посилення тенденцій соціально-економічної асиметричності та дезінтегрованості економічного простору країни впродовж останнього десятиліття, зазначені завдання набувають особливої уваги саме в сфері торгівлі.

Розвинена конкуренція в галузі торгівлі формує нові вимоги до всіх ринкових контрагентів. Така ситуація вимагає забезпечення стабільності підприємств, яка можлива на основі постійного підвищення рівня якості товарів і послуг, що пропонуються підприємствами промисловості, а також ефективного управління їх діяльністю, спрямованої на досягнення своїх цілей шляхом підвищення рівня конкурентоспроможності.

Конкурентні переваги для підприємства, що запроваджують принципи сталого розвитку в свою повсякденну діяльність можуть досягатись за рахунок наступних складових: визначення пріоритетів та напрямів розвитку з урахуванням їх соціальної орієнтації; своєчасна діагностика проблем та реалізація заходів щодо їх вирішення; зменшення виробничих витрат за рахунок

впровадження сучасних досягнень логістики, підвищення ефективності використання ресурсів та зменшення відходів; використання пілг, передбачених законодавством для соціально-відповідальних підприємств; отримання переваг під час взаємодії з іншими виробничими та фінансовими організаціями; зменшення ризиків щодо втрати чи недоотримання прибутку внаслідок штрафних санкцій або заборони діяльності; підвищення інвестиційної привабливості підприємства; збільшення сегменту ринку завдяки обізнаності та бажанню споживачів користуватися продукцією підприємства; оптимізація страхових витрат[3].

Зважена та обґрунтована стратегія корпоративної соціальної відповідальності підприємства повинна складатися з таких етапів:

1. Проведення аналітичних робіт. Цей етап передбачає огляд можливих напрямів ресурсного забезпечення корпоративної соціальної відповідальності, аналіз розвитку зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємства, що надасть змогу визначити його сильні та слабкі сторони, розробити можливі напрями розвитку соціально відповідальної поведінки.

2. Визначення стратегічних альтернатив розвитку (формується і перевіряються сценарії розвитку підприємства на їх стратегічну взаємоузгодженість з інтересами стратегічних груп стейкхолдерів, що будуть відображені у функціональних стратегіях).

3. Формування сукупності критеріїв для оцінювання якості та ефективності від упровадження програм, напрямів, проектів за такими напрямками: соціальна відповідальність перед працівниками, показники охорони довкілля, показники оцінки положення підприємства на ринку.

4. Оцінка та вибір оптимальної стратегії розвитку корпоративної соціальної відповідальності.

5. Офіційне документування вибраної стратегії корпоративної соціальної відповідальності та закріплення відповідальних за її реалізацію та досягнення запланованих результатів і розроблених показників ефективності осіб.



6. Реалізація заходів, які входять у затверджені стратегією цільові програми корпоративної соціальної відповідальності.

7. Підведення проміжних підсумків кожного етапу реалізації стратегії та оцінка результатів утілення цільових програм із внесенням необхідних коригувань з урахуванням змін зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

8. Складання, подання й оприлюднення звітності про впровадження корпоративної соціальної відповідальності[1].

Слід зазначити, що стратегія будь-якого рівня ієрархії повинна відповідати загальній меті підприємства. Це стосується й стратегії соціальної відповідальності торговельного підприємства, генеральною метою якої є дотримання вищих соціальних стандартів щодо колективу, якості надання торговельних та сервісних послуг, активної участі у житті територіальної громади та держави загалом.

Отже, можна стверджувати, що соціальна відповідальність як інструмент досягнення стратегічних цілей підприємства передбачає розширення меж соціальної відповідальності за рамки вирішення короткострокових операційних і соціальних завдань компанії, відповідно до її інтересів, з метою підвищення стійкості бізнесу в довгостроковій перспективі.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Глебова А. О. Стратегія корпоративної соціальної відповідальності: формування та реалізація / А. О. Глебова, В. М. Маховка, С. А. Шулигін // Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М.М. Палінчак. – Ужгород : Гельветика, 2018. – Вип. 22№Ч.1. – С. 52–57.

2. Лункіна Т. І., Бурковська А. В., Бурковська А. І. Оцінювання ефективності соціальної відповідальності підприємств крізь призму сучасних економічних умов/ Причорноморські економічні студії, 2018. –Вип. 25. –С. 26-30.

3. Поплавська О.В. Вплив стратегії корпоративно-соціальної відповідальності на діяльність підприємства / О. В. Поплавська // Вісник

Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2018. – № 4. – С. 81-85.

К.е.н., доцент Даниленко В.І.  
Полтавський державний аграрний університет

## **ЦІНОВІ ТРЕНДИ ТА ПОТЕНЦІЙНІ РИЗИКИ УКРАЇНСЬКОГО ПРОДОВОЛЬЧОГО СЕКТОРУ В УМОВАХ ВІЙНИ**

З початку бойових дій пройшло вже майже 2 місяці. Українська армія успішно боронить рідну землю. Аграрії країни не менш вперто ведуть свою боротьбу - за врожай, існуючий та майбутній.

Звісно, під час війни ціни на продовольство стрімко зростають. Підтвердження цього ми бачимо аналізуючи коливання цінових трендів на світових ринках зерна протягом останніх двох місяців. В середньому з початку березня світові продовольчі ціни виросли на 26,4% в порівнянні з минулим роком. На світових зернових ринках зараз спостерігається легка цінова корекція, незначний низхідний тренд. Але низхідним він став після шаленого росту.

Великі обсяги зерна в Україні та переважання пропозиції над попитом, що сформувалося, чинять тиск на ціни. Та навряд чи ціни на зерно та олійні втримаються на теперішньому рівні. На те є багато причин.

По-перше, експорт з України дуже слабкий. Деякі зернові позиції зовсім заборонені до вивозу за межі країни. Експортери намагаються налагодити поставки через західні кордони країни, бо майже всі наші порти блоковані. Але й часткове відновлення експорту вкрай важливе для України, бо дає змогу забезпечити посівну - купити дизпалива, насіння, добрива та інше [1].

Ще один фактор росту світових цін - експорт з РФ. Він повільно відновився з портів. Разом з цим відновився й ріст експортних мит на російські зернові. Експерти прогнозують, що у квітні експортне мито на пшеницю там становитиме \$110-130 за т, на ячмінь - \$100-110, на кукурудзу - \$100-110. Нові контракти експортерів будуть дорожчими, аніж поточні[1].

Ризики на продовольчих ринках не лише геополітичні, додає жару ще й погода. Причому, для американських виробників зерна у прямому сенсі - у зерновому поясі США посуха. Стан озимих протягом тижня дещо покращився, але все одно, радикального зниження цін на зерно через це не очікується.

Ціни на олії та олійні культури також височенні. І війна в Україні - найперша й найголовніша тому причина. Бо наша країна кілька років поспіль утримує в світі позицію експортера соняшникової олії № 1. З початку війни в багатьох країнах обмежили продаж соняшникової олії через очікування глобального дефіциту її на ринку. Ну й також на ціни впливає ще й ситуація з посівною в Україні. Якщо її буде зірвано, то ціни на зерно впродовж року зростуть на 40-50% [1].

Не зважаючи на воєнний стан, елеватори країни продовжують працювати. І навіть будуватися. На двох зерноскладах Тернопільщині і Полтавщині ідуть монтажні роботи. В Тернопільщині будують третю чергу елеватора, в Полтавській області встановлюють зерносушарку, монтують точку автовідвантаження. Крім того, на елеваторі у Вінницькій області розпочався монтаж двох силосів. «Укрзалізниця» спільно з Мінекономіки планує побудувати інфраструктуру для розвитку експорту та імпорту через західні кордони. Зокрема пропонують приватному бізнесу будувати термінали на стиках з Польщею, Словаччиною, Угорщиною, та Румунією. Також УЗ впровадила продовольчу програму для аграріїв. За час її дії в сільгоспвиробників законтрактували 26 523 т продукції на суму 746,2 млн грн, зокрема 13 тис. т пшениці. Наразі до співпраці долучилися понад 400 аграріїв [1].

Світові зернотрейдери, які працюють в Україні - Kernel, Cargill, Bunge Ukraine - подали заявки, щоб вивезти понад 1 млн т свого зерна Дунаєм. Зерно відправлять до Румунії, де його перевалять на морський флот.

До того ж всі помітили з середини весни поточного року ціни на помідори з місцевих комбінатів в Україні досягли нових рекордних позначок, а саме 93-112 грн/кг (3,1-3,8 \$/кг). Ще минулого тижня дана продукція надходила до продажу оптовими партіями не дорожче, ніж по 93-95 грн/кг (3,1-3,2 \$/кг).

А загалом, стрімке зростання цін у цьому сегменті ринку, фахівці відзначають ще з першої декади січня 2022 року [2].

Основними причинами позитивної цінової динаміки в продовольчому сегменті на українському ринку фахівці виділяють: високу собівартість енергоресурсів в Україні, що в разі подорожчала; внутрішню логістику внаслідок військових дій на території країни; окупацією окремих територій та цілих окремо взятих областей; руйнуванням інфраструктури виробництва та доставки продукції авіаційними ракетними ударами по всій території держави; поступовою девальвацією гривні, а також вищими цінами порівняно з попередніми сезонами на томати в Туреччині, яка є головним зовнішнім постачальником цієї продукції в Україну[2].

Крім того, у Польщі, де також відзначаються найвищі ціни на місцеві томати за останні кілька сезонів, станом на середину квітня 2022 року, ціни на цю продукцію на порядок доступніші, ніж в Україні, і на сьогоднішній день оптові партії помідорів нового обороту надходять у продаж у діапазоні 73–78 грн/кг (2,5–2,6 \$/кг). І, на відміну від України, попит на цю продукцію на польському ринку тільки зростає, тому що там відзначається поступовий приріст споживачів за рахунок тимчасових переселенців з України. Разом з тим, аналітики не прогнозують подальшого суттєвого зростання цін у сегменті тепличних помідорів на українському ринку, оскільки в умовах війни, окупації окремих територій країни та постійного відтоку споживачів у країни Європи очікувати зростання купівельної активності з більшою ймовірністю не варто[2].

Окремо потрібно виділити ризики, які несе війна українському аграрному сектору в середньостроковій перспективі – це втрата робочої сили (через загальну мобілізацію) та інфраструктури (зернохосовища та елеватори, залізниця, порти). Повномасштабна війна ускладнила, а в деяких регіонах унеможливила посівну компанію. За таких умов наступного сезону Україна ризикує залишитися не лише експорту зерна, а навіть матиме його дефіцит для власних потреб, що змусить купувати зерно на зовнішніх ринках [3].

Для українського аграрія, навіть за сприятливих умов, якщо його земля

безпосередньо не стане ареною воєнних дій, собівартість виробництва різко зросте (враховуючи мінеральні добрива, ЗЗР та насіння). Стосовно паливно-мастильних матеріалів – можемо вже констатувати їх дефіцит.

Попереду нас всіх очікує неабиякий світовий резонанс – адже в епіцентрі цих всіх негативних подій опинилася одна з провідних країн-експортерів продовольства. Оскільки, саме зерно та енергоносії є основою при ціноутворенні на всі інші продукти, включно з молоком, м'ясом та яйцями, то їх подорожчання призведе до сплеску інфляції у світі. Такий розвиток подій не є бажаним, як для країн-імпортерів, так і для провідних економік світу. Тож в цьому році бідні країни можуть стати ще біднішими і зіштовхнутися з проблемою голоду. Тим часом у розвинутих країнах різко скоротиться прошарок середнього класу та зростуть протестні рухи [3].

Споживча інфляція України у березні 2022 р. суттєво прискорилося: споживчі ціни зросли на 4,5% порівняно з лютим та на 13,7% порівняно з березнем минулого року. Фактично, лише за 1 місяць війни вартість споживчого кошика українців зросла на величину, яка відповідає річній цілі зростання індексу споживчих цін [4].

Натомість з початком війни немонетарні чинники суттєво посилили свій вплив на інфляційну динаміку в Україні. Загострення проблем безпеки та логістики призвели до випереджаючого зростання цін на продукти харчування, ліки, паливо, транспортні послуги. Так, лише за березень [4]:

- продукти харчування подорожчали на 6,4% (в річному вимірі +19,6%);
- фармацевтична продукція – на 7,7% (в річному вимірі +13,0%);
- автомобільне паливо – на 7,7% (в річному вимірі +30,0%);
- транспортні послуги – на 2,6% (в річному вимірі +20,3%).

Колосальні втрати соціального капіталу та виробничого потенціалу обумовлюватимуть характер післявоєнної поведінки населення та бізнесу в Україні. В таких умовах поспішне повернення до повноцінного режиму інфляційного таргетування призведе до пригнічення ділової активності, обмеження приросту виробництва, консервування високого рівня безробіття.

При цьому глибинні проблеми інфляції залишатимуться нерозв'язаними [4].

В найближчий час подорожчання товарів і послуг зумовлюватимуть, зокрема: порушення виробничих процесів; логістичні проблеми через тимчасову окупацію частини територій, руйнування транспортної інфраструктури та, як наслідок, нерівномірно розподілену пропозицію за окремими регіонами; ефекти перенесення девальвації обмінного курсу гривні, яка відбулася напередодні війни; високу вартість енергоносіїв у світі, що тиснутиме на вартість палива та товарів і послуг зі значною часткою енергоносіїв у собівартості.

#### *Список використаних джерел:*

1. Основні події на зерновому, елеваторному та логістичному ринку України - тижневий дайджест. Elevatorist.com. 25 березня 2022. URL: <https://elevatorist.com/blog/read/762-osnovni-podiyi-na-zernovomu-elevatornomu-ta-logistichnomu-rinku-ukrayini--tijneviy-daydjest>

2. Ціни на тепличні томати зросли до рекордних показників. 16 квітня 2022. Agravery.com URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/cini-na-teplicni-tomati-zrosli-do-rekordnih-pokaznikiv>

3. Якщо завтра війна. Газета АгроМаркет. Лютий 2022. URL: [https://agrotimes.ua/magazine\\_number/agrotimes-14/](https://agrotimes.ua/magazine_number/agrotimes-14/)

4. Інфляційні процеси в Україні і світі та їх перспективи. 15 квітня 2022. URL: [https://lb.ua/blog/bogdan\\_danylysyn/513069\\_inflyatsiyni\\_protsezi\\_ukraini\\_i\\_sviti.html](https://lb.ua/blog/bogdan_danylysyn/513069_inflyatsiyni_protsezi_ukraini_i_sviti.html)

К.е.н., доц. Даценко В.В., Гета М.  
Університет митної справи та фінансів

## **ЕФЕКТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ ТА ЇХ НЕДОЛІКИ**

Інтернет-маркетинг представляє собою сукупність традиційних маркетингових інструментів, які використовуються при просуванні послуги чи

товару у мережі Інтернет [1]. З урахуванням специфіки інтернет маркетингу традиційні методи маркетингу й новітні інформаційні технології об'єднуються на постійній основі, тому виникає багато інструментів маркетингової кампанії [2]. До того ж інтернет-маркетинг залишається чи не єдиним інструментом, який зараз працює на повну потужність. Визначимо його ефективні інструменти та недоліки.

1. Особистий бренд. Не випадково знаменитості відкривають свій бізнес, бо не монетизувати аудиторію – досить недотепно. Цей інструмент є дуже ефективним, якщо людина вже має достатню популярність для створення та просування власного бізнесу. Але коли на меті є створення бізнесу та заробіток у найкоротший період – обирати просування через особистий бренд недоречно, тому що збір аудиторії, формування особистого бренду та PR займають велику кількість часу та фінансів.

2. Таргетована реклама. Помилковим є розуміння, що таргетована реклама формує вашу цільову аудиторію. Саме попередній аналіз та формування аватарів споживачів вашого товару допоможе ефективно працювати вашій таргетованій рекламі та не витратити бюджет даремно. Можна спостерігати тенденцію роботи зі специфічними аудиторіями та спрямування на підвищення соціальної відповідальності бренду [3].

3. Відео майданчики. Використання таких майданчиків можна розглядати як ефективним так і недоречним, як інструмент для просування. Наприклад, місцевій кав'ярні немає сенсу витратити бюджет на YouTube чи TikTok, тому що її потенційні відвідувачі знаходяться у межах району, або навіть декількох вулиць. А відео майданчики ставлять перед собою завдання охопити якомога більшу аудиторію, що не доречно для такої ніші. Тому, перед тим як обирати саме такий спосіб, слід відповісти на питання «чи приведе мені це клієнта?». Тож, відео майданчики є ефективними для ніші інфобізнесу та діджитал, тобто для бізнесу, який не обумовлений географічними обмеженнями.

4. Нативна реклама. Довгий час спеціалісти наполягали користувались саме нативною рекламою, коли вона органічно інтегрована до контексту. Але

споживач стає розумніший та чітко відрізняє рекламу від рекомендації. Тому на сьогодні більш професійним є трактування реклами як реклами, бути чесним зі своєю аудиторією. Таким інструментом найчастіше користуються інфлюенсери. Для ефективної роботи з ними у рекламних агенціях пропонують окрему послугу з реклами у блогерів, через те, що дуже важливо слідкувати за метриками та контентом інфлюенсерів, на що у власників бізнесу зазвичай не так багато часу.

5. Контекстна реклама. Це різновид реклами, орієнтований на зміст сайту, один із надійніших інструментів, який ще довго буде користуватись попитом у діджитал спеціалістів [1]. Наскільки він надійний – настільки складний та непередбачуваний. Важливо добре розумітись у контекстній рекламі, щоб вона дала результат, до того ж ціна за просування таким чином може неочікувано зростати. Слід звернутись до професійного фахівця, який вміє працювати не тільки з налаштуваннями, але й з аналізом результатів контекстної реклами, від чого залежить майже 70% роботи з цим інструментом. Особливість роботи з просуванням сайту є те, що «контекст запускається не на останні кошти, це інструмент, який вводиться додатково, коли все вже добре функціонує».

Отже, можна сказати, що інтернет-маркетинг – один з найефективніших видів маркетингу, який найбільш наближений до сучасності та споживача. Його інструменти пристосовані для просування товарів і послуг компаній за різними напрямками. Результати віддачі від маркетингової кампанії через канали безпосередньо залежать від правильного використання інструментів і підготовки майданчика для залучення трафіку і заявок.

#### ***Список використаних джерел:***

1. 5 інструментів інтернет-маркетингу, про які повинен знати кожен власник бізнесу. IT-KITCHEN AGENCY – агенція, яка створює інноваційні продукти, котрі допомагають продавати, покращувати комунікацію з клієнтами, створювати ім'я на ринку. URL: <https://www.itk-agency.com/5-instrumentiv-internet-marketyngu/>

2. Прогнози розвитку digital-маркетингу в умовах кризи. Sostav.ua –



аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: [https://sostav.ua/publication/prognozi-rozvitku-digital-marketingu-v-umo vakh-krizi-84767.html](https://sostav.ua/publication/prognozi-rozvitku-digital-marketingu-v-umo-vakh-krizi-84767.html)

3. Косар Н.С., Бодьо С.І. Дослідження розвитку інтернет-маркетингу в умовах пандемії. Інфраструктура ринку. 2021. № 51.

К.т.н., доцент Демидчук Л.Б.

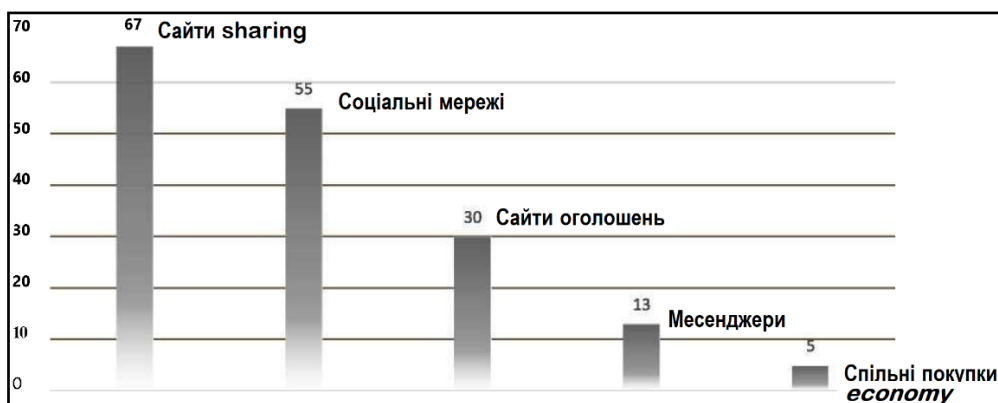
Львівський торговельно–економічний університет

### **S-COMMERCE– НОВИЙ ТРЕНД У ЕФЕКТИВНОМУ ПРОСУВАННІ ПРОДУКЦІЇНА СУЧАСНОМУ ТОВАРНОМУ РИНКУ**

В даний час дрібні і середні учасники торговельного ринку все частіше використовують в якості каналів продажу не власні сайти, а «інфраструктуру», так звані «соціальні канали»: соціальні медіа, месенджери, дошки оголошень тощо. Невблаганно зростає кількість клієнтів, які віддають перевагу онлайн-магазинам і соціальні сервіси. Здійснюючи покупки за допомогою електронних каналів, споживач зменшує марні дії, з якими він стикається у процесі покупок безпосередньо а магазинах.

Соціальна комерція (*S-commerce*) – це підвид електронної комерції, який передбачає використання соціальних засобів масової інформації, мереж та інтернет-ЗМІ для підтримки взаємодії з користувачами та допомоги в *on*-лайн купівлі та продажу продуктів або послуг.

Нині сфера соціальної комерції розширилася, включивши до неї інструменти та контент соціальних мереж, використовувани у контексті електронної комерції. Приклади соціальної комерції включають рейтинги та огляди клієнтів, рекомендації, інструменти соціальних покупок (спільне використання актів покупок в інтернеті), форуми та спільноти, оптимізацію соціальних мереж, різні технології, що дозволяють покупцям візуалізувати, наприклад, предмети одягу для себе і запитувати зворотний зв'язок через соціальні медіа інструменти (рис.1).



**Рис. 1. Активність покупців у розрізі каналів, % (Складено за [1])**

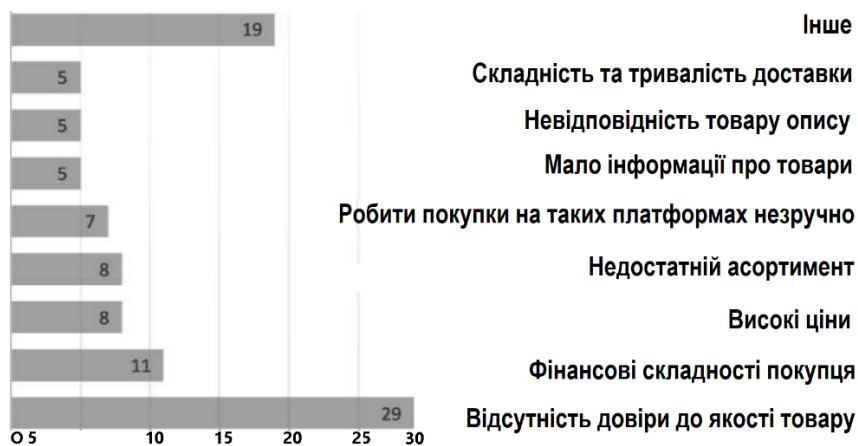
Зниження споживчої активності стало важливим фактором для визначення споживчих трендів з 2015 року. Одним з таких факторів стала раціоналізація споживання та практичність, що виявилось у прагненні споживачів економити. Перш за все, це проявилось у відмові від запланованих раніше покупок або зменшенні споживання. Як показують дослідження GfK, зростання інтернет-торгівлі в останні роки збільшується, незважаючи на кризові явища в економіці [1].

Актуальним на даному етапі розвитку роздрібною торгівлі є використання такого ділового формату електронної комерції, як багатоканальні фірми. Особливістю багатоканальних продавців є поєднання онлайн-ових та офлайн-ових каналів продажів, що характерно для традиційних роздрібних компаній з довгостроковим і добре побудованим роздрібним бізнесом. Для таких фірм електронні канали збуту є додатковими до традиційних [2].

І це свідчить про актуальність нового терміну *S-commerce* (де *S* – означає *social*, «соціальний»). Насьогодні соціальні мережі – визнаний лідер у сфері інтернет-активності користувачів. Саме на них люди витрачають левову частку часу, що проводиться в Мережі. Але ось купують вони частіше натак званих, «шерингових» сайтах (*sharing economy*). Зауважимо, що йдеться про кількість покупок, а не суму витрачених на них коштів.

У соціальних каналів є потенціал для зростання, проте реаліями є те, що багато хто з тих, хто користується каналами, нічого там не купує. Головна причина – це недовіра до якості пропонованого товару. При цьому незручність здійснення покупки, про яку так часто говорять розробники інтерфейсів, є

бар'єром лише для 7% відвідувачів (рис. 2). Можна відзначити, що 19% тих, хто відзначив пункт «інше», це дуже велика частка, а значить, щось пройшло повз поле зору дослідників, і тема відмови від покупки в соціальних каналах ще не достатньо досліджена.



**Рис. 1. Причини відмови від покупок у соціальних каналах**  
(Складено за [1])

У месенджерах, які в деякому роді теж стали соціальними мережами, все відбувається інакше. Найчастіше їх використовують для зв'язку покупця і продавця. Покупки через месенджер починаються на сайті компанії-продавця або соціальної мережі, де клієнт вибирає товар або послугу. Потім у месенджері обговорюються умови угоди.

Рідше, але трапляються також наступні варіанти придбання:

- покупець обирає продавця та товар безпосередньо у месенджері. Це сценарії покупки в каналі, групі через чат-бот, в особистому чаті;
- покупка – результат використання рекламної пропозиції, отриманої в месенджері (через розсилку, банер).

Онлайн-купівля не означає онлайн-оплату. Можливо, за такою оплатою майбутнє, поки що покупки в соціальних каналах оплачують «на місці», тобто онлайн, лише в 40% випадків. Але це у середньому. На сайтах оголошень це відбувається набагато рідше (25%). Все залежить від аудиторії та рівня довіри в найширшому значенні цього слова. Специфіка аудиторії кожного каналу проявляється і в тому, які методи он-лайн-платежів користувачі використовують у ньому найчастіше. У середньому, в соціальних каналах картами платять

приблизно так само часто, як готівкою, - за кожне третє замовлення. Але на сайтах спільних покупок (СП) ця частка значно вища (51%). Електронними гаманцями частіше, ніж у будь-якому іншому каналі, користуються в месенджерах – у 16% випадків [3].

Слід підкреслити, що українські підприємницькі структури, які вже зайняли свою нішу на ринку e-commerce та мають певний ринковий потенціал приймають активну участь у конкурсі на кращого гравця ринку за різними номінаціями. Така незалежна професійна премія – *Ukrainian E-Commerce Awards* вперше була заснована в 2013 році, її головна мета – створити силами галузевого співтовариства відзнаку, що гарантує кінцевому покупцю надійність послуги і безпеку покупки, а, також, виділити неординарні досягнення гравців e-commerce в Україні (табл. 1) [4].

Таблиця 1.

Основні досягнення суб'єктів e-commerce в Україні за окремими номінаціями

<b>Номінація «Кращий Інтернет-магазин»</b>	
<b>Назва</b>	<b>Категорія товару / послуг</b>
intertop.ua	Одяг, взуття та аксесуари
eva.ua	Косметика, парфумерія, товари для здоров'я
Будинок іграшок	Товари для дітей
PANDORA	Прикраси і подарунки
Yakaboo	Книги, мультимедійний контент
МебельОк	Будівельні матеріали, меблі, товари для будинку і саду
База Автозвука	Автотовари
Sportmarket.ua	Товари для спорту і туризму
KARABAS.COM	Квитки (транспорт, подорожі, розважальні та інші заходи), купони на отримання послуг
UNIQA	Страхові продукти
Текстиль-Контакт	Інші категорії товарів
COMFY	Побутова техніка та електроніка
<b>Номінація «Кращий Маркетплейс / Прайс-агрегатор / Електронна дошка оголошень/Аукціон»</b>	
OLX Онлайн-майданчик для оголошень	
<b>Номінація «Кращий форвардер (покупка / доставка із зарубіжних інтернет-магазинів)»</b>	
Nova Poshta Shopping	Сервісні послуги
<b>Номінація «Прорив року»</b>	
Monobank Мобільний додаток	
<b>Номінація «Кращий фінансовий продукт для e-commerce»</b>	
Інтернет-банк Приват24. Фінансові послуги	

Проведення аналізу літературних джерел дозволило зробити висновок щодо того, що впровадження та практична реалізація ефективних мультиканальних форматів сучасного *e-commerce* формується під впливом наступних мотивуючих факторів здійснення контакту та покупки товару:

- «пошук товару», критеріями якого виступають ціна та наявність новинок;
- «доставка», критерій якого позиціонується у якості надійності доставки;
- «сервіс» за критеріями - зручність користування веб-сайтом, лояльність до магазину, рівень сервісу, бонуси, можливість резервування товару он-лайн, зберігання персональної інформації та ексклюзивний доступ до розпродажу.
- «повернення товару», критерієм якого виступає політика повернення.

Виходячи з викладеного, можна зробити висновок про значущість соціальної комерції під час просування, оскільки соціальні мережі є головним джерелом інформації для споживачів. Відеопости здатні на найактивніший відгук з боку користувачів, тому компанії публікують ролики про продукцію на своїх сторінках у соціальних мережах.

Використання соціальних мереж при просуванні своєї продукції та послуг не тільки налагоджує комунікації зі споживачами, а й може вирішувати інші важливі завдання: дозволяє розкрутити бренд, сформувати лояльних споживачів, збільшує обсяг продажу тощо.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Дослідження GfK «Онлайн-покупки на українських і закордонних сайтах». *Інформаційне агентство «ЛІГА:ЗАКОН»*. URL: <http://company.ligazakon.ua/archives/6358>.
2. Гарматюк О. В. Сучасна системи збуту продукції підприємств. *Інтелект XXI*. 2018. № 3. С. 52-55.
3. Похилько С. В., Єременко А. Ю. Необхідність застосування міжнародного досвіду використання кешбеків для електронної комерції в Україні. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2020. № 1. С. 45-54.

4. Мірошник М.В., Лучна Є. О., Назаренко Л.Д.. Дослідження мультимедійних форматів торгівлі як перспективного розвитку сучасного ритейлу. 2019. № 24 (1349). С. 29-34.

К.е.н., Дронова Т.С., Годін Д.  
Університет митної справи та фінансів

## **МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ**

Сучасна ситуація на економічному ринку потребує від підприємства взаємодії з міжнародним ринком. Міжнародна економічна інтеграція у розвинутих країнах, застосування імпорту на усіх етапах виробництва та реалізації товару, орієнтація успішних підприємств на експорт – все це потребує застосування інструментів міжнародного маркетингу.

ПрАТ «Миронівський Хлібопродукт» за оцінками експертів займає 55% вітчизняного ринку з вирощування та виробництва курятини. Підприємство реалізує продукцію під торговими марками «Наша Ряба», «Легко», «Бащинський» та «Qualiko».

Збутову політику підприємства МХП можна проаналізувати за допомогою відповіді на наступні питання:

Компанія орієнтована на внутрішній ринок України, де немає потужного конкурента та проводить монопольну політику, поглинаючи усі інші дрібні підприємства. На міжнародному ринку цільовий ринок МХП – розвинуті країни Європи, а саме країни Європейського Союзу. На цій території фірма має договір на експорт товару та відповідні сертифікати якості. Конкурента спроможність товару знаходиться на достатньому рівні – це пояснюється низькою собівартістю продукції, адже виробляється вона на території України, де ціни та витрати на виробництво значно нижчі, ніж в країнах Європи. Купівельна спроможність населення Європи – головний фактор входу МХП на зарубіжний ринок, адже економічне положення європейців значно вище від українців, а отже і

потенційний прибуток від експортування товару очікується високий.

Збутова система підприємства на території Європи представлена у вигляді стороннього органу збуту, а саме збутового посередника. Тобто між кінцевим споживачем та виробником товару діє міжнародний маркетинговий посередник.

Компанія здійснює політику прямого збуту за кордон – тобто сама здійснює оплату за експорт митній службі та оформлення відповідних митних документів, продаючи товар посереднику, який потім реалізує товар в Європі.

Оскільки МХП займається виробництвом товарів споживчого призначення, який необхідно швидко реалізувати, дотримуючись особливих норм транспортування та зберігання товару (холодильне обладнання), то компанією був обраний найбільш гідний та надійний посередник.

При виході на зарубіжний ринок варто враховувати кон'юнктуру та тенденції ринку, а враховуючи те, що товар орієнтований в більшості на кінцевого споживача, необхідно враховувати сезонність даного товару. За оцінками споживання, викладеними на офіційному сайті МХП, найбільше споживання товару припадає на передсвятковий зимовий період та увесь другий квартал року, тобто весняний період (з березня по травень). Підприємству варто враховувати такі тенденції споживання та зменшувати обсяги експортування товару у несезонний період.

Основні витрати товароруху на зовнішньому ринку складаються з витрат на транспортування, а враховуючи те, що товар транспортується по підвищеним санітарним нормам та при певній температурі, це значно здорожчує транспортування товару. Окрім цього складування товару також має складності, адже це товар споживчого призначення, який необхідно реалізувати у найкоротші терміни.

Фірма використовує як основний метод стимулювання збуту метод цінового стимулювання, демпінгуючи ринок та продаючи товари за ціною, які нижчі від європейських конкурентів за допомогою більш низьких витрат на виробництво. Нецінове стимулювання майже не використовується, адже сервісним обслуговуванням, кінцевим контролем якості на точках реалізації

займається не фірма, за це відповідає посередник, а отже фірма не має важелів впливу та можливості вдосконалення своїх нецінових переваг.

МХП має потужну матеріально технічну базу та виробничі можливості задовольняти попит на курятину на європейському рівні у більших масштабах, отримуючи більший прибуток, але можливості підприємства обмежені тим, що вони реалізують товар посереднику. Це призводить до збільшення кінцевої ціни на товар, втрати можливості зворотного зв'язку із споживачами, а отже, неможливості розробити актуальну та правильну маркетингову стратегію, запустити рекламу та реалізувати політику просування товару на зарубіжному ринку. Враховуючи те, що попит на продукцію фірми на сьогодні обґрунтований, фірма може прийти до рішення відмови від послуг посередника та розробки власної системи збуту товару, для того, щоб контролювати товар на усіх його рівнях. Потенційно це має великі переваги, але водночас самостійний вихід на зарубіжний ринок пов'язаний із великими ризиками матеріальних втрат. У випадку з МХП ці ризики нижчі, адже попит на їх товар обґрунтований, фірма експортує товар за кордон вже більше 5-ти років, а ціни на їх товар нижчі від конкурентів, за умови більших виробничих потужностей. Тобто, МХП може задовольняти більший попит за меншої ціни. Враховуючи матеріальну базу підприємства, варто розпочати ґрунтовне дослідження зарубіжного ринку, відправивши на дослідження спеціалістів з міжнародного маркетингу. Слід пріоритетно досліджувати Чехію та Словачію – саме там знаходяться переробні потужності підприємства та розробляти власну цінову та торгівельну політику, поступово відмовляючись від послуг посередника. В результаті МХП буде мати повний цикл виробництва в Україні та повний контроль за реалізацією товару за кордоном, що розширить можливості цього підприємства.

#### *Список використаних джерел:*

1. Офіційний сайт ПрАТ «Миронівський Хлібопродукт» - [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.mhp.com.ua>.



К.е.н., Дронова Т.С., Лук'яненко К.  
Університет митної справи та фінансів

## **МАРКЕТИНГОВІ ЗАСОБИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ В РІТЕЙЛІ**

Встановлення довгострокових партнерських відносин між покупцями та ритейлом дозволяють встановити програми лояльності. Розробка, впровадження та отримання результатів від їх використання розглядаються у довгостроковій перспективі як складову маркетингової стратегії. Програми лояльності – це бізнес-процеси підтримки і збільшення доходів ритейлу шляхом взаємодії із покупцями. Основа програм полягає у принципах персоналізації обслуговування, встановленні довготривалих маркетингових відносин з кожним клієнтом, з метою задоволення потреб споживача. Стійке положення ритейлу на ринку залежить від встановлених тривалих партнерських відносин із клієнтами. Використання програм лояльності дозволить моніторити тенденції здійснення покупок споживачами, знизити витрати на рекламу.

Серед найпоширеніших програм лояльності в ритейлах використовують безкоштовні доставки, благодійні акції, акція «1+1=3», спонсорство, лотереї, семплінг, дегустації, миттєвий сюрприз тощо.

Промо-акція 1+1=3 сприяє збільшенню виручки завдяки великому об'єму продажів. Збільшення кількості продажів відбувається досить короткий час. Добре спрацьовує у всіх ритейлах, так як підвищує лояльність покупців. Дегустація у саме у ритейлах не дуже популярне явище, але дегустація у продуктовому магазині дозволяє не тільки познайомити людей з товаром, а й збільшити його продаж, тому що якщо продукт виявився смачним, то споживач, напевно, відразу ж придбає те, що йому сподобалось. Благодійність - промо-акція, яка стосується кожного, хто розраховується на касі. Зазвичай, споживачеві пропонують якусь дрібноту за невеликі гроші, а потім вилучені кошти перераховують до благодійного центру. Треба зазначити, що ця акція проводиться не для збільшення продажів, або залучення споживачів, а виключно для допомоги тим, хто цього потребує. Лотерея - це модель, яка працює на утримання інтересу постійних клієнтів. В акції беруть участь люди, які здійснили

покупку певного товару у зазначений термін. Переможець лотереї визначається випадковим чином.

Сутність семплінгу полягає у безкоштовній роздачі зразків продукції, що дає змогу покупцю спробувати товар до його покупки. Таким методом підприємства стимулюють основні продажі своєї продукції.

З метою дослідження програм лояльності нами проведено порівняльну характеристику їх використання в ритейлах «Сільпо» та «Єва» (табл. 1).

Таблиця 1

#### Порівняльна характеристика використання програм лояльності в ритейлах

Назва промо-акції	<i>SILPO</i>	<i>EVA</i>
1. 1+1=3	Бісквіт з начинкою в асортименті - економія 35,7 грн	Косметичні засоби однієї лінійки - економія більше 35%
2. Безкоштовна доставка	При оформленні доставки продуктів на суму понад 500 грн	При оформленні доставки косметичних засобів на суму понад 1000 грн
3. Благодійна акція	Частина коштів від продажу шоколаду певного виробника йде на забезпечення дитячого будинку	Усі кошти від продажу певного антисептичного засобу йдуть на лікування від коронавірусу
4. Дегустація/тестування товару	Дегустація сиру різних марок	Тестування косметики у магазинах
5. Листівки	Розповсюдження листівок з усіма акційними пропозиціями на касах магазинів	Розповсюдження журналів з каталогом товарів представниками компанії
6. Спонсорство	Підтримка спортивних змагань коштами з продажу води	Фінансування організації, що займається екологією
7. Лотереї	Продаж насіння з певним лотерейним номером в упаковці для розіграшу грошового призу	Призначення кожному покупцеві, що здійснив замовлення на суму понад 600 грн порядкового лотерейного номеру для розіграшу нової косметичної лінійки
8. Миттєвий сюрприз	При купівлі чаю певної марки ложка у подарунок	При купівлі тонального крему певної марки матуючі серветки в подарунок
9. Семплінг	Розповсюдження шоколадних міні батончиків серед споживачів	Розповсюдження тестових міні засобів серед споживачів
10. Друга одиниця того ж товару із знижкою 50%	Знижка на другу одиницю гелю для душу - економія 87 грн	Знижка на друг одиницю туші для в'її - економія 120 грн

Джерело: власні дослідження авторів

Отже, дослідивши програми двох ритейлів «SILPO» та «EVA» можемо зробити такий висновок, що хоч і ритейли мають два різних напрямки, «SILPO»

спеціалізуються на продуктах харчування та побутових засобах, а «EVA» на косметичних засобах, але вони мають спільну мету—залучення, утримання та створення довгострокових відносин з покупцями. Кожен ритейл має якісний вплив через програми лояльності на орієнтованість та залученість покупця для заохочення та зацікавлення товаром. Нами з'ясовано, що досліджувані ритейли однаково застосовують програми, базуючись на своїх товарних асортиментах та ціновому діапазоні. За особистими спостереженнями акція «1+1=3», роздача листівок, спонсорство, лотереї та «друга одиниця того ж товару із знижкою 50%» є найбільш розповсюдженими.

#### *Список використаних джерел:*

1. Сільпо URL:<https://silpo.ua/>
2. Єва URL:<https://eva.ua/>

К.е.н., доцен Дядик Т.В.

Полтавський державний аграрний університет

### **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ КРАЇНИ**

Сформований імідж держави є одним із значущих чинників її конкурентоспроможності на світовій арені, адже на ній між собою конкурують не тільки великі компанії-виробники, але й самі країни. Імідж країни – це її конкурентна перевага, брендинг країни – це стратегічний підхід до розвитку цієї переваги та бачення того, куди країна може рухатися.

Брендинг країн бере свій початок від появи бренд-менеджменту у бізнесі. Розвиток концепції бренду призвело до її адаптації в різні сфери, включаючи некомерційну та політичну. Щодо іміджу країни, бренд може бути набором характеристик, що створюють унікальне сприйняття цієї держави. Потужний позитивний імідж держави стимулює залучення інвестицій, зростання експорту, збільшує приплив туристів та іммігрантів та загалом сприяє сталому розвитку країни [1]. Відповідно, головною метою брендування держави стає формування та підтримання бажаних позитивних асоціацій про країну, свій народ, вироблені

продукти. Найчастіше завданням брендингу є зміна сформованих негативних асоціацій про країну, її громадян і вироблені продукти.

Держава – це «корпорація», яка виробляє безліч товарів, а не унітарний «товар». Тому кожна країна потребує корпоративної стратегії позиціонування, яка «концентрується на її ключових компетенціях, які сьогодні виникають не через сировину або низькі витрати бізнесу як такі, а в основному через людей, ідеї, підходи і стилі ведення бізнесу» [2].

Вплив національного іміджу країни на економіку країни та бренди, що базуються у країні, не можна недооцінювати. Ефект від інвестування в національні бренди та підвищення вартості бренду країни є негативним у короткостроковій перспективі, але щодо зростання економічних показників країни – позитивним у довгостроковій перспективі. Як і будь-яка маркетингова стратегія, стратегія просування бренду має відповідати основним критеріям розробки стратегії. Відмінності у формуванні стратегії державного бренду з'являються вже на початковому етапі, що викликано особливостями державного брендингу. Правильний менеджмент національного бренду – це одне з основних завдань, які необхідно вирішувати задля встановлення міжнародних зв'язків та отримання конкурентних переваг, використовуючи її як реальний актив для всіх зацікавлених сторін, магніт для залучення інвестицій та талантів, двигун всесвітнього культурного обміну, потужну конкурентну перевагу експортерів та джерело натхнення для мешканців країни.

Щорічно Агентство Bloomberg оприлюднює рейтинг інноваційних економік світу Bloomberg Innovation Index. При визначенні рейтингу країн відбувається їхнє ранжування на основі наступних показників: витрати на науково-дослідні та дослідно-конструкторські розробки від загального ВВП; продуктивність праці (ВВП у розранкуу до чисельності працівників та кількості відпрацьованих годин); технологічні можливості (виробництво доданої вартості, у відсотках від ВВП); поширеність високотехнологічних громадських кампаній; ефективність вищої освіти; чисельність дослідників на мільйон жителів; кількість виданих патентів у відсотках світового обсягу. Україна займала 56

місце в щорічному рейтингу інноваційних економік за версією видання Bloomberg (Bloomberg Innovation Index) за 2020 р. В рейтингу змінився лідер: після шести років домінування Південної Кореї на першому місці виявилася Німеччина. Відзначається, що США також втратили одну позицію в рейтингу, опустившись на 9 місце. У першу десятку рейтингу також увійшли Швейцарія, Швеція, Ізраїль, Фінляндія, Данія, США і Франція.

Глобальний інноваційний Індекс (ГІІ) ранжує світові економіки відповідно до їх інноваційних можливостей. Він складається з 80 показників, згрупованих за вхідними та вихідними інноваційними ресурсами та віддзеркалює різні аспекти інновацій. Найбільш інноваційною країною у 2021 році визнано Швейцарію, за якою в рейтингу слідує Швеція, США, Велика Британія та Республіка Корея. Україна посідала 49-те місце серед 132 економік, 76-е місце по запровадженню інновацій, 37 місце за результатами інноваційної діяльності [3].

Головна ціль бренда України, як і будь-якого іншого бренда – об'єднувати людей. Бренд України – велика національна ідея, зрозуміла для кожного українця, це те, у що повірить кожний українець, це відповідь на питання, чим ми все-таки унікальні. У 2020 р. на день незалежності України президент Володимир Зеленський дав старт масштабній інформаційній кампанії з перезапуску бренду України – Ukraine NOW. Глава держави записав англomовне відеозвернення до світової спільноти, у якому розповідав про нову українську реальність [4]. У відеозверненні Володимир Зеленський презентує світові сучасну, молоду, мирну та гостинну Україну. На жаль 24 лютого 2022 р. країна-агресор порушила плани на прорив України до Європи, проте їх не скасувала. Уже зараз політики, економісти усієї міжнародної спільноти прогнозують Україні та українцям бути впізнаваними та успішними в усьому світі, мати надпотужний національний бренд. Увесь світ зможе досягати успіхів з Україною!

#### *Список використаних джерел:*

1. Fetscherin M. The determinants and measurement of a country brand: the

country brand strength index. *International Marketing Review*. 2010. Vol. 27. № 4. P. 466-479.

2. Papandopoulos N., Heslop L. Country equity and country branding: problems and prospects. *Journal of Brand Management*. 2002. Vol. 9, Issue 4. P. 294-314

3. Глобальний інноваційний індекс 2021. URL: <https://nrat.ukrintei.ua/globalnyj-innovacijnyj-indeks-2021/> (дата звернення 19.04.2022 р.).

4. Володимир Зеленський перезапускає бренд України Ukraine NOW. URL: <https://www.president.gov.ua/news/volodimir-zelenskij-perezapuskaye-brend-ukrayini-ukraine-now-62997?fbclid=IwAR3FL6GVkyULfmjbYV7Lbl-YO5aSQSMPcSSgyTRq16-k-5XYNb8VjTJ2QAK> (дата звернення 19.04.2022 р.).

Д.е.н., професор Жадько К. С., Онищенко У. В.  
Університет митної справи та фінансів

## **АВТОМАТИЗАЦІЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ НА МАЛОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

В умовах світового розвитку інформаційних технологій, автоматизація бізнесу набуває все більшої популярності та стає більш доступною. Особлива увага приділяється автоматизації саме бухгалтерського обліку на підприємствах.

Так, зокрема, для успішного та ефективного управління будь-яким підприємством, незалежно від того, яких воно розмірів та у якій сфері діяльності функціонує, потрібен облік. Ведення бухгалтерського обліку важливо для прийняття рішень щодо діяльності організації та розуміння, в якому вона перебуває стані на даний момент.

Щодо малого бізнесу, то далеко не всі компанії цього сектору мають чітке уявлення про те, як грамотно вести облік. Досі деякі фірми вдаються до «ручних» методів планування та обліку, та майже всі операції відображають у паперовому вигляді або електронних таблицях. Як правило, при подібній роботі

допускаються численні помилки, і такий облік не завжди відповідає дійсності або недостатньо деталізований, що дуже ускладнює та затягує процес формування бухгалтерської звітності.

На сьогодні застосування автоматизованої форми бухгалтерського обліку дозволяє прискорити обробку облікової інформації та передачу її за всіма напрямками. Проте уявити сучасного кваліфікованого бухгалтера, що веде облік тільки вручну дедалі досить складно, зважаючи хоча б на державні вимоги до подання звітності електронною поштою [2, с. 510].

Взагалі, малий бізнес здебільшого не потребує складних програмних рішень і ведення багатоетапного бухгалтерського обліку. При автоматизації малих підприємств використовуються прості та ефективні рішення, які можуть охопити всю діяльність бізнесу та організувати управління та контроль без необхідності великих інвестицій.

Найпоширенішою комп'ютерною програмою для автоматизації бізнесу в Україні являється продукт 1С: Підприємство. Проте після 2017 року ця програма потрапила під санкції відповідно до Указу Президента України [https://bz.ligazakon.ua/ua/magazine\\_article/BZ010093№\\_133/2017](https://bz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/BZ010093№_133/2017), тому останні декілька років все більшої популярності набувають програмні рішення компанії BAS. У порівнянні з 1С: Підприємство, лінійка BAS має значно оновлений функціонал, що включає як нові можливості, так і удосконалені та поглиблені вже існуючі [4, с. 77].

Однак, пильної уваги потребує нова облікова система для малого бізнесу – “BAS Малий бізнес”. Конфігурація є програмним рішенням для автоматизації невеликих підприємств Small Business Solutions (торгових, виробничих та сервісних компаній) та надає ефективні інструменти, які дозволяють автоматизувати облік та управління малим бізнесом.

“BAS Малий бізнес” – це готове рішення, яке можна швидко запустити в експлуатацію. Швидка установка та впровадження дають перевагу цій програмі порівняно, наприклад, із конфігурацією “BAS Комплексне управління підприємством“. У результаті, автоматизація малого підприємства стає

вирішеним завданням уже протягом першого місяця [3].

Програмний продукт "BAS Малий бізнес" допомагає підвищити ефективність роботи компанії, надаючи власникам і керівникам широкий спектр інструментів для управління, а співробітникам – нові можливості для продуктивної роботи. Рішення не переобтяжене зайвою функціональністю, його можна легко налаштувати на особливості організації управління та обліку в компанії – це забезпечує можливість "швидкого старту" і зручність щоденної роботи. Програма реалізована повністю на керованих формах. Це дозволяє використовувати її в режимі товстого, тонкого або веб-клієнта, тобто працювати з системою з будь-якої точки світу [1].

Прикладне рішення "BAS Малий бізнес" дозволяє:

- вести повний облік поточної діяльності малого підприємства
- здійснювати контроль залишків запасів, взаєморозрахунків з постачальниками / покупцями і працівниками
- аналізувати результати роботи, планувати завантаження виробництва і залишки товарів
- використовувати багатифункціональну CRM-систему [3].

Також, ще однією функціональною можливістю є реєстрація господарських операцій і формування первинних документів господарської діяльності підприємства – торгово-закупівельних, фінансових, складських, виробничих та ін. – які виконуються за допомогою зрозумілих екранних форм-аналогів паперових документів з отриманням необхідних друкованих форм [1].

Окрім названих програмних продуктів для автоматизації малих підприємств існує і багато інших. Однак всі ці програми не так кардинально відрізняються одна від одної. Звичайно, кожна інформаційна система має свої важливі особливості, але основа програми – управління процесом – по суті одна й та сама.

Отже, автоматизація малого бізнесу дозволяє спростити роботу і підвищити ефективність підприємства. Зазначена програма "BAS Малий бізнес" є невибагливим, доступним і зручним варіантом для малого підприємства, яка



допомагає вести господарську діяльність і розвивати свою справу.

**Список використаних джерел:**

1. BAS Малий бізнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bas-soft.eu/soft/bas-mass/bas-small-business/>
2. Корощенко М. Г., Костякова А. А. Автоматизація бухгалтерського обліку на підприємстві // Перспективи розвитку територій: теорія і практика: матеріали V міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. – 573 с.
3. Малий бізнес в Україні: система для автоматизації «BAS Малий бізнес». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://expresssoft.com.ua/uk/malij-biznes-v-ukraini-sistema-dlja-avtomatizacii-bas-malij-biznes/>
4. Строков, Є.М. BAS ERP: автоматизація бізнес-процесів / Є.М. Строков // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 1 : Труди XVIIIої Міжнародної науково-практичної конференції «Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптимум-2021» 7-9 грудня 2021 р. – 2021. С. 77-78

К.е.н, доцент Загребельна І.Л., Жукова Т.О., Сироватко І.О.  
Полтавський державний аграрний університет

## **КРИТЕРІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ**

Дослідження сутності сталого розвитку наводить експертів на думку про альтернативу тим кризовим процесам, що відбуваються в Україні, наслідками яких є втрати лідируючих позицій у системі міжнародних відносин, втрати виробничої потужності та зростання бідності, особливо в сільській місцевості тощо.

За твердженням В. Трегобчука «концепція сталого розвитку економіки визнана світовою спільнотою народів домінантною ідеологією розвитку

людської цивілізації у XXI ст., стратегічним напрямом забезпечення матеріального, соціального і духовного прогресу суспільства» [3, с. 31].

Саме тому українським підприємствам необхідно формувати систему управління підприємством на засадах сталого розвитку.

Оскільки дане управління сприяє забезпеченню фінансової стабільності, конкурентоспроможності та результативному функціонуванню на ринках, а також дає змогу щодо організації виробництва, орієнтованого на скорочення шкідливих викидів в атмосферу, покращення умов роботи працівників та соціального рівня населення в цілому [4].

Критерії визначення стійкості аграрного виробництва необхідні для об'єктивної оцінки як реалізованих, так і запланованих дій. Як критерії можна використовувати як статичні, так і динамічні результати.

Критерій є основною ознакою, яка найбільш точно характеризує сутність сталого виробництва. У зв'язку з цим, критерії сталого розвитку в агропродовольчій сфері різних авторів залежать від їх підходу до визначення стійкості. Наприклад, Ю. Кузнецова [2, с. 52] та інші дослідники розглядають стійкість аграрного виробництва як неухильне збільшення виробництва за рахунок усунення різких спадів і коливань за роками з мінімальним впливом несприятливих умов.

Цим визначенням відповідають такі критерії стійкості:

- зростання обсягів виробництва;
- забезпечення прогнозованої врожайності за будь-яких погодних умовах;
- рівномірне надходження продукції без перебоїв за роками;
- забезпечення прогнозованих валових зборів;
- здатність агросистем протистояти несприятливим погодним умовам.

З точки зору інших науковців, критерії сталого розвитку агровиробництва визначаються в процесі дослідження динаміки основних показників стійкості.

Ми погоджуємося із думкою авторів [1] щодо завдання для кожного суб'єкта господарювання «...збереження його наявного стану та подальше його

покращення, оскільки саме це забезпечує підприємству конкурентоспроможність на ринку. Саме, для цього діяльність підприємства має бути спрямована на створення умов для постійного його розвитку».

Отже, одним із найважливіших місць для забезпечення сталого розвитку української економіки є агропродовольча сфера, яка не лише забезпечує продовольчу безпеку, а й визначає соціальний клімат країни, чим і пояснюється важливість визначення найбільш чітких критеріїв сталого розвитку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Воронько-Невіднича Т. В., Коваль О. О., Колода О. Ф. Управління розвитком підприємства як необхідна умова досягнення Цілей сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2021. № 25. *Економіка та суспільство*, (25). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-80>.

2. Кузнецова Ю. Науково-методичні засади розвитку маркетингу інновацій аграрних підприємств. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2015. Vol. 1. № 2. P. 51–62. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/areis\\_2015\\_1\\_2\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/areis_2015_1_2_6).

3. Трегобчук В. Концепція сталого розвитку для України. *Вісник національної академії наук України*. 2002. No 2. С. 31–40.

4. Voronko-Nevidnycha T., Sirenko O. Interconnection of social and economic components of sustainable development of the agrarian sphere. *Management of the 21<sup>st</sup> century: globalization challenges: monog.* 2020. Prague. Nemoros s.r.o. 2020. Czech Republic. P. 471 p. P. 228–234. URL: [http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/9771/2/Voronko-Nevidnycha\\_Sirenko.pdf](http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/9771/2/Voronko-Nevidnycha_Sirenko.pdf)

К.е.н, доцент, Ільченко В.М.  
Університет митної справи та фінансів

## **КРАУДФАНДИНГЯК ІНСТРУМЕНТ ФІНАНСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Зазвичай, соціальне підприємництво визначають як неприбуткову, альтруїстичну діяльність, але прибутковість не виключається. Воно по праву

вважається інноваційним типом підприємництва, адже за фактом нещодавнього виникнення перебуває на етапі становлення, утвердження на ринку. Цей тип підприємництва потребує нових ідей, організаційних чинників зростання, серед яких механізм фінансового забезпечення – краудфандинг, що являє собою також інформаційну платформу. Слабкий розвиток українського фондового ринку не дозволяє повноцінно використовувати його можливості та інструменти. Також для більшої частини населення процес інвестування коштів є доволі складним, незрозумілим і через нестабільну економічну ситуацію не викликає довіри. Таким чином, стає майже неможливим залучення коштів юридичних і фізичних осіб для реалізації різноманітних проектів. Завдяки розвитку цифрових технологій створені нові інструменти фінансування бізнесу, які істотно скорочують транзакційні витрати. Практично краудфандинг дає можливість залучити до реалізації проекту соціальної дії значну кількість суб'єктів, які зацікавлені в його реалізації, бо відповідають власними вкладеними коштами.

Сам термін «краудфандинг» (англ. crowdfunding) походить від англійського словосполучення «crowd funding», де «crowd» – «натовп», а «funding» – «фінансування».

Краудфандинг – це співпраця, кооперація людей, які добровільно надають фінансову підтримку стартапу, інноваційному проекту, ідеї або організації. Така допомога не завжди є односторонньою та має альтруїстичний характер [1]. Особи, що здійснюють фінансування для реалізації проекту, насправді виступають інвесторами і отримують певну вигоду. Проект може бути комерційним, культурним, політичним, екологічним, соціальним, і навіть особистим.

В загальному контексті краудфандинг означає колективне фінансування або колективне співробітництво людей, які добровільно об'єднують свої фінансові або інші ресурси для підтримки інших людей або організацій. Переважно таке вкладення коштів спирається на невеликі внески, що здійснюються великою групою людей. При цьому активно використовується інтернет-мережа та відсутні фінансові посередники. Усі необхідні організаційно-

контрольні функції здійснює краудфандингова компанія, яка виконує роль фінансового посередника.

Спочатку краудфандинг існував як ідея надання грошових коштів для творчих проєктів, проведення соціальних, політичних акцій, фінансування стартапів чи виробництва нового продукту, також широко використовувався для надання фінансової допомоги постраждалим. Після вдалої реалізації краудфандингу в області некомерційних культурних і соціальних проєктів він набирає свою силу і в сфері фінансування стартапів та локальних бізнесів.

Краудфандингові проєкти в соціальному підприємстві – це спосіб залучення широкого кола членів суспільства до практики розв’язання соціальних проблем, особливо в умовах недостатності фінансових можливостей держави. На базі краудфандингу підприємці можуть реалізувати соціальні проєкти у надзвичайно широкому спектрі дії і охоплення, а, наприклад, соціальне підприємництво, соціальні стартапи отримують унікальні можливості залучення представників суспільної аудиторії на засадах безпосередньої фінансової участі, відповідальності тощо [2].

Основну роль в краудфандингу відіграють спеціалізовані інтернет-платформи. Під краудплатформою розуміють спеціально розроблений технологічний сервіс, на якому можливі збір, обробка, зберігання і передача великих обсягів даних, фінансових коштів, отриманих від інвесторів за допомогою мережі Інтернет. Типова краудфандингова платформа є посередником в укладанні угод між інвесторами та автором проєкту. Діяльність цих платформ в різних країнах має свої особливості, відповідно до законодавства кожної держави. Одні платформи проводять попередній аналіз проєктів та відсів сумнівних проєктів, інші лише зводять компанії та інвесторів, треті, навпаки, виступають єдиним власником частки інвесторів в профінансованому підприємстві [3]. Будь-яка компанія або окрема людина може звернутися до краудфандингової компанії з певною ідеєю. Краудфандингова компанія проводить перевірку ідеї на правомірність, актуальність, прораховує усі можливі ризики і визначає чи можна її реалізувати. Після схвалення створюється проєкт

та оголошується сума, яку необхідно зібрати для його реалізації, а також терміни збору коштів.

Інтернет-джерела пропонують топ-20 краудфандингових платформ, серед найвідоміших - Kickstarter, Indiegogo, Patreon, GoFundMe, Crowdrise, MightyCause, які можуть використовувати підприємці для поповнення свого бюджету. Деякі з них більше орієнтовані на розробку продуктів, інші – на фінансування художніх починань, а треті ідеально підходять для некомерційних організацій. Деякі сайти будуть збирати всі гроші в міру їх надходження; на інших підприємець нічого не отримає, поки не збереться вся необхідна сума. Тому краудфандинг функціонує як цифрова інформаційна платформа, на базі якої відбуваються транзакції залучення учасників до реалізації проєктів, зокрема в соціальному підприємстві. Дослідження свідчать, що найпопулярнішими краудфандинговими платформами в Україні є Українська біржа благодійності, «Спільнокошт», Na-Starte, КУБ та GoF, діяльність яких переважно спрямована на гуманітарні, соціальні, екологічні, культурні, освітні проєкти [3].

Варто зазначити, що науковці ще не мають одностайної думки щодо краудфандингу. Прихильники краудфандингу стверджують, що він допомагає хорошим ідеям, які не відповідають формам традиційного сприйняття фінансистів, пробитися і отримати гроші завдяки мудрості натовпу. Якщо проєкт «втягнувся», тобто стартував збір коштів, то це для підприємця означає ще більше шансів на успіх, адже його потенційні майбутні клієнти долучаються до творення бізнесу і на додаток до цього ще і рекламують цей проєкт з уст в уста. Недоліком є лише те, що ідея мусить бути повністю розкритою на сайті, аби отримати підтримку людей, тому вона є вразливою і може бути вкраденою чи перехопленою конкурентами [4].

Основна перевага краудфандингу полягає в тому, що він дозволяє отримати фінансування проєктів без участі банків, венчурних фондів бірж. З появою краудфандингових платформ цей процес став набагато простішим і демократичнішим. Для автора проєкту – це можливість зібрати кошти без кредитів і передачі авторських прав. Величезним плюсом також є особиста

зацікавленість людей, які підтримують дану ідею, оскільки їм також подобається продукт і вони разом з учасниками співпереживають трудношам, допомагають реалізувати стартап.

Український ринок краудфандингу наразі знаходиться на початковому етапі становлення, тому особливості його розвитку мають деякі відмінності від світових. Для України краудфінансування явище нове, недостатньо розвинене як за кількістю платформ, так і за масштабами реалізованих проєктів. Його ресурсів достатньо лише для задоволення дрібних потреб малого бізнесу та населення. Зібрати кошти на реалізацію амбіціозного високотехнологічного проєкту, стартапу з продуктом, який буде орієнтовано на західний чи азійський ринок на українських платформах практично неможливо. Українські краудфандінгові платформи переважно направлені на гуманітарні, соціальні, екологічні, культурні проєкти, вартість яких порівняно невелика. Люди більше схильні надавати гроші на благородні справи, а не підприємцям, які починають свій бізнес [5]. Проте, це дає надію для українських соціальних підприємців, оскільки особливістю краудфандінгової діяльності є те, що ця діяльність відбувається в громадському просторі, тому результати і процес контролюються суспільством. Від того, наскільки зрілим є суспільство, залежить можливість реалізації проєктів соціального підприємництва за участі механізму краудфандингу.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Діамандіс П., Котлер С. Переможець: як досягти колосального успіху і вплинути на світ. Київ: К. Fund, 2016. 253 с., с. 144-146.
2. Дюк А.А. Краудфандинг як механізм розвитку соціального підприємництва. *Modern Economics*. 2019. № 18 (2019). С. 43-48. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/crowdfunding-as-a-mechanism-for/>
3. Шевченко О. М., Козак О. О. Розвиток краудфандингу в умовах цифрової трансформації економіки України. *Ефективна економіка*. 2019. № 3. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/3\\_2019/45.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/3_2019/45.pdf)
4. Красномоєць В.А. Сучасний стан та перспективи розвитку краудфандингу в Україні. Збірник наукових праць «Сучасні підходи до

управління підприємством». 2016. № 1 URL: <http://spu.fmm.kpi.ua/article/view/72884>.

5. Кушнір С.О. Краудфандинг як одна з реальних можливостей функціонування стартапів та перспективи його розвитку в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. Вип. 13. Ч. 3. С. 132-135.

К.е.н., доцент Іщейкін Т. Є., Малащенко А. С.  
Полтавський державний аграрний університет

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ**

Розвиток цифрового маркетингу останнім часом став пріоритетною тенденцією маркетингової діяльності більшості світових компаній. Традиційні маркетингові методи і прийоми з кожним роком втрачають свою комерційну привабливість та рентабельність у порівнянні з цифровими методами. Поява і розвиток пандемії та подальше посилення офлайн-комунікативних обмежень не тільки значно прискорило темпи оновлення маркетингових технологій, а й стало життєвою необхідністю для більшості суб'єктів бізнесу та умовою їх виживання на ринку. Компанії вимушені концентрувати свої ресурси в напрямі SEO, оптимізації контенту соціальних мереж і використання аналітики даних, підвищуючи кваліфікацію співробітників у цифровому маркетингу. При цьому стратегія створення інновацій плавно трансформується у стратегію впровадження нових технологій у маркетинг.

Починаючи з 2015 р., витрати компаній на цифровий маркетинг зросли на 13,1%, а витрати на заходи традиційного маркетингу, навпаки, знизилися на 1,4% [1]. Якщо додати до цього широке розповсюдження смартфонів, можливості онлайн-реклами та реклами в соціальних мережах, то можна стверджувати, що в цифровому комунікативному середовищі цифрові платформи забезпечують основний формат спілкування з існуючою клієнтською базою та потенційними споживачами. Якщо, на перший погляд, у ситуації з карантинними обмеженнями



мова не йде про конкурентну боротьбу, то більш детальний аналіз свідчить, що обмежувальні заходи змінили формат конкурентної боротьби, створивши умови її зосередження у віртуальному просторі. За результатами опитування, проведеного серед користувачів соціальних мереж, майже 40% опитаних заявили, що стали проводити значно більше часу в спілкуванні в соціальних мережах [2]. Таким чином, компанії звертаються до інновацій, щоб адаптуватися до аудиторії, яка тепер значно більше часу проводить в онлайн-спілкуванні. При цьому лідогенерація не має виступати обов'язковою метою такого зміщення фокусу активності. Звичайне обслуговування клієнтів, відповіді на їхні запитання або створення контенту з арсеналу нативної реклами також має залишатися в центрі уваги компаній. Фахівці з маркетингу прогнозують на період пандемії зростання обсягу створення контенту для соціальних мереж на 66%, змістового наповнення блогів – на 57, а виробництва відео – на 50% [2]. Соціальні мережі зараз практично не використовуються за своїм первинним призначенням, а саме для спілкування один з одним. До того ж користувачі бажають мати більший контроль над контентом, який отримують, та шукають способи взаємодії, які більшою мірою орієнтовані на користувача, а не на рекламу. Так, за останні два роки використання мобільних додатків у маркетингових комунікаціях збільшилося на 34%, а використання різних клієнтських спільнот – на 35% [2]. Ці дані свідчать, що використання цифрових каналів може допомогти компаніям підвищити задоволеність клієнтів, що відповідним чином позитивно позначається на ефективності просування клієнтів у воронці продажів.

Серед факторів, що сприяють подальшому розвитку вказаних тенденцій, виділимо, по-перше, постійне зростання важливості контент-маркетингу як пріоритетного напрямку залучення потенційних клієнтів, а по-друге, реакцію фахівців-маркетологів на пандемію у вигляді збільшення обсягу контенту з метою поліпшення взаємодії з клієнтами в інтернеті. Також відзначимо тенденцію до змін у стратегії контент-маркетингу, що вносяться під впливом потреб споживачів, які змінюються під час пандемії. Це може бути, зокрема,

запевнення клієнтів у продовженні надання компанією своїх послуг, інформування їх про нові бізнес-розробки, навчання клієнтів з метою набуття ними нових навичок користування послугою або товаром. Такі стратегічні зміни мають цілком практичний та вимірюваний ефект, адже, за даними опитувань, 87% споживачів підтверджують схильність до брендів, які надають своєчасну та актуальну інформацію щодо заходів, які вони реалізують для забезпечення безпеки клієнтів у період пандемії [2]. Значно покращити якість отримуваних даних можуть «розумні» способи їх збору, що надають можливість взаємодії з клієнтами у процесі збору та обробки даних, тим самим створюючи умови для збільшення ступеня їх задоволення, тобто підвищити таргетованість пропозиції для них. Досягнути зазначену мету стає можливим завдяки застосуванню штучного інтелекту (AI), який в наш час стає невід'ємною частиною комплексу отримання даних з подальшим використанням здобутої інформації для поглиблення рівня взаємодії з клієнтами. У контексті цифрового маркетингу основним завданням AI є метааналіз наборів даних широкого спектра з подальшим використанням цих даних для прийняття рішень. Застосування штучного інтелекту обґрунтовується й тим, що кожен клієнт має проблеми індивідуального характеру, отже для їх вирішення необхідний індивідуальний підхід, але для цього потрібні відповідні дані. Зауважимо, що використання AI стає необхідним не просто з метою отримання інформації, але й для подальшого її використання в режимі реального часу. Це дає змогу залучати клієнтів з чітко сформульованою потребою в потрібний час і через оптимальний канал взаємодії. Штучний інтелект має потенціал стати неодмінним елементом будь-якої маркетингової стратегії через його зростаючу здатність аналізувати поведінку споживачів і на основі інтерактивної взаємодії з клієнтами сприяти формуванню більш кращого індивідуального досвіду їх покупок та надавати більш персоналізовані послуги. Практична реалізація завдання інтерактивної взаємодії з клієнтами забезпечується через використання чат-ботів, які здатні вести «діалог» зі споживачами. Активний розвиток мобільних технологій формує в існуючих та потенційних клієнтів вимогу щодо цілодобової доступності

інформації про товар або послугу, яка у все зростаючій мірі задовольняється за допомогою чат-ботів. Перевагою штучного інтелекту є можливість зворотного зв'язку з клієнтами. У процесі «спілкування» вони збирають будь-які доступні дані про клієнтів, визначають, що їм подобається, формулюють індивідуальні рекомендації щодо обрання потрібного товару та надають їм персоналізований досвід. Їх активне залучення у різні комунікативні платформи поступово робить їх універсальними інструментами як для бізнесу, так і для споживачів, що у найближчій перспективі дозволить їм стати звичною частиною користувацького досвіду. Зокрема мова йде про використання орієнтованих на бренд чат-ботів на платформах обміну повідомленнями в соціальних мережах. Фахівці мають залишатися в курсі цієї тенденції і використовувати її при розробці маркетингових стратегій.

Як свідчать статистичні дані, підприємства, які використовують автоматизацію, скоротили накладні витрати на маркетинг на 12% і підвищили продуктивність продажів на 14% [3]. І, звичайно ж, компанія нарощує клієнтську базу, отримує кращі показники конверсії та продажу, а користувачі – більшою мірою задовольняють власний споживчий попит та отримують позитивний користувацький досвід. Іншим перспективним напрямом і одночасно важливим завданням оптимізації маркетингової стратегії стає використання можливостей голосового пошуку, особливо в рамках SEO. Згідно з прогнозами фахівців, до 2023 р. буде використовуватися близько 8 млрд голосових помічників, а обсяг торгівлі за їх допомогою має потенціал зростання до 80 млрд дол. І хоча, як зазначають дослідники, значна частина цієї суми, швидше за все, припаде на купівлю віртуальних продуктів, а не фізичних, так чи інакше, але зростання голосової торгівлі відкриває серйозні перспективи та має бути взяте до уваги маркетологами у всіх галузях [4]. Зокрема мова йде про зміщення фокусу уваги контент-маркетингу на ключові слова зі збільшеною довжиною або на деталізовані пошукові фрази. Причиною таких змін є те, що більшість користувачів використовують розмовні ключові слова і речення, побудовані на питаннях. Зазначимо, що поширення застосування голосових помічників у

процесах торгівлі вимагає від компаній радикального перегляду своїх підходів до внутрішніх процесів обробки даних, інвестицій в ІТ та стратегій взаємодії з клієнтами. Це зумовлено, зокрема, відсутністю в голосовій комерції візуального інтерфейсу в процесі взаємодії клієнта з брендом, що, у свою чергу, потребує переосмислення опису товарів, щоб клієнти могли робити замовлення без додаткових підказок. Крім того, дані щодо місцезнаходження клієнта та його платіжна інформація мають бути узгодженими і легко доступними незалежно від форми взаємодії з клієнтом, що потребує такого ж ступеня узгодженості в роботі всіх підрозділів компанії, як і у випадку з такими традиційними формами взаємодії з клієнтами, як повідомлення через електронну пошту чи соціальні мережі.

Очевидно, що темпи оновлення комунікативних технологій та появи нових каналів взаємодії з клієнтами надалі будуть тільки зростати. Більш високі стандарти персоналізації та нові правила конфіденційності клієнтів будуть і надалі вимагати від компаній гнучкості та впровадження нових технологій з метою перманентної адаптації до нових умов. Тільки ті з них, хто зможе інтегрувати ці вимоги до власної маркетингової стратегії та реалізувати її, зможуть досягти успіху вже у найближчій перспективі.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Infographic: Traditional Marketing vs. Digital Marketing. URL: <https://www.impactmybiz.com/blog/traditional-marketing-vs-digital-marketing-infographic/>
2. Marketing During the Pandemic: 20 Stats You Should Know. URL: <https://www.impactmybiz.com/blog/marketing-during-a-pandemic-stats/>
3. Abramovich G. (2017) 15 Mind-Blowing Stats About Marketing Automation. URL: <https://blog.adobe.com/en/publish/2017/02/13/15-mind-blowing-stats-about-marketingautomation.html#gs.ucab8k>
4. Sterling G. (2019) Analyst: 8 billion voice assistants by 2023. URL: <https://searchengineland.com/analyst-8-billion-voice-assistants-by-2023-312035> ISSN 2074-5354 (print), ISSN 2522-9745 (online). АКАДЕМІЧНИЙ ОГЛЯД. 2021. № 1 (54) 55.

Калмиков Д. О., к. т. н., доцент Мормуль М. Ф., к. е. н. Щитов Д. М.  
Університет митної справи та фінансів

## МАТЕМАТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ РИЗИКІВ

Для підвищення економічного потенціалу держави в умовах економічної нестабільності, яка характерна для ринкової економіки, є прийняття ефективних науково обґрунтованих управлінських рішень щодо покращення діяльності суб'єктів господарювання. Економічні процеси найчастіше відбуваються в умовах невизначеності, ризику та протидії, де результати аналізу не мають такої чіткості та однозначності, як для задач в умовах повної визначеності. Проте отримані рекомендації виявляються корисними при виборі рішення, оскільки вони дають можливість з різних точок зору обґрунтувати варіанти рішення, що приймаються. Ризик – об'єктивно-суб'єктивна категорія, пов'язаний з подоланням невизначеності, випадковості, конфліктності в ситуації неминучого вибору і відображає ступінь досягнення суб'єктом очікуваного результату. Аналіз ризику, як правило, передбачає використання таких припущень: величини втрат від різних видів ризику не залежать одна від одної; втрати по одному з видів ризику не обов'язково збільшують можливість виникнення та втрати по іншому виду ризику й навпаки; максимально можливі збитки (втрати), у випадку реалізації конкретного ризику, не повинні перевищувати фінансових можливостей фірми або підприємства. При дослідженні ризику необхідно зробити наступну послідовність дій: 1) виділити об'єктивні та суб'єктивні фактори, що впливають на конкретний вид ризику; 2) зробити аналіз виявлених факторів; 3) оцінити можливість того або іншого проекту з урахуванням різних видів ризику; 4) встановити допустиму верхню межу рівня ризику; 5) забезпечити заходи зниження ризику. Застосовують як якісний, так і кількісний аналіз ризику. Якісний ризик має на меті визначити чинники й зони ризику та провести ідентифікацію можливих ризиків. При якісному аналізі характерними є два аспекти I аспект пов'язаний з необхідністю порівнювати очікувані позитивні результати (сприятливі) результати із можливими несприятливими наслідками; II аспект пов'язаний з виявленням впливу рішень, які приймаються

в умовах невизначеності та конфліктності, на інтереси суб'єктів господарювання.

У рамках діяльності суб'єкта господарювання може бути використана така класифікація зон ризику: безризикова зона, зона мінімального ризику, зона малого ризику, зона допустимого ризику, зона критичного ризику, зона катастрофічного ризику. Основними критеріями розмежування виступають: прибуток, виручка, власні кошти підприємства, втрати, коефіцієнт ризику, коефіцієнт варіації, коефіцієнт можливих втрат. Іноді в межах зони допустимого ризику виокремлюють достатньо допустиму зону та зону підвищеного ризику, використовуючи як критерії чистий і розрахунковий прибутки від здійснення підприємницької діяльності.

Кількісний аналіз ризиків покликаний кількісно визначити ступінь окремих ризиків і ризику певного виду діяльності в цілому. Розглядають два основних параметри оцінювання ступеня ризику: ймовірність появи втрат і величину втрат. На ступінь ризику впливають через формування та реалізацію стратегії, через створення механізму управління ризиками – ризик-менеджменту. Основними напрямками впливу та методами регулювання ступеня ризику виступають: уникнення ризику, компенсація ризику, збереження ризику, передача ризику, зниження ризику. Актуальною задачею дослідження ризику є застосування методів кількісного аналізу ступеня ризику, зокрема використання системи показників на базі статистичного методу та практичне застосування комплексної кількісної оцінки ризику з визначенням типу ризику.

Проведена систематизація системи показників кількісної оцінки підприємницьких ризиків на базі статистичного методу. Система показників кількісної оцінки ризику включає показники варіації, які складаються з абсолютних та відносних величин. До абсолютних величин відносяться: математичне сподівання ефективності, дисперсія, середнє квадратичне відхилення, семиваріація, семиквадратичне відхилення, сподівана величина сприятливих і несприятливих відхилень відносно запланованого значення показника, середнє лінійне відхилення, коефіцієнт асиметрії, коефіцієнт ексцесу,

розмах варіації. Відносні величини складаються з ймовірності виникнення збитків або недоотримання доходів по рівнянню з прогнозованим варіантом, квадратичного коефіцієнта варіації, коефіцієнта ризику, коефіцієнта семиваріації, лінійного коефіцієнта варіації, коефіцієнта сподіваних збитків, коефіцієнта варіації асиметрії, коефіцієнта варіації ексцесу, коефіцієнта осциляції, коефіцієнта відносного ризику [1]. Для кількісної оцінки ризику необхідно визначити усі можливі наслідки окремої події (стратегії) і ймовірності їх настання. Абсолютна величина ризиків характеризується розміром прогнозованих (можливих) збитків у матеріально-речовому або вартісному вираженні.

Крім того робиться інтервальна оцінка ефективності кожної стратегії, знаходиться розмах варіації і визначається тип ризику кожної стратегії. Для інтервальної оцінки розраховують граничну  $i$ -ту похибку  $\Delta_i$ , яка є абсолютним

показником оцінки ризику.  $\Delta_i = \frac{t_\gamma \cdot \sigma_i}{\sqrt{n}}$ , якщо  $n > 30$ , і  $\Delta_i = \frac{t_\gamma \cdot s_i}{\sqrt{n}}$ , якщо  $n \leq 30$ ,

де  $\sigma_i$  – середнє квадратичне відхилення,  $s_i$  – виправлене середнє квадратичне

відхилення:  $s_i = \sigma_i \cdot \sqrt{\frac{n}{n-1}}$ ,  $i = \overline{1, m}$ .  $t_\gamma = t(\alpha = 1 - \gamma, \nu = n - 1)$  знаходиться за

таблицею критичних точок розподілу Стьюдента для двосторонньої критичної області залежно від надійності  $\gamma$  та обсягу вибірки  $n$ ,  $\alpha$  – рівень значущості,  $\nu$  – число степенів вільності.  $\gamma$  – надійність того, що фактичний прибуток (збитки) буде знаходитись у відповідному надійному інтервалі. Гранична похибка свідчить, як гранично із заданою надійністю може змінюватись ефективність кожної стратегії. Чим меншою є гранична похибка (граничне відхилення), тим безпечнішою і надійнішою є стратегія. Додавши та віднявши граничну похибку  $\Delta_i$  до (від) математичного сподівання ефективності  $i$ -ї стратегії  $M_i$ , отримаємо граничні межі, в яких буде коливатись фактичний прибуток (збитки) по кожній стратегії:  $a_i^{\max} = M_i + \Delta_i$ ,  $a_i^{\min} = M_i - \Delta_i$ ,  $i = \overline{1, m}$ . У випадку, коли  $a_i^{\min}$  приймає від'ємне значення, замість очікуваного прибутку (збитку) маємо обсяг утрат

(прибуток). Чим менше значення граничної похибки (граничного відхилення), тим безпечніша й надійніша стратегія. Для оцінки ризику використовують розмах варіації, що розраховується на основі граничних меж  $a_i^{\min}$  та  $a_i^{\max}$ :  $R_i^v = a_i^{\max} - a_i^{\min}$ ,  $i = \overline{1, m}$ . Чим більший розмах варіації, тим більш ризикованою є стратегія.

Розглянемо визначення *типу ризику*. Один з методів визначення типу (рівня, зони) ризику ґрунтується на оцінці коефіцієнта можливих втрат від реалізації стратегії, як відношення мінімального значення ефективності  $i$ -ї стратегії  $a_i^{\min}$  до математичного сподівання ефективності  $i$ -ї стратегії  $M_i$ :

$$K_{vi} = \frac{a_i^{\min}}{M_i}, \quad i = \overline{1, m}. \text{ Якщо } K_{vi} \geq 0,9, \text{ то ризик мінімальний; якщо } 0,75 \leq K_{vi} < 0,9,$$

то ризик малий; якщо  $0 \leq K_{vi} < 0,75$ , то ризик допустимий; якщо  $-0,3 \leq K_{vi} < 0$ , то вважають, що ризик критичний (виправданий); а якщо ж  $K_{vi} < -0,3$ , то ризик оцінюють як катастрофічний (неприйнятний),  $i = \overline{1, m}$ .

Другий метод визначення типу ризику ґрунтується на величині квадратичного та лінійного коефіцієнтів варіації згідно наступної шкали:  $[0; 0,1)$  – мінімальний ризик;  $[0,1; 0,25)$  – малий ризик;  $[0,25; 0,5)$  – допустимий ризик;  $[0,5; 0,75)$  – критичний ризик;  $[0,75; 1]$  – катастрофічний ризик.

Наводиться реалізацію наведеної методики оцінки ризику на базі статистичного методу. ІТ-компанія розглядає інвестиції в проекти гейм-індустрії, аналізуючи бізнес-плани цих проектів. Альтернативні варіанти вкладень задано певними стратегіями. Стани зовнішньоекономічних умов (наприклад, соціально-економічний стан держави або соціально-економічні показники), які впливатимуть на показники ефективності кожної  $i$ -ї стратегії мають певні ймовірності настання  $q_j$  ( $i = \overline{1, m}$ ,  $j = \overline{1, n}$ ). Наводяться прибутки (виграші)  $a_{ij}$  за реалізації кожної стратегії  $A_i$  та ймовірності станів зовнішньоекономічних умов  $B_j$ .

Досліджено: ефективність кожної стратегії, ризикованість кожної стратегії



на основі показників варіації, зроблена інтервальна оцінка ефективності кожної стратегії та визначено тип ризику кожної з них, зроблені висновки щодо інвестицій ІТ-компанії в проекти гейм-індустрії з врахуванням економічної ефективності проекту та ступеня ризику інвестицій.

Наведена методика оцінки ризиків ефективно була реалізована за допомогою табличного процесора MS Excel. Початковими даними є статистичні дані, які відповідають стратегіям інвестування, бізнес-плану тощо. Комп'ютерна реалізація наведеної методики дає можливість проводити кількісний аналіз ризику – обчислювати абсолютні та відносні показники ризику та якісний аналіз – отримувати інтервальну оцінку ефективності стратегії та тип ризику, який розраховується для більшої надійності за різними методами.

Керуючись отриманими результатами за вказаною методикою можливо оцінювати та керувати ризиками з метою прийняття ефективних управлінських рішень у різних сферах діяльності, зокрема у митній службі та інформаційних технологіях. Жоден з абсолютних і відносних статистичних показників окремо не є тією об'єктивною вичерпною характеристикою, яка може свідчити про ризикованість рішення. Вони повинні використовуватись системно, оскільки взаємопов'язані та взаємодоповнюючі і враховувати конкретну специфіку задачі, важливість статистичних показників, систему ризиків підприємства. Необхідна подальша розбудова концепції системи кількісних показників ступеня ризику, яка б давала змогу адекватно відобразити його багатогранність та неоднозначність, побудова та адекватне використання економіко-математичних методів і моделей ризику, створення програмних комплексів оцінювання, аналізу та управління ризиком для прийняття ефективних управлінських рішень у різних сферах соціально-економічної та інформаційно-технічної діяльності.

#### *Список використаних джерел:*

1. Мормуль М. Ф., Щитов О. М., Щитов Д. М., Буланова Н. С. Кількісний аналіз підприємницьких ризиків статистичним методом. Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць. Випуск 263: В 6 т. Т.V. Дніпропетровськ: ДНУ, 2010. С. 1254-1268.

К.е.н., доцент Калюжна Ю.П.  
Полтавський державний аграрний університет

## **ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА РИНКАХ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

В сьогоднішні відбуваються зміни умов в конкурентній боротьбі, які вимагають від підприємств застосовувати нові підходи щодо виробництва та реалізації продукції як на внутрішні, так і на зовнішні ринки.

Автори по-різному трактують поняття «конкурентоспроможність», так Л. Шваб вказує, що: «конкурентоспроможність є властивістю певного об'єкту господарювання задовольняти конкретні потреби споживачів у порівнянні з іншими об'єктами даного ринку [1, с. 115].

Олійник О. зазначає, що: «конкурентоспроможність підприємства можна охарактеризувати як можливість тривалий час займати домінуючі позиції в певній галузі завдяки розробленої ефективної стратегії та при цьому отримувати постійний прибуток для подальшого удосконалення виробництва продукції» [2, с. 137].

На конкуренцію мають вплив багато чинників, наприклад, якість продукції, яку виробляє підприємство та реалізує її на ринки.

Саме виробництво органічної продукції сьогодні набуває актуальності як в напрямках наукової, так і практичної діяльності. Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» виробництво органічної продукції визначає як виробничу діяльність фізичних або юридичних осіб (у тому числі з вирощування та переробки), в процесі якої виключається застосування хімічних добрив, пестицидів, генетично модифікованих організмів (ГМО), консервантів тощо, та на всіх етапах виробництва (вирощування, переробки) [3].

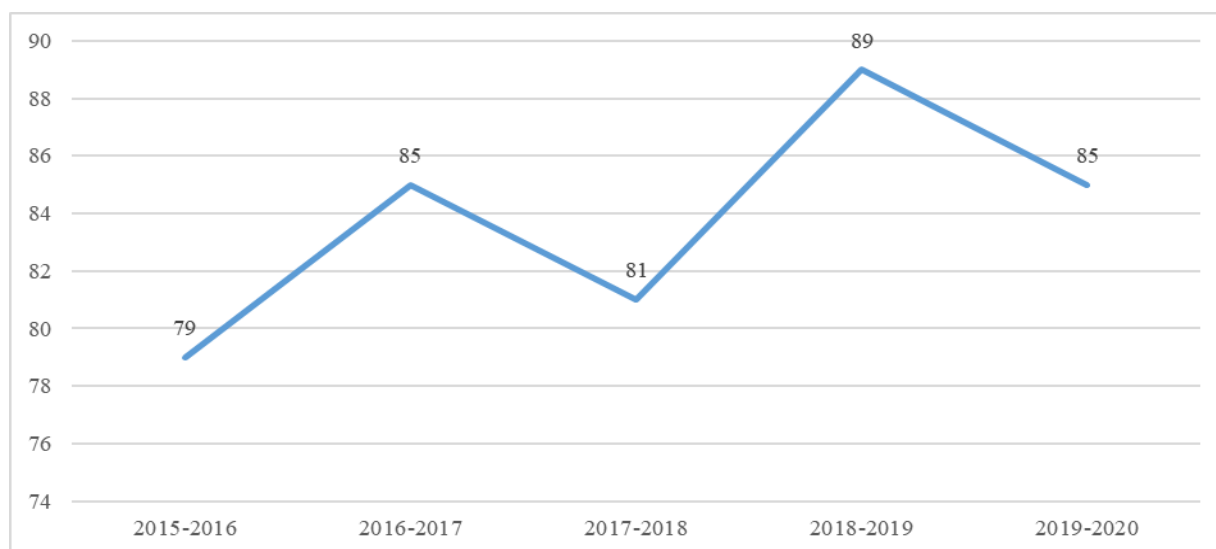
Н. Фещенко вважає, що органічне сільське господарство – виробнича система, управління якою здійснюється на основі максимальної адаптації до локальних агрокліматичних умов, збереження внутрішньої екологічної рівноваги, підтримки балансу з оточуючими екологічними системами,

збереження культурно-історичних традицій та обліку соціально-демографічної ситуації, характерної для навколишніх сільських територій [4, с.143].

Тому, запровадження виробництва органічної продукції є однією із умов підвищення конкурентоспроможності підприємства, як на внутрішньому так і на міжнародному ринках.

В умовах посиленої конкуренції підвищується роль органічного виробництва для забезпечення сталого розвитку територій; підвищення конкурентоспроможності підприємств; ефективного використання земель, матеріальних та трудових ресурсів; підвищення рівня здорового харчування населення; досягнення соціального та екологічного розвитку суспільства.

Отже, визначальним показником ефективності здійснення економічної політики держави є її місце у глобальних рейтингах. Загалом виділяють близько десяти міжнародних індексів, але найбільш поширеним є індекс глобальної конкурентоспроможності (The Global Competitiveness Index) (рис. 1).



**Рис. 1. Місце України у міжнародних рейтингах, 2015-2020 рр. [5]**

За обсягом внутрішнього ринку Україна у 2020 рр. займала – 47-ме місце, а за інфраструктурою – 57-ме місце. А динаміка глобального індексу конкурентоспроможності показала, що позиція України коливається через кризові ситуації.

Офіційні статистичні огляди IFOAM та дослідження органічного ринку, яке проведено Органік Стандарт у партнерстві з OrgacInfo за підтримки

Швейцарії в рамках швейцарсько-української програми «Розвиток торгівлі з вищою доданою вартістю в органічному та молочному секторах України», що впроваджується Дослідним інститутом органічного сільського господарства у партнерстві із SAFOSO, що якщо в 2002 р. в Україні було зареєстровано 31 господарство, що отримало статус «органічного», то в 2020 р. нараховувалось вже 419 органічних господарств, а загальна площа сільськогосподарських угідь, на яких ведеться органічне виробництво, складала 462 тис.га [6]. Проведемо огляд органічного ринку України за наявністю площ сільськогосподарських земель зайнятих під органічне виробництво (табл. 1).

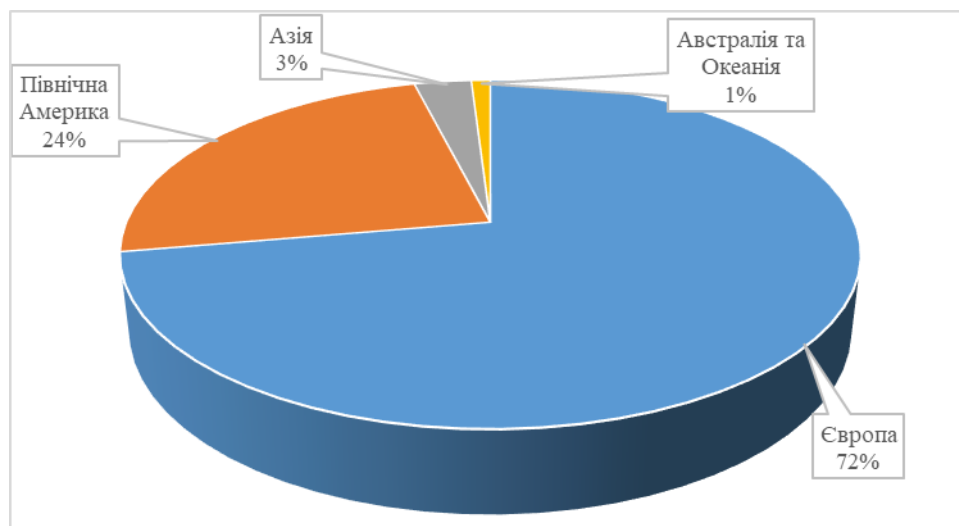
Таблиця 1

Динаміка зміни площі сільськогосподарських земель зайнятих під органічне виробництво та сертифікованих органічних господарств в Україні, 2015-2020 рр.

Роки	Кількість органічних господарств	Площа сільськогосподарських земель, зайнятих під органічне виробництво
2015	210	410550
2016	360	411200
2017	375	420000
2018	510	429100
2019	470	467980
2020	419	462000

Зазначимо, що кількість підприємств, які працюють в органічному секторі наразі в Україні нараховується 549 органічних операторів які займаються експортом чи імпортом, з них – 419 виробників. Більшість українських органічних господарств розташовані в Київській, Одеській, Херсонській, Полтавській, Вінницькій, Закарпатській, Львівській, Житомирській областях. Якщо порівнювати, то в Європі близько 430,8 тисяч виробників органічної продукції (343,6 тисяч з них – в ЄС). Найбільші за кількістю виробників країни вважаються Італія, Франція, Іспанія, Німеччина та Греція.

Сьогодні ринок органічної продукції в Україні динамічно розвивається, не тільки на внутрішньому органічному, а все більше заявляє про себе й на міжнародному ринку органічної продукції (рис. 2).



**Рис. 2. Експорт органічної продукції з України, 2020 р. [7]**

За проаналізованими даними, експорт української органічної продукції у 2020 р. складав приблизно 204 млн. дол. США, де – 73,0 % експорту припадали на Європу, а 24,0 % – Північну Америку. Загалом, у 2020 р. Україна посіла 4-те місце зі 124 країн за обсягами органічної продукції, яку український бізнес поставляв до ЄС [7].

Серед органічної продукції Україна експортує до ЄС: зернові, олійні, ягоди, гриби, горіхи, фрукти, березовий сік тощо. Отже, зростаючий попит європейських споживачів на українську органічну продукцію свідчить про її якість та конкурентоспроможність.

Проведений аналіз органічного ринку України показує, що для подальшого пошуку нових ринків для збуту органічної продукції підприємствам України потрібно: по-перше, створювати альянси; по-друге, просуувати українську органічну продукцію за кордоном через представництво в міжнародних виставках; по-третє, залучитися підтримкою держави, яка повинна базуватися на прозорості, прогнозованості та справедливості та вимогам ЄС.

Отже, подальший розвиток виробництва органічної продукції є важливим та перспективним не тільки для вітчизняних агровиробників, а й для споживачів, особливо в контексті забезпечення продовольчої безпеки держави загалом.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Шваб Л. І. Економіка підприємства : навч. посіб. вид. 2-ге. Київ: Каравела, 2005. 568 с.

2. Олійник О. С. Тенденції конкурентоспроможності підприємства. Електронне фахове видання з економічних наук «Modern Economics». 2018. № 10. С. 135–139. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua> (дата звернення: 15.01.2022).
3. Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини: Закон України від 03.09.2013 № 425-VII URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/425-18> (дата звернення: 05.01.2022).
4. Фещенко Н. М. Проблемні моменти ринку органічної сільськогосподарської продукції. Інноваційна економіка. 2013. № 7 (45). С. 141–150.
5. Україна опустилася на 85-те місце в щорічному рейтингу конкурентоспроможності WEF. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/617843.html> (дата звернення: 18.01.2022).
6. Експорт органічної продукції з України в 2020 році – понад 200 мільйонів доларів США. URL: <https://organicinfo.ua/news/ukrainian-organic-export-2020/> (дата звернення: 21.01.2022).
7. В Україні динамічно розвивається ринок органічної продукції. <https://www.adm-km.gov.ua/?p=101381> (дата звернення: 20.01.2022).

Аспірант Камарчук І. М.

Львівський торговельно-економічний університет

## **СИСТЕМНО-СТРУКТУРНІ АСПЕКТИ МАТЕРІАЛЬНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ В СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

Вивчення проблем матеріального стимулювання праці має як теоретичне, так і пряме практичне значення. Від того, як розуміє та чи інша особа свою працю і якими мотивами вона керується, залежить її ставлення до виконання безпосередніх трудових обов'язків. Кожна особистість має своє бачення результатів праці, свої потреби та бажання. Тому вивчення, розуміння внутрішніх механізмів матеріального стимулювання праці дає змогу сформува-

ефективну політику підвищення її ефективності організації соціально-трудових відносин, створити «режим найбільшого сприяння» для тих, хто дійсно прагне продуктивної праці.

В сфері роздрібної торгівлі матеріальне стимулювання праці не може бути дієвим без застосування сучасних форм і методів організації трудової зайнятості. Підвищення значення трудових та статусних мотивів, що спостерігаються нині, не означає абсолютного зниження ролі матеріальних стимулів. Вони, як і раніше, залишаються важливим каталізатором, здатним суттєво підвищити трудову активність та сприяти досягненню особистих цілей працівників і цілей підприємств роздрібної торгівлі [1, с. 79-101]. Необхідно усвідомити, якщо працівник помічає, що об'єкт торгівлі досягає комерційних цілей, відповідно розраховує на певну частку, його зацікавленість у покращенні результатів праці зростає.

Стимулювати потрібно працівників не лише роздрібної торгівлі, а усіх галузей народного господарства без винятку. Очевидно, що вимоги до якості праці значно зростають. Проведення атестацій, оцінок персоналу зумовило підвищувати рівень освіти, кваліфікації та інші характеристики праці. Це в свою чергу привело до зростання вимог до організації праці на підприємствах. Безсумнівно, що учасники трудових відносин хочуть задовольняти всі свої потреби. Саме впливаючи на потреби можна спонукати працівників до більш ефективної та продуктивної праці.

Відомо, що мотивування розглядається як процес впливу на особистість з метою спонукання її до визначених дій шляхом пробудження в ній потрібних мотивів. Тому до основних завдань системи матеріального стимулювання праці в сфері роздрібної торгівлі варто віднести (1) формування в кожного учасника соціально-трудових відносин розуміння сутності та значення мотивації в процесі праці – основних стратегічних цілей розвитку об'єкта торгівлі, (2) навчання персоналу і керівного складу об'єкта торгівлі психологічним основам внутрішньоорганізаційного спілкування, (3) формування демократичних підходів до організації праці [2, с. 106-109].

Процес стимулювання доцільно розглядати як основний рушійний процес мотивації праці. Виходячи з цього, методика побудови процесу мотивації праці в роздрібній торгівлі пропонується розглядати в послідовності, наведеній на рис. 1. Тут одним з найважливіших питань мотивації праці є механізм оцінки результатів праці, в основі якого лежить нормування.



**Рис. 1. Структурна схема відтворення системи матеріального стимулювання праці в сфері роздрібно торгівлі**

За визначених умов, діючі норми трудових витрат мають повноцінно виконувати функцію міри праці, бути складовою розподілу результатів праці і основою матеріального стимулювання. Основним принципом побудови системи матеріальної мотивації має стати принцип «однакова компенсація за однакові трудові зусилля (за інших рівних умов)».

Безперечно, створення ефективної системи мотивації неможливе без розвинутої системи матеріального заохочення. В економічній практиці використовується велике різноманіття матеріальних заохочувальних систем. Однак, для роздрібних торговельних підприємств важливо однаково ефективно виконання заробітною платою усіх властивих їй функцій. Тому поряд з системою гарантованої заробітної плати обов'язково повинна використовуватися система додаткового матеріального заохочення (грошових виплат за досягнення окремих показників комерційної роботи).



Для вітчизняних роздрібних торговельних підприємств характерно впроваджувати систему матеріального стимулювання праці у вигляді премій, винагород, інших заохочувальних та компенсаційних виплат. Очевидно, що тільки за умов комплексного використання різноманітних заохочувальних систем можливо ефективно мотивувати працівника до досягнення необхідних торговельному підприємству результатів.

Вважаємо, що в національній економіці сучасна система мотивації в сфері роздрібної торгівлі повинна бути спрямована на (1) реалізацію трудової активності працездатного населення у сфері суспільно-корисної діяльності за винагороду, що об'єктивно відображає вартість праці, (2) збільшення оплати праці працівників, зайнятих виконанням роботи навіть найважчої складності, та бути на рівні, який б забезпечував задоволення життєвих потреб, (3) підвищення конкурентоспроможності робочої сили, її зацікавленості у підвищенні професійно-кваліфікаційного рівня і досягненні більш вагомих результатів праці. Відповідно сучасні теорії повинні враховувати такі аспекти розвитку соціально-трудоких відносин у сфері роздрібної торгівлі та загалом в національній економіці [3, с. 67-72; 4, с. 14-19].

В роздрібній торгівлі, так і в інших сферах економіки, склалася тенденція, що більшість керівників підприємств вважають за недоцільне витратити кошти на мотивацію при тій умові, що значна частина працездатного населення шукають роботу. Сформувалося правило, що завжди можна знайти заміну звільненому працівнику. Через це на торговельних підприємствах потрібно розробляти свої методи стимулювання і мотивації, опираючись на особливості і менталітет населення, а також досвід закордонних компаній.

Таким чином, соціально-економічною основою поведінки та активізації зусиль учасників соціально-трудоких відносин, що спрямовані на підвищення результативності їхньої діяльності, завжди є мотивація праці. В сфері роздрібної торгівлі система мотивації характеризується сукупністю взаємозв'язаних заходів, які стимулюють підвищення результатів праці як окремого працівника так підприємства в цілому.

### **Список використаних джерел:**

1. Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність торговельного підприємства та механізм її забезпечення : дис. канд. екон. наук : спец. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (економіка торгівлі та послуг); Львівська комерційна академія. Львів, 2008. 230 с.
2. Качмарик Я. Д., Лупак Р. Л. Система рішень процесу відтворення трудового потенціалу корпоративних систем. *Обліково-аналітичні системи суб'єктів господарської діяльності в Україні*. 2005. Спец. вип. 15 (Ч. 1). С. 105–110.
3. Гринкевич С. С., Лупак Р. Л., Васильків Ю. В. Формування системи та структурування інституційного забезпечення реалізації державної політики розвитку і використання трудового потенціалу України. *Бізнес Інформ*. 2015. № 7. С. 67–72.
4. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л. Стратегічні пріоритети конвергенції соціальної безпеки України та ЄС. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2018. Вип. 5 (133). С. 14–19.

Аспірант Карась Ю.М.

Полтавський державний аграрний університет

## **ТРАКТУВАННЯ ПОНЯТТЯ ВИРОБНИЧИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА**

Основна мета в умовах інноваційної економіки - це досягнення підприємством конкурентних переваг на ринку. Підприємство, яке підтримує високий рівень виробничого потенціалу є найбільш стійкими в умовах нестабільності зовнішніх чинників. Термін "потенціал" походить від латинського "potentia" і перекладається, як сила, потужність. Також, термін "потенціал" трактується, як можливість, наявні сили, запаси, засоби, що можуть бути використані.

Поняття виробний потенціал висвітлено в працях багатьох українських та

зарубіжних вчених, таких як Ф.Альберт, І.Ансофф, О.Анчишкін, Т.Берднікова, А.Винокуров, Н.Кирич, Т.Клебанова, В.Ковальов, Н.Краснокутська, Б.Мочалов, М.Старовойтов, О.Федонін, Е.Фігурнов, Н.Хрущ, А.Шеремет, та інших.

Таблиця 1

## Трактування поняття виробничий потенціал

Автор	Визначення
А.Анчишкін	Виробничий потенціал - набір ресурсів, які у процесі виробництва набирають форму факторів виробництва
А.Воронкова	Виробничий потенціал – сукупність вартісних та натурально-речовинних характеристик виробничої бази, яка виражається в потенційних можливостях виробляти продукцію певного складу, технічного рівня й якості в необхідному обсязі
О. Гетьман	Виробничий потенціал підприємства – це можливості підприємства щодо виготовлення продукції певного асортименту, номенклатури й якості в потрібній споживачам кількості
М. Гончар	Під виробничим потенціалом підприємства варто розуміти впорядковану сукупність можливостей розвитку підприємства і чинників виробництва, необхідних для реалізації виробничої стратегії розвитку підприємства
О.Олексюк	Потенціал підприємства - максимально можлива сукупність активних і пасивних, явних і прихованих альтернатив якісного розвитку соціально-економічної системи підприємства у певному середовищі господарювання з урахуванням ресурсних, структурно-функціональних, часових, соціокультурних та інших обмежень

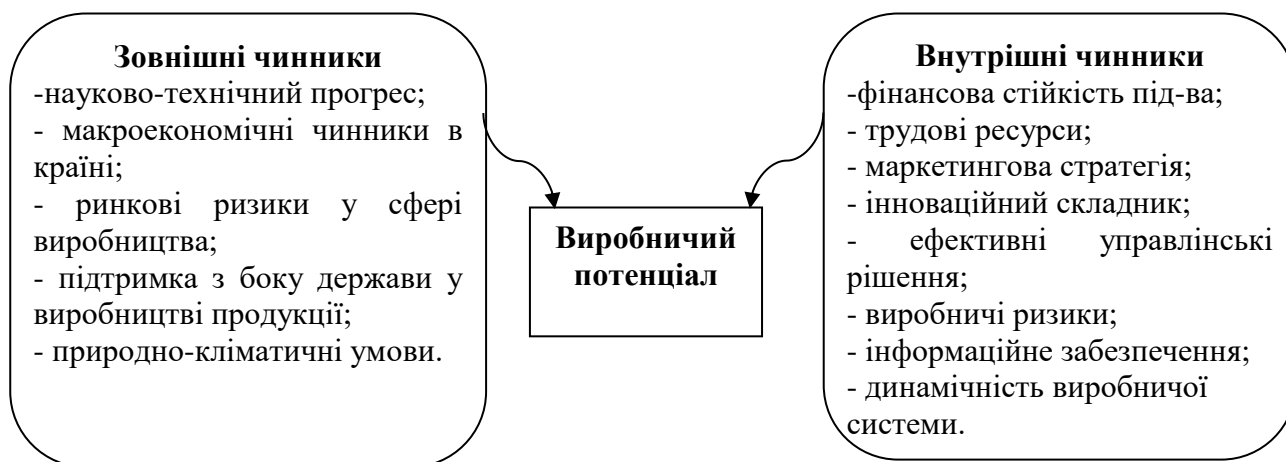
*Розроблено на основі джерел №2,3*

Узагальнюючі думки науковців ми прийшли до висновку, що найбільш точним є наступне визначення виробничого потенціалу - це здатність підприємства акумулювати всі наявні і приховані можливості ресурсів для забезпечення високого рівня економічної стійкості в умовах впливу зовнішніх та внутрішніх чинників на діяльність підприємства.

В контексті вищезазначеного визначення, виникає питання, які ж існують зовнішні та внутрішні чинники впливу на діяльність підприємства. Тож розглянемо їх на рис.1.

На кінцевий результат діяльності підприємства впливає структура та використання виробничого потенціалу. І від того, наскільки ефективно він буде сформований залежить працездатність внутрішнього механізму підприємства. Дієздатність потенціалу підприємства забезпечується цілеспрямованим

приведенням у дію суб'єктами господарювання наявних існуючих структурних елементів (ресурсів) і визначається у процесі економічної діяльності підприємства [5].



**Рис. 1. Чинники впливу на виробничий потенціал**

В умовах виробництва на функціонування потенціалу впливають безліч об'єктивних і суб'єктивних факторів, серед яких слід виділити:

- структура і стан системи наявних ресурсів;
- рівень відповідності складових потенціалу стратегічним цілям і завданням підприємства;
- його здатність забезпечувати стійкість господарської системи до впливу зовнішнього середовища та її внутрішню гнучкість (здатність до адаптації);
- цілісність - єдність служіння усіх елементів виробничого потенціалу спільній меті, що постає перед підприємством;
- використання одним із елементів виробничого потенціалу науково-технічний прогрес (новітні технології, розробки);
- гнучкість, що свідчить про здатність диверсифікації виробництва та випуск нової продукції, використання інших видів технологій, механізмів.

Таким чином, для забезпечення конкурентоспроможності підприємства, та досягнення поставлених цілей необхідно приділяти багато уваги виробничому потенціалу. Проаналізувавши трактування вчених щодо визначення поняття виробничий потенціал, ми вважаємо, що виробничий потенціал - це можливість підприємства протистояти зовнішнім та внутрішнім чинникам, які впливають на його діяльність шляхом використання всіх наявних та прихованих ресурсних

можливостей.

### *Література:*

1. Коломицева О., Васюк Н. Формування методики оцінювання виробничого потенціалу машинобудівних підприємств. Збірник наукових праць ЧДТУ. Вип. 38. Ч. 2. 135 с.
2. Круш П. В. Методологічні підходи до розкриття сутності категорії «потенціал підприємства» / П. В. Круш, М. О. Зеленська // Теорії мікро-макроекономіки : зб. наук. праць. – К., 2009. – С. 12–18.
3. Перерва П.Г., Побережна Н.М. Визначення ефективності використання виробничого потенціалу машинобудівного підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 2. 191 с
4. Сарай Н.І. Виробничий потенціал підприємства: сутність та особливості діагностики. Інноваційна економіка. 2012. № 12. С. 100–103.
5. Терещук Н.С., Погасій О.Г., Суханова А.В. Управління виробничим потенціалом підприємства. Формування ефективної моделі розвитку підприємства в умовах ринкової економіки: тези IV Міжнар. науково-практ. конференції (24–25 листопада 2016 р.). Житомир: ЖДТУ, 2016. 505 с.

Книш О.А., аспірант, Городницький Р.О., аспірант  
Університет митної справи та фінансів

## **СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА ЯК ОСНОВИ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

Розвиток підприємництва та створення сприятливих умов для його функціонування є однією з фундаментальних задач суспільства, яке тримає курс на забезпечення належного стану ринкової економіки. В свою чергу головною передумовою досягнення стратегічних цілей суспільного розвитку, зростання соціального добробуту є забезпечення належних умов функціонування ринкової економіки.

У динамічному економічному просторі розвиток підприємницьких

структур залежить від того, наскільки враховуються інтереси всіх учасників, які діють у підприємницькому секторі, а також наскільки ці інтереси співвідносяться з інтересами держави.

В свою чергу ринкова економіка являє собою об'єктивно обумовлений і історично закономірний етап еволюції ринкових відносин, що характеризується конкуренцією цивілізованих форм власності та господарювання, високою ефективністю економіки і відповідною соціальною захищеністю людей.

Таким чином, у сучасному світі соціальна складова підприємництва багато у чому визначає економічну функцію. Виходячи із цього, підприємництво можливовизначити як соціально-економічну діяльність, яка спрямована на отримання прибутку шляхом задоволення потреб суспільства у товарах і послугах. Із точки зору економічної теорії, підприємництво характеризується високим рівнем ризику і відповідальності. Але, незважаючи на підвищення соціальної функції підприємництва, включення його як складової соціально ринкової економіки, основні функції підприємництва у економіці –ресурсна, творча і організаторська – залишають незмінними. При цьому, незмінним лишається і основна умова здійснення підприємницької діяльності – забезпечення очікуваної норми прибутковості, оскільки прибуток є винагородою за ризик, джерелом доходів підприємця і розвитку підприємницької діяльності, а також виступає критерієм оцінки ефективності використання ресурсів і успіху підприємця [2, с. 140].

Ринкова економіка, яка заснована на економічній свободі господарюючих суб'єктів незалежно від форми власності та їх економічного залучення до раціонального господарювання, значною мірою дозволяє суспільству реалізувати сильні сторони товарного виробництва й ринку в інтересах соціально-економічного прогресу [3, с. 98].

Нині особливо важливою умовою для розвитку підприємництва є створення привабливого інвестиційного середовища для вітчизняних та іноземних інвесторів. Щоб підприємства працювали ефективніше, потрібно розвивати великі можливості для активної діяльності інвесторів –

значний споживчий ринок, вигідне геополітичне розташування, багаті природні ресурси, кваліфіковану й водночас дешеву робочу силу, потужну наукову базу.

Ринкова економіка передбачає необхідність широкомасштабного державного регулювання економіки, тобто наявність регульованого ринку в усіх сферах суспільного виробництва.

У сфері зовнішньоекономічних зв'язків головним завданням є поступове входження країни у світовий економічний простір. Для цього слід створити стабільну і сприятливу правову основу для залучення іноземних інвестицій.

Водночас необхідний захист національного виробника від конкуренції іноземних фірм.

Що ж стосується перебудови структурної політики, то вона повинна ґрунтуватися, з нашої точки зору, на визнанні пріоритетності наукомістких і високотехнологічних галузей економіки, які не зруйновано до кінця і які в змозі зберегти здатність країни ввійти у світовий економічний простір з високим технологічним потенціалом.

Для прискорення розвитку підприємництва в економіці країни, на сучасному етапі можна виділити такі напрямки як:

- подальше удосконалення законодавчої та нормативної бази щодо створення сприятливих умов для розвитку підприємництва;
- удосконалення кредитної політики;
- удосконалення податкової політики;
- посилення державної підтримки суб'єктів малого та середнього підприємництва;
- стимулювання розвитку підприємництва в галузях, що забезпечують найвищу ефективність суспільного виробництва та його конкурентоспроможність;
- встановлення відповідних законів з метою посилення боротьби з корупцією;
- формування потужного внутрішнього сукупного попиту на вітчизняну продукцію;

- орієнтація на експорт [4, с. 89].

Отже, глобалізаційні зміни в економіці, посилення конкуренції в умовах жорсткого середовища та динамічної зміни зовнішніх чинників приводять до постійного пошуку підприємствами шляхів адаптації до сучасних умов функціонування та розвитку в сучасних реаліях ринкової економіки. Успішне дотримання цілей розвитку напрямів підприємництва дасть змогу забезпечити формування довгострокової конкурентоспроможності та мінімізує потенційні ризики фінансово-господарської діяльності підприємства. Прийняття збалансованих та обґрунтованих управлінських рішень, оцінка реального рівня діяльності підприємства потребують впровадження системи моніторингу, що не лише відслідковує всі процеси розвитку, а й дає прогноз на майбутнє [1, с. 91].

Такі покращення сприятимуть економічному зростанню, поліпшенню рівня життя та зниженню безробіття.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Боровий А. І. Сталий розвиток підприємництва: етапи та інструменти впровадження / А. І. Боровий // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. - 2018. - Вип. 51. - С. 91-96. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu\\_2018\\_51\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu_2018_51_13).

2. Майборода Ю. В. Теоретико-методичні основи підприємницької діяльності в Україні / Ю. В. Майборода // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. - 2013. - № 2. - С. 139-142. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp\\_2013\\_2\\_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2013_2_29).

3. Свердан М. М. Ринкова економіка та засоби забезпечення ефективності її функціонування / М. М. Свердан // Вісник [Київського інституту бізнесу та технологій]. - 2014. - № 3. - С. 97-101. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkib\\_2014\\_3\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkib_2014_3_20).

4. Череп О. Г. Сучасний стан та перспективи розвитку підприємництва в Україні / О. Г. Череп, А. Полякова // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. - 2013. - Вип. 1. - С. 84-89. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fkd\\_2013\\_1\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fkd_2013_1_14).



К.е.н., професор Ковтун О. І.  
Львівський торгівельно-економічний університет

## СТРАТЕГІЧНІ АЛЬТЕРНАТИВИ ДЛЯ БІЗНЕСУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ТА МОЖЛИВИХ РИЗИКІВ

Адаптація бізнесу до умов невизначеності сучасного динамічного зовнішнього середовища, його мінливих запитів і пропозицій, його різноманітних потреб та викликів, різноманітних ризиків тощо потребує застосування його менеджментом адекватного і дієвого інструментарію. Таким інструментарієм в системі управління бізнесом на наш погляд є стратегічне управління.

В якості конкретного інструменту такого управління виступає стратегія яка передбачає альтернативні варіанти розвитку подій і відповідні їм рішення та дії щодо ключових питань функціонування та розвитку бізнесу в умовах динамічного середовища його провадження зокрема і рішення та дії щодо диверсифікації бізнесу за різними параметрами відповідно до змін умов, запитів, можливостей і загроз цього середовища.

В стратегічних альтернативах для вітчизняного бізнесу з метою зниження ризиків невизначеності нами пропонується застосовувати насамперед диверсифікацію як засіб адаптації до динамічного зовнішнього середовища. Ми виходимо з того факту, що: а) *стратегія* – це насамперед методи ведення бізнесу і конкуренції, які обирає менеджмент для забезпечення довготривалої прибутковості свого бізнесу; б) а *диверсифікація*, як метод успішних ведення бізнесу та конкуренції, має ґрунтуватися насамперед на інноваціях (нових технологіях виробництва, нових матеріалах, нових продуктах, нових технологіях доступу до ринків, нових методах управління, нових управлінських рішеннях, новому персоналі тощо). При цьому слід мати на увазі, що існують різноманітні варіанти диверсифікації бізнесу, а також рівні, аспекти та фактори її здійснення, що у кінцевому рахунку повинно призвести до трансформації бізнесу в такий бізнес, який буде створювати новий продукт чи послугу для нового

(трансформованого, зміненого під впливом різних чинників зовнішнього середовища, ринку).

Звернем увагу на те, що дослідження зарубіжних та вітчизняних економістів та практика зарубіжного та вітчизняного бізнесу переконливо засвідчують, що бути успішним в бізнесі тривалий час в умовах динамічного зовнішнього середовища та при обмежених ресурсів можна лише будучи готовим і здатним до здійснення зміни різних параметрів своєї діяльності у відповідності до слабких сигналів, які йому подає це зовнішнє середовище, оскільки успішність, майбутня прибутковість бізнесу насамперед залежить від того, як бізнес адаптується до викликів зовнішнього середовища, зміни його умов, запитів та як враховує при своїй конфігурації та переконфігурації (в межах стратегічних рішень управління) можливі ризики та здатність адекватно на них реагувати.

Готовність та можлива адаптивна реакція на фактичні чи можливі (ймовірні) в майбутньому зміни в зовнішньому середовищі, яке можна описати як певний галузево-ринковий сегмент ведення бізнесу, який знаходиться під впливом умов (факторів) макросередовища (соціальні, політичні, інституційні, економічні і технологічні), визначається в його стратегічних альтернативах.

Відтак сьогодні проблема адаптації бізнесу до умов динамічного середовища, його запитів і пропозицій, його потреб, викликів та ризиків полягає у формуванні відповідних адаптивних стратегічних альтернатив розвитку бізнесу, серед яких особливе місце посідають стратегічні альтернативи його (бізнесу), які передбачають зміни різних його параметрів відповідно до змін запитів, умов, можливостей, загроз і *ризиків* (невизначених подій або умов, які в разі виникнення матимуть негативний вплив на бізнес і можуть призвести до втрат), які існують і можуть виникнути в зовнішньому середовищі. Фактично стратегії і зокрема стратегічні альтернативи диверсифікації бізнесу сьогодні стають ключовими елементами ризик-менеджменту - процесу прийняття і виконання управлінських рішень, спрямованих на зниження ймовірності виникнення несприятливих результатів і мінімізацію можливих втрат, викликаних його реалізацією.

Зазначимо, що стратегія, згідно визначення А. А. Томпсона-мл. та А. Дж. Стрикленда [1, С.41-42], є його адаптивною реакцією на поточні і можливі майбутні, які індукуються за слабкими сигналами, зміни в зовнішньому середовищі. Вона слугує утилітарним інструментом, який визначає, задає логіку розвитку бізнесу, щодо забезпечення його тривалої конкурентоспроможності та прибутковості в динамічному середовищі.

Таким чином стратегія виконує роль інструменту визначення шляхів адаптації бізнесу до умов зовнішнього середовища, оскільки передбачає окреслення альтернативних дій щодо його розвитку і фактично вона пропонує альтернативні бізнес-моделі (як спосіб ведення бізнесу та конкуренції), тобто можливі альтернативи для забезпечення прибутковості бізнесу в динамічному бізнес-середовищі. Стратегія показує таким чином, як слід бізнесу діяти зараз, в сьогоденній ситуації та умовах, щоб бути успішним або вижити в майбутньому, виходячи з того, що середовище провадження бізнесу буде чи може змінюватися, чому свідченням є слабкі сигнали, які можна вловлювати завдяки новим технологічним можливостям для аналізу великої кількості даних з зовнішнього середовища, які закладені у феномен «*Big data*» (це різні інструменти, підходи та методи обробки як структурованих, так і неструктурованих даних з метою їх використовувати для конкретних завдань та цілей, зокрема цілей стратегічного управління бізнесом: обґрунтування прийняття стратегічних рішень. Під неструктурованими даними тут ми розуміємо інформацію зовнішнього середовища, яка не має заздалегідь (поки що, на даний момент) певної структури або не організована певним чином) та техніки і методи аналізу, що закладені в його (в цей феномен) основу: «*Data Mining*», «*Artificial neural networks*» та «*Deep Learning*», - про які мова йшла в попередніх[2, С. 40-43; 3, С. 60-63] і йтиме в майбутніх наших публікаціях.

Також звернемо увагу, що альтернативність є ознакою наявності декількох дискретних варіантів стратегічних рішень та дій щодо ключових аспектів функціонування та розвитку бізнесу, параметри яких з точки зору оцінки можливостей і ризиків та переваг і недоліків змінюються в динамічному

зовнішньому середовищі, під впливом факторів цього середовища. Відтак, альтернативність в стратегічному виборі передбачає наявність альтернативних варіантів вирішення ключових питань розвитку бізнесу (наприклад, проблеми розвитку та інвестування бізнесу, позиціонування на ринку, способів забезпечення конкурентних переваг в бізнесі, стосунків з конкурентами і партнерами в бізнесі, спеціалізації або навпаки - диверсифікації бізнесу за різними параметрами), які відповідають можливим ситуаціям в зовнішньому середовищі, пов'язаним з його розвитком і змінами в ньому.

Отже нами для більш-менш успішного довготривалого ведення певного бізнесу в умовах динамічного середовища нами пропонується робити ставку на альтернативу диверсифікації. При цьому диверсифікація в бізнесі може торкатися різних аспектів, але насамперед вона має торкатися тих аспектів бізнесу щодо яких вловлюються слабкі сигнали про початок змін або про можливі перспективні зміни в зовнішньому середовищі., зі сторони цього середовища. Такими аспектами щодо яких потрібно здійснювати зміни, тобто диверсифікуватися можуть бути: продукти (їх номенклатура, асортимент), ринки, технології виробництва, продаж та доступу на ринки у т. ч. за рахунок розвитку інформаційних технологій та їх імплементації у всі сфери життя та бізнесу, різноманітні, інновації, функціональне виконання діяльності щодо задоволення потреб клієнтів-споживачів в продукті (товарах чи послугах) бізнесу (наприклад, розробка технології виробництва і виготовлення прототипів нових продуктів і реалізація патентів на їх використання для масового виробництва продукції (надання послуги), реалізація (гуртова, роздрібна) продукту, післяприватизаційне обслуговування тощо), тип клієнтів, географічний ринок тощо. Аспект диверсифікації бізнесу має обиратися в залежності від отриманих слабких сигналів від зовнішнього середовища про фактичні (початок) і можливі майбутні зміни в кон'юнктурі, конкуренції, смаках споживачів, технологіях виробництва, технологіях доступу до ринку, в фінансовій системі, кліматі, законодавстві, геополітичній ситуації, безпековій ситуації тощо.

Перелік аспектів і факторів, щодо яких потрібна чи можлива диверсифікація, та їх можливі значення, які визначають діапазон диверсифікації, можна визначити за допомогою морфологічної матриці Фріца Цвіккі, доповненої оцінками ризиків від подій та процесів, на які варто реагувати шляхом диверсифікації.

Отже, СА диверсифікації визначають напрями, сприятливі умови й можливості для диверсифікації бізнесу, які необхідні для його адаптивного розвитку та отримання позитивних стратегічних і фінансових результатів. Вони мають передбачати об'єднання цілей ринкової (конкурентної та маркетингової), технологічної та інвестиційної політики і бути спрямовані на впровадження нових технологій і видів продукції, послуг, вихід на нові ринки (ресурсні, клієнтські, географічні) тощо. При цьому за своїм змістом вона повинна охоплювати і враховувати усі бізнес-напрями та бізнес-процеси та їх відображення в зовнішньому середовищі, тобто, вживаючи термінологію квантової механіки, враховувати їх взаємозв'язок, за принципом квантової заплутаності, із факторами зовнішнього середовища, які індукують і повідомляють про необхідність змін.

### *Список використаних джерел*

1. Томпсон-мл. А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / Томпсон-мл. А. А., Стрикленд А. Дж. – К.: Вільямс, 2003. – 924 с.
2. Ковтун О. І. Перспективи щодо вдосконалення стратегічного управління підприємством в контексті можливостей специфічних інформаційних технологій /Ковтун О. І. // Матеріали III Міжнародного форуму науковців та дослідників «SCIENCE AND STUDY 2021», 1 жовтня 2021 року, Асоціація сприяння глобалізації освіти та науки «СПЕЙСТАЙМ», Київ, Україна, 326 с. (С. 40-43).
3. Ковтун О. І. Когнітивні системи обґрунтування прийняття ефективних рішень для бізнесу в сучасних умовах / Ковтун О. І. // Socially competent management of corporations in a behavioral economy: *Collection of scientific papers* / resp. ed Konstantin Pavlov, Elena Pavlova, Ludmila Shostak, Tatiana Bukoros, Josef

Zyatko, 2021. European institute of further education, Podhájnska, 2021. - 245 p., Chapter I. - (P. 60-63)

К.е.н., доцент Кононенко Ж.А.  
Полтавський державний аграрний університет

## **ОРГАНІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ**

Шлях цифровізації обумовлює перехід не тільки побутових процесів життєдіяльності людини, але й підприємств, установ та всього бізнесу. У цифровому світі найпростішими вже є процеси проведення заходів, нарад, зборів, конференцій, семінарів, особистих зустрічей завдяки відео зв'язку. Ще в недалекому минулому це здавалося фантастикою, а сьогодні вже звичайний процес життєдіяльності кожної людини. Окремо можемо зазначити послуги з замовлення товарів на теренах Інтернету без факту фізичної присутності продавця, або проведення консультування з різних питань. Велику роль в прискоренні бізнес-процесів відіграють різні месенджери, в яких є можливість обміну текстовими повідомленнями. Розширені можливості для реклами продукції завдяки допомогі віртуальної реальності. З погляду бізнесу це, насамперед, інформування про товар, послуги та діяльність підприємств.

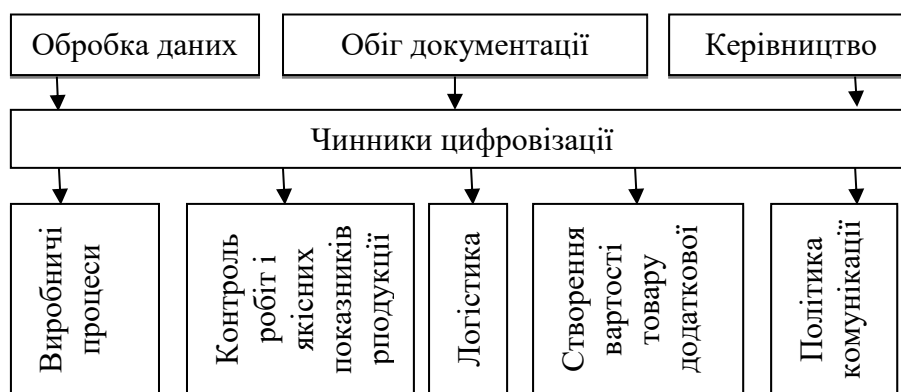
Мережа Інтернету стала тим елементом у житті підприємств, без якого неможливе зрушення більшості важливих господарських питань. Залучення цифрових технологій до організації бізнесу дозволяє:

- зменшити бюрократію у внутрішніх бізнес-циклах;
- заощадити витрати часу на проведення в дію керівних рішень;
- оптимізувати кількість робітників;
- направити паперовий документообіг в електронний;
- підвищити швидкість обробки інформації;
- зменшити витрати на рекламу, завдяки використанню значно дешевої реклами у соціальних мережах (Facebook, Instagram, Telegram та інші);
- автоматизувати створення звітів та проведення контролю за кожним

виробничим етапом [2].

Цифровізація бізнес-процесів змінює пріоритети в розподілі ресурсів підприємства; торкається основних функціональних сфер підприємства таких, як маркетинг, фінансова справа, виробництво, кадрові питання. Це обумовлене можливостями інформаційних структур, які забезпечують втілення виробничої діяльності завдяки інтегрованої інформаційної бази.

Залучення інформаційних технологій в життя бізнес-процесів ґрунтується на цифровому документообігу, як на засобі досягнення комерційної цілі.



**Рис. 1. Чинники цифровізації**

Можливості цифрового документообігу надають можливість представникам бізнесу отримувати простіший та надшвидкісний доступ до необхідної документації. Наявні інструменти цифровізації забезпечують зберігання надвеликих об'ємів інформації, котрі можуть у подальшому оброблятися та використовуватися для процесів життєдіяльності підприємства.

Цифрова здатність до накопичення та обробки інформації, має бути частиною впровадження принципу цифрового робочого місця, що забезпечить керівників інформацією про діяльність підприємства. Така інформація доступна у будь-який час для них та зберігається упродовж необхідного періоду часу. Зокрема, подібні заходи збільшують моніторинг керівництва за внутрішніми справами підрозділів так як цифрові системи контролю продуктивності робітників забезпечують підприємство певною автоматизацією діяльності [1].

Отже, на фоні досить вагових позитивних можливостей та зрушень в сфері цифровізації підприємств, існує певна низка невирішених проблем. До таких можемо віднести високі витрати на ранньому етапі впровадження інформаційних

систем; відносно великі затрати трансформаційного характеру, що зв'язані з переходом до втілення цифрових технологій всіма економічними учасниками; недостатність фахових професійних кадрів починаючи з недостатньою кількістю профільних закладів освіти; недостатність нормативно-правової бази з єдиними стандартами, з технічними регламентами для регулювання відносин, що виникають між учасниками у сфері електронно-цифрових технологій; недосконалий рівень захисту самих цифрових технологій від несанкціонованих та неправомірних втручань [4].

Аналізуючи наведені проблеми, слід акцентувати на те, що не завжди діджиталізація та електронна цифровізація приводить до збільшення прибутку підприємств. Таким чином, щоби уникнути негативного впливу, або звести його до мінімуму при процесі цифровізації, необхідно розуміти всі ризики, а від так важливим інструментом буде підрахунок очікуваного економічного результату від запровадження діджиталізації та цифровізації, до співвідношення з витратами на її впровадження. Не слід забувати, що іноді існують складнощі при переводі бізнес-проектів в цифрове середовище, наприклад, до появи погіршностей, і в цілому до зміни у діяльності підприємства. Тому, важелом усунення всіх таких проблеми є детальний аналіз кожної конкретної ситуації і ризик-розуміння, до яких питань може призвести швидке реформування бізнес-проектів при направленні їх у цифрове поле. Така проблема, як «витікі інформації» має місце тоді, коли залучення цифрових технологій має ще невідпрацьовану модель, що збільшує ризики особливо в сфері зберігання особистих даних та у роботі з секретною інформацією. Зазначимо, що на даний час вартість впровадження процесів діджиталізації чи то цифровізації висока. Це є за рахунок необхідності забезпечення належного рівня безпеки. В такому випадку конче треба не упереджено зважувати такі додаткові ризики, а також їх вірогідні наслідки, які можуть у майбутньому нанести прямий або непрямий збиток іміджової складової підприємства, його потенційним клієнтам і партнерам по бізнесу. Ще одним з питань цифровізації є дублювання паперовими документами впровадженої цифрової інформації в деяких сферах діяльності. Такі потреби є дещо



специфічними, оскільки неможливо раптово відмовитися від ряду дій, які в обов'язковому порядку мають бути в наявності звичайних (паперових), а не в електронних форматах [3].

Отже, шлях переходу підприємства до цифрового середовища, та впровадження повної діджиталізації бізнес-процесів визначаються, на сам перед, поглядом на потреби клієнтів, тобто діджитал-послуга-продукт, що формується на базі переваг та вимог, котрі задаються споживачем та науково-технічним прогресом, який в сою чергу націлений на підвищення безпечності швидкості і мобільності цифрових систем.

На даний час здійснення життєдіяльності підприємств важко уявити без присутності цифрових науково-технічних здобутків. Головні переваги при використанні цифрового середовища та діджиталізації вже оцінили мільярди людей та безліч підприємств і установ. Цифровізація має низку переваг, незважаючи, поки що, на існуючі деякі недоліки. Основною з переваг можемо виділити підвищення рівня комунікативної діяльності та активності, а саме швидка співпраця суб'єкта господарювання з споживачами. Звичайно в цілому, мета цифровізації бізнес-етапів має бути оптимізацією наявного ресурсного балансу, затрат робочого часу та збільшення ефективності виробництва.

Впровадження систем цифрового середовища потребує цілий набір електронних можливостей, наприклад, цифровізація виробничих ланок-процесів, моніторинг за виконанням робіт та за якістю продукції, спілкування керівництва з командою та клієнтами (споживачами), логістична і постачальницька тематика. Цифровізація бізнесу націлена на спрощення та підвищення ефективності спілкування між державними органами влади та об'єктами господарювання. Зважаючи на збільшення вагомості ролі цифровізації у життєдіяльності підприємств, необхідно створювати подальші умови та можливості для всебічного залучення науково-технічних досліджень та введення їх в юридично-правове поле.

#### *Список використаних джерел*

1. Андрос С. В. Діджиталізація та підприємства: нові тренди інноваційного

розвитку. Економічний журнал Одеського політехнічного університету. 2019. № 4 (10). С. 5-13. URL: <https://economics.opu.ua/ejoru/2019/No4/5.pdf>. DOI: 10.5281/zenodo.3757950 (дата звернення 03.04.2022)

2. Воржакова Ю. П., Хлебінська О. І. Сутність цифрової трансформації з різних позицій підприємців та науковців. Економіка та держава. 2021. № 9. С. 107–111. DOI: 10.32702/2306-6806.2021.9.107.

3. Шатілова О. В., Шишук Н. О. Цифрові інструменти інноваційного розвитку бізнес-організації. Проблеми економіки № 4 (46), 2020. С. 249-255.

4. Dergachova, V., Vorzhakova, Yu., Khlebynska, O. (2021). Organization of Business Processes in the Conditions of Digitalization, The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism. 14, 60-68. (in Ukrainian). URL: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-14-06> (дата звернення 03.04.2022)

Кучеренко О.О.,  
(Науковий керівник – д.е.н., доц. Горященко Ю.Г.)  
Університет митної справи та фінансів

## **МАЛИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ**

Малий бізнес є основною складовою економіки держави. Малі та середні підприємства, а також фізичні особи-підприємці виконують соціальну функцію, а саме – створення робочих місць для населення та професійне навчання. Малий бізнес – мобільний, швидко реагує на потреби і зміни ринку, є прибутковим (така його принципова сутність), пропонує унікальні товари та послуги.

Малий та середній бізнес виконують низку важливих економічних і соціальних функцій, найважливішими з них є:

– вирішення проблеми зайнятості населення: збільшення кількості суб'єктів господарювання призводить до створення нових робочих місць (реєстрація громадян ФОП тощо);

– надання гнучкості та адаптивності ринку. Суб'єкти господарювання

малого та середнього бізнесу швидше та оперативніше контактують із споживачами, краще реагують на потреби ринку, якісніше обслуговують споживачів;

- здійснюють структурну перебудову економіки, мають свободу ринкового вибору;

- у більшості випадків задають темп економічного зростання економіки, генеруючи та реалізуючи інноваційні ідеї (комерційні, технічні, маркетингові, соціальні та інші), випускають новітні товари та послуги, що матимуть значну частку наукоємності;

- формування середнього класу, що дає змогу розвивати громадянське суспільство в державі, послабити тенденції щодо соціальної нерівності, зменшити соціальну напругу, прискорити процеси демократизації ринкових відносин.

У структурі вітчизняного підприємництва за розміром підприємств станом на 2019 рік частка малих підприємств становила більше 95 %, середніх – 4 % та великих – 0,1 %. В умовах введення воєнного стану ситуація дещо змінилася. Хоча структурні зрушення суттєво не змінилися, в абсолютному виразі майже третина малих підприємств ліквідована.

Ведення малого та середнього бізнесу в сучасних ринкових умовах в Україні пов'язане з багатьма ризиками, труднощами, негативними факторами та чинниками. На основі опрацьованих праць та матеріалів, усі проблеми, з якими стикаються у своїй діяльності суб'єкти малого і середнього бізнесу, можна поділити на певні групи.

Проблеми, що пов'язані із значними фінансовими та матеріальними витратами суб'єктів господарювання малого та середнього бізнесу на етапі започаткування господарської діяльності, зокрема:

- висока вартість оренди комерційної нерухомості;
- висока вартість купівлі-продажу комерційної нерухомості;
- завищенні тарифи на комунальні послуги;
- потреба в закупівлі сучасного обладнання, устаткування, інструментів,

техніки, технологійтощо.

Наступна група проблем, з якими стикається малий та середній бізнес, це пошук та залучення кредитних коштів. Вагомою перешкодою для вітчизняного бізнесу є висока вартість кредитів.

Перешкоджають отриманню позик малому і середньому бізнесу такі проблеми:

- складна процедура отримання кредитних коштів;
- значні витрати часу на розгляд та оформлення кредиту за невеликих термінів кредитування, невисока рентабельність діяльності малих та середніх підприємств, що не покриває банківської ставки по кредиту;
- брак або відсутність у позичальника застави, яку банки та кредитні установи розглядають як вид забезпечення. Значною перешкодою є проблеми із реалізацією застави боржників, яку банки та кредитні установи можуть реалізовувати довго та за зниженими ринковими цінами;
- ризики, пов'язані з невчасним поверненням кредиту і сплати відсотків за ним;
- ризики банкрутства малих та середніх підприємств через фінансову неспроможність.

Наступна група проблем – це проблеми, пов'язані із своєчасною реалізацією товарів, успішним наданням послуг та ефективним виконанням робіт. До цієї групи негативних факторів та чинників слід віднести низьку купівельну спроможність населення, що призводить до зниження обсягу продажу товарів, надання послуг та виконання робіт, коливання курсу валют, зміни у вподобаннях та смаках споживачів, висока конкуренція на ринку, демпінг цін тощо. Споживачі орієнтуються на економію свого бюджету, тобто більшою мірою шукають товар та послуги за зниженими цінами, акційні пропозиції, товари з довшим терміном використання. Такі маркетингові заходи для малого та середнього бізнесу інколи важко здійснити.

Вирішення проблем розвитку малого та середнього бізнесу в Україні повинно стати одним із ключових напрямків державної політики, адже саме мале

підприємництво сприятиме значному підвищенню ефективності реалізації вітчизняного економічного потенціалу, оптимізації участі України в міжнародному поділі праці, посиленні конкурентоспроможності національної економіки.

У перспективі для забезпечення розвитку малого та середнього бізнесу слід розробити шляхи подолання негативних чинників. На сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки такими шляхами повинні стати:

– державна підтримка малого та середнього бізнесу, тобто це правове, інформаційне, фінансове забезпечення, забезпечення у сфері оподаткування та кредитування;

– міжнародна допомога, тобто це фінансова, технічна, юридична допомога, допомога у підготовці кадрів;

– підтримка малого та середнього бізнесу через франчайзинг, лізинг тощо.

Отже, держава не може розвивати свою економіку без розвитку підприємництва, при цьому діяльність малого бізнесу відіграє дуже важливу роль. Проте рівень розвитку малого та середнього бізнесу в Україні набагато нижчий, ніж у багатьох розвинених європейських країнах, а особливо, рівень розвитку інноваційного підприємництва. Українська економіка має всі можливості для розвитку підприємництва, що потребує подальших реформ та досліджень у цій сфері.

#### **Список використаних джерел:**

1. Мірошник Р.О., Прокоп'єва У.О. Розвиток малого і середнього бізнесу в Україні: проблеми і перспективи. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки та управління». 2020. Т.4. № 1. С. 63-71.

2. Жадько К.С., Носова Т.І., Горященко Ю.Г. Проблеми впровадження передових світових технологій в умовах цифрового бізнесу. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2022. № 1 (77). С. 51-60.

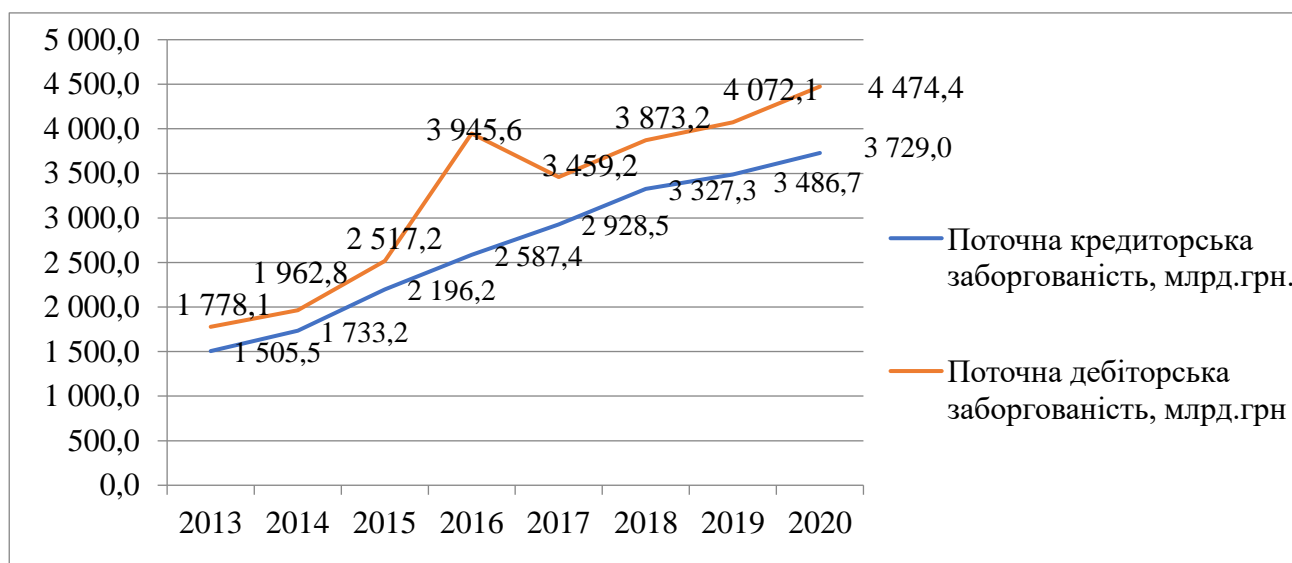
Куш В.А.

(Науковий керівник старший викладач Михальчук Л. В.)

Університет Митної справи та фінансів

## ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗАБОРГОВАНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Сучасний етап економічного розвитку країни характеризується значним уповільненням платіжного обігу, що викликає зростання дебіторської та кредиторської заборгованості на підприємствах, що потребують перегляду існуючих методів управління заборгованістю. На сьогодні суб'єкти господарювання на перший план висувають вирішення власних проблем, замість виконання фінансових зобов'язань по платежах перед партнерами. У значній мірі це зумовлено дефіцитом грошових коштів і безпосередньо впливає на діяльність партнера, щоб уникнути подібного стану, необхідно ефективно управляти заборгованістю [1, с. 89].



**Рис. 1. Динаміка зміни дебіторської та кредиторської заборгованості [2].**

Проведений аналіз стану дебіторської та кредиторської заборгованості у країні у цілому за період з 2013 по 2020 роки показав стійку тенденцію до зростання, яке становить більш ніж у два рази. При цьому поточна дебіторська заборгованість має більш високі темпи зростання ніж кредиторська заборгованість.

Дебіторська та кредиторська заборгованість є невід'ємною частиною роботи будь-якого підприємства, вони впливають на фінансово- економічний

стан підприємства і, в першу чергу, на платоспроможність та ліквідність підприємства.

Наявність дебіторської заборгованості, її зростання та перехід у безнадійну є не дуже бажаним для підприємства, акредиторська заборгованість певною мірою менш загрозлива, оскільки не відволікає грошові кошти з обороту та забезпечує отримання необхідних товарів та робіт [3, с. 32].

Процес управління кредиторською заборгованістю підприємства може бути проведено за допомогою двох основних варіантів: оптимізації кредиторської заборгованості та мінімізації кредиторської заборгованості.

Оптимізація кредиторської заборгованості – пошук нових підходів, за допомогою яких зміна кредиторської заборгованості зможе позитивно впливати на діяльність підприємства та становище на економічному ринку країни чи на міжнародному рівні.

На відміну від оптимізації мінімізація являє собою систему управління кредиторською заборгованістю, за якої наявна кредиторська заборгованість максимально зменшується або ж повністю погашається [4, с. 115].

З метою забезпечення процесу управління кредиторською заборгованістю підприємства як за допомогою оптимізації так і мінімізації кредиторської заборгованості, доцільно визначити причини виникнення кредиторської заборгованості й розробити заходи, що допоможуть зменшити їх до оптимальних розмірів.

Наявність дебіторської заборгованості є об'єктивно обумовленою, адже за наявності конкуренції і труднощів у реалізації товарів підприємства продають їх, використовуючи форми наступної оплати. Поряд з тим, дебіторська заборгованість характеризує вилучення капіталу з обороту підприємства і використання його іншими підприємствами, що є однією з визначальних загроз їх економічній безпеці. Саме тому якість оборотних активів, фінансовий стан підприємства та його економічна безпека значною мірою залежить від стану розрахункової дисципліни і від розміру, якості та ліквідності дебіторської заборгованості [5, с. 289].

Наявність простроченої дебіторської заборгованості створює фінансові труднощі, оскільки підприємство буде відчувати нестачу фінансових ресурсів для придбання виробничих запасів, виплат заробітної плати. Крім того, заморожування коштів у дебіторській заборгованості призводить до уповільнення оборотності капіталу. Прострочена дебіторська заборгованість означає також зростання ризику непогашення боргів і зменшення прибутку. Тому кожен суб'єкт господарювання зацікавлений у скороченні термінів погашення належних йому платежів [6, с. 94].

Основним завданням кожного суб'єкта підприємницької діяльності є чітке розмежування та класифікація власної дебіторської заборгованості, постійний контроль за її станом та особливо за станом розрахунків з покупцями за простроченою заборгованістю, моніторинг за співвідношенням дебіторської і кредиторської заборгованості, розробка комплексних заходів по оптимізації обсягів дебіторської заборгованості.

Для своєчасного погашення дебіторської та кредиторської заборгованості підприємству доцільно розробити план погашень заборгованості шляхом визначення можливих варіантів погашення заборгованості. Важливим є не лише спосіб погашення заборгованості, а й пошук методичного підходу для ефективного управління нею, скорочення її обсягу та ризику непогашення. [1, с. 90].

Таким чином, з метою вирішення проблем управління кредиторською та дебіторською заборгованістю менеджерам підприємства доцільно розробити план заходів, що повинен бути спрямований на скорочення обох видів заборгованості. До заходів по скороченню та оптимізації заборгованості можна віднести моніторинг та внутрішній контроль розрахунків з дебіторами та кредиторами за дотриманням планових показників; налагодження системи спостереження за строками оплати платежів; контроль за виконанням договірних відносин з боку як контрагентів, так і персоналу; виявлення резервів зростання платоспроможності підприємства та контроль за результатами виконання оптимізаційних управлінських рішень [7, с. 314].



З метою скорочення дебіторської заборгованості можливий її продаж, тобто передача прав вимоги грошових коштів або інших активів іншій особі.

**Список використаних джерел:**

1. Пильнов Д.О. Ефективне управління дебіторською та кредиторською заборгованістю як засіб контролю за фінансовим станом підприємства. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2015. № 10 (173). С.88-92.

2. Офіційний сайт Державної служби статистики. Діяльність підприємств. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu\\_u/sze\\_20.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/sze_20.htm) (дата звернення 20.04.2022).

3. Лобова Н.В. Стан дебіторської та кредиторської заборгованості та її вплив на економічну стійкість сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2010. № 15. С.30-33.

4. Костінюк О.В., Сторожук В.В. Управління дебіторською та кредиторською заборгованістю на підприємствах. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. № 27. С.113-116.

5. Сорока Р.С., Брень І.В., Колич О.М. Реструктуризація заборгованості як елемент формування економічної безпеки підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2014. № 2 (24). С.288-298.

6. Кручак Л.В. Аналіз стану дебіторської та кредиторської заборгованості суб'єкта господарювання. *Економічний аналіз*. 2016. № 2. С.93-98.

7. Акімова Н.С., Топоркова О.В. Інформаційне забезпечення внутрішнього контролю дебіторської та кредиторської заборгованості. *Бізнесінформ*. 2017. № 11. С.312-317.

Старший викладач Литвиненко О.Л., Горчаков В. М.  
Університет митної справи та фінансів

**АНАЛІЗ ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В  
УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ**

Воєнний стан в Україні став складним випробуванням для економіки України. Важливою об'єднуючою ланкою галузевої структури економіки була

добре налагоджена логістика. Безумовно, ведення бойових дій на певних територіях спричинило розрив логістичних зв'язків, що, в решті решт призвело до розриву вартісних ланцюжків. Таким чином товаропостачання за багатьма асортиментними категоріями стало неможливим. Під час бойових дій Україна втратила авіасполучення. Наші порти виявилися заблокованими. Акваторія Чорного моря виявилася замінованою. логістика в країні та інші галузі дуже постраждали. Як наслідок, ресурсне забезпечення економіки, товаропостачання, доставка військової техніки та гуманітарної допомоги ускладнилось по всій території країни особливо в регіонах, де ведуться активні бойові дії.

Метою статті є визначення поняття логістики, рівня її розвитку в довоєнній економіці України та особливостей її функціонування та відновлення під час воєнного стану.

Офіційний термін “логістика” з'явився в 40-х – 60-х роках ХХ століття. Однак сама наука (як функція, як необхідність) без сучасної назви зародилася ще за багато тисячоліть до наших днів. Ще наші предки задавалися питанням: “Як перемістити провіант або інші предмети з одного місця на інше?”. Потрібно було вирішувати, куди саме буде доставлений предмет (послуга, ресурс, інформація і т. д.), Яким шляхом, через який час, кому і навіщо. Подібними питаннями в розширеному вигляді і займається сучасна логістика.

Сьогодні без наявності оптимальних моделей управління було б вкрай складно оптимізувати всі процеси руху товарів, послуг, ресурсів та інших об'єктів. З появою інформаційних технологій і систем, що обробляють великі обсяги інформації, розробляються різні математичні формули і методики для спрощення логістичних завдань.

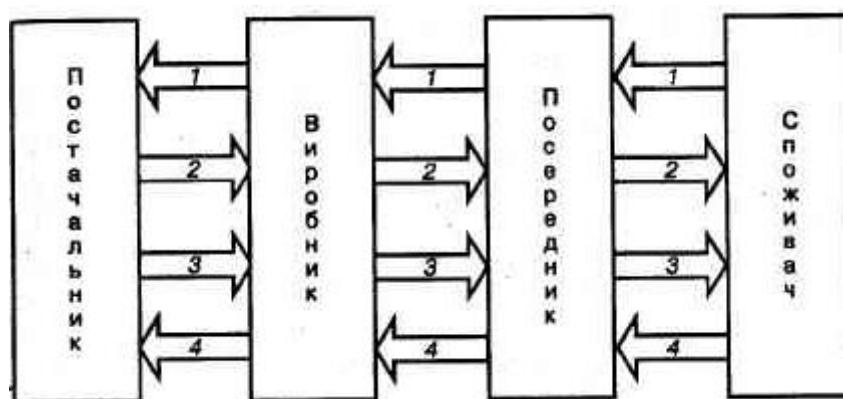
Головними завданнями, які стоять перед логістикою, можна визначити наступні: пошук потрібного асортименту товарів; підбір транспорту; вибір оптимальних маршрутів; маркування та нумерація товарів;упаковка і збереження товарів;організація оптимального і доступного розташування товарів на складах; формування загальних і збірних замовлень [5].

У пострадянський період логістичне обслуговування в Україні було

примітивним. Окремі послуги пропонували транспортні компанії (автопарки) та митні брокери. Згідно з результатами розрахунку фахівців, у більшості галузей економіки України в середині 90-х р. питомі витрати на виробництво продуктів і послуг були мінімум в 2 рази вище, ніж у Японії, Німеччини, США. Однією з причин стало ігнорування принципів логістики [1].

Довоєнний ринок логістики України був відкритим і професійним. Компанії-учасники зацікавлені в розвитку свого бізнесу і бізнесу клієнта, сміливо йшли на впровадження інноваційних рішень та ІТ продуктів, шукали нові методи оптимізації витрат на логістику. З'являлися нові вузькоспеціалізовані напрями в логістиці. Транспортні оператори не тільки розвивали свої конкурентні переваги, але і кооперувалися [1].

Основою логістичного забезпечення є логістичні ланцюги (Рис. 1), які складаються з агентів: постачальника, виробника, посередника, споживача, а також (1) зворотнього інформаційного потоку, (2) матеріального потоку, (3) супроводжувального інформаційного потоку (документообігу) та (4) підтвердження надходження вантажів та взаємних розрахунків.



**Рис. 1. Логістичний ланцюг**

Згідно звіту Світового банку «Налагодження зв'язків для підвищення конкурентоспроможності», у якому представлено оцінку країн світу за Індексом ефективності логістики (LPI) 2016 р. Україна посідала 80 місце. Перші місця логістичного рейтингу посіли Німеччина, Люксембург, Швеція та Нідерланди. Крім них, десятку лідерів за показниками LPI довершують Сінгапур, Бельгія, Австрія, Великобританія, Гонконг і США. Китай опинився на 27-му місці (на одну

сходінку вище рейтингу 2014 р.). З найближчих сусідів України Польща займає 33-є місце в рейтингу, Білорусь – на 120-му. А ось Росія за підсумками 2016 р. перебувала на 99-му місці з оцінкою в 2,57 бали, тобто значно відставала від України [3].

Ситуація з логістичним забезпеченням стала кризовою в умовах настання воєнного стану. Частково було призупинено товаропостачання. Виникли проблеми з авіапостачанням. Заблокованими стали основні порти України. Відбувся розрив багатьох логістичних ланцюгів.

Спочатку бойових дій було майже неможливо переправляти товари не першої необхідності між містами, так як логістичні компанії призупинили свою діяльність у всіх містах на певний проміжок часу. Зараз можливість переправляти товари є у містах, де немає бойових дій, наприклад місті Дніпро. Продовольчі товари та медикаменти з самого старту бойових дій намагаються доставляти оперативно, бо в міста переїжджають переселенці та запаси швидко уходять. Експорт починає відновлятися, а з імпортом є проблеми, особливо із сільськогосподарськими товарами.

Для якісного товаропостачання потрібні компетентні спеціалісти, які повинні підраховувати динаміку переміщення товарних запасів, витрати палива, перекидання у прискореному режимі проблем.

Також важливим у логістиці зараз є гуманітарні поставки. Українськи перевізники дуже швидко переорієнтувалися на доставку важливого гуманітарних вантажів. За перший місяць війни ми здійснили більше 120 гуманітарних рейсів, як всередині країни, так із-за кордону.

Із проблем постачання є нестача транспорту та водіїв. З першими ударами по містах нашої країни закордонні логістичні компанії призупинили свою роботу в Україні. Багато робітників пішли захищати країну, водіїв стало набагато менше. Тому уряд країни дозволив на час війни водіям з категорією В управляти вантажним транспортом [4].

В Україні тепер, у буквальному сенсі, доводиться рухатися незвіданими стежками і відкривати для себе нові дороги. Тепер в пріоритеті безпека, головне

— доїхати. Тому логісти щогодини моніторять ситуацію, тісно співпрацюють з державними органами, шукають дороги в об'їзд небезпечних ділянок та обвалених мостів. Словом, маршрути стали довгими та непередбачуваними. Те ж стосується і міжнародних перевезень. Якщо раніше з точки А в точку Б везли морем та/або літаком, а потім машиною, то тепер закриті і порти, і летовища. Залишаються лише дороги[4].

Спеціалісти в галузі логістики виокремлюють наступні шляхи подолання воєнної логістичної кризи:

1. Для того щоб втілити в життя принцип економії на вантажоперевезеннях, потрібно діяти різними методами і враховувати різні чинники. Щоб швидко налагодити подібні переміщення вантажів, треба взяти на облік великих вантажоперевізників та систематизувати рух вантажів, які вони перевозять. Поки курсують евакуаційні поїзди у зворотний бік, за умови їх незаповненості людьми вільні місця можна заповнювати вантажами, наприклад, гуманітарною допомогою.

2. Потрібно створити логістичні центри та залучати до роботи в них фахівців, що працювали в організації вантажоперевезень, або залучати логістичні комерційні центри.

3. Для побудови ефективної й економної економіки воєнного часу потрібно також вміти відстежувати динаміку переміщення товарних запасів, витрати палива, репутацію перевізників, проблеми в організації вантажно-розвантажувальних робіт у тих чи інших місцях з подальшим усуненням. Почати робити це можна з низькою часткою автоматизації.

4. У нас в Україні нині існує, як явище, армія волонтерів. Ця волонтерська «москітна армія» діє досить непогано, але буде ще краще, якщо відстежуватиметься її ефективність та буде можливість окремим волонтерам ділитися досвідом. Необхідно створити умови, коли оптимальні рішення ставатимуть частиною загального досвіду всього волонтерського руху [2].

У підсумку, ми можемо сказати що, логістичні ланцюги в країні відновлюється, проводяться різні поставки по країні, та із-за кордону. Є поставки

зброї, воєнної техніки та гуманітарної допомоги с інших країн. Логістичні компанії намагаються забезпечити ресурсне та товаропостачання в межах допустимої за умов воєнного стану ефективності.

***Список використаних джерел:***

1. Логістика в Україні - історія довжиною 20 років  
<https://www.epravda.com.ua/rus/press/2011/08/25/296024/>
2. Овчаренко О. Логістика під час війни.  
[https://zaxid.net/statti\\_tag50974/](https://zaxid.net/statti_tag50974/).
3. Сучасний стан та перспективи розвитку транспортної логістики в Україні [http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/18\\_2018\\_ukr/5.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/18_2018_ukr/5.pdf)
4. Шевченко В., Логістика війни. Як змінилися вантажні перевезення в Україні. 2022. <https://biz.nv.ua/ukr/experts/perevezennya-v-ukrajini-pid-chas-viyni-gumanitarni-vantazhi-obmezhennya-na-perevezennya-50231625.html>
5. Що таке логістика і звідки вона взялася <https://acris.com.ua/stati/chto-takoe-logistika-i-otkuda-ona-vzyalas/>

Старший викладач Литвиненко О.Л., Москаленко А.В., Кулькіна Г.  
Університет митної справи та фінансів

**ТОВАРОПОСТАЧАЮЧІ ТА РОБОТА РІТЕЙЛУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС  
ВОЄННОГО СТАНУ**

В Україні з 24 лютого 2022 року було введено воєнний стан, що суттєво вплинуло на економіку країни в цілому та на окремі її галузі. Значного негативного впливу зазнав вітчизняний ритейл. В таких обставинах багато установ змінили свою роботу. Зміни відбулися в асортиментній політиці. Змінився якісний та кількісний асортиментний склад продукції. Така ситуація спостерігається майже у всіх торговельних мережах. Складною ситуацією з товаропостачанням залишається в тих містах, де ведуться активні бойові дії.

Метою статті є розкриття поняття ритейлу, аналіз його довоєнного стану та

аналіз впливу воєнних дій на ефективність функціонування.

Довоєнний ринок комерції був представлений широкою різноманітністю форм взаємодії між продавцем і покупцем. Одні компанії працювали на вузьку цільову аудиторію, інші – на масові продажі. Роздрібна торгівля, яка орієнтована на широку аудиторію світової практиці господарювання отримала назву ритейл.

Український ритейл завоював лояльність споживачів, старанно продумуючи роботу з масовим клієнтом і постійно вдосконалюючись.

Довоєнний український ритейл був спроможний пропонувати споживачам широкий асортимент різноманітних товарів та послуг, які можна придбати в одному місці.

Переваги довоєнного ритейлового напрямку для споживачів:

- великий перелік товарних позицій;
- можливість придбати продукцію різних торгових марок і напрямків в одному місці;
- легке порівняння цін;
- придбання товару по акціях і програмах лояльності.

Ритейлер завжди зацікавлений у тому, щоб знизити витрати та підвищити кількість клієнтів [4].

Не кожна роздрібна точка є представником даного бізнесу. Їм по праву можуть називатися компанії, які відповідають таким параметрам:

- великі обсяги продажів;
- трафік відвідувачів;
- програми лояльності;
- автоматизація процесів;
- технологічні новинки;
- маркетинг стратегія.

Супермаркети є агентами ритейлу. Вони сміливо можуть називати себе ритейлом-підприємством. Компанія, що здійснює ритейл, це компанія, яка веде великий бізнес, який включає ланцюги створення вартості за переважною більшістю асортиментних категорій.

Таблиця 1.

Лідери вітчизняного продовольчого ритейл-ринку (за обігом) [3].

№	Ритейлер	Обіг	Кількість магазинів
1	АТБ-Маркет	28,16 млрд грн	1456
2	Fozzy Group (Fozzy, Сільпо, Фора)	26 млрд грн	501
3	METRO Cash & Carry	850 млн євро (за 9 міс. 2013 р.)	31
4	Рітейл Груп (Велика Кишеня Велмарт)	6,2 млрд грн	106
5	Ашан Україна (Auchan)	6 млрд грн	55
6	Фуршет	близько 5 млрд грн	106
7	Амстор	4,9 млрд грн (2012 рік)	32
8	ЕКО-маркет	4,32 млрд грн	104
9	Таврія В (Таврія-В, Космос, Пюре)	4 млрд грн	57
10	Varus	більше 2,5 млрд грн	43

Мережевий ритейл – це мережа одноформатних магазинів, які мають одного власника, єдину систему логістики та єдину товарну політику. Важливою особливістю мережевого ритейлу є випуск продукції під власними торговими марками, що дозволяє знизити собівартість продукції і одержувати приріст прибутку за рахунок збільшення оборотів. Прикладом слугують ТМ «Вигода» від торгової мережі «Varus» чи «Своя лінія» від АТБ (Україна).

Впровадження воєнного стану вплинуло на функціонування всіх ритейл агентів України. Воєнний стан супроводжується встановленням коменданської години у кожній області, в залежності від напруги у тому чи іншому регіоні. Тому, мережі магазинів були вимушені змінити свій графік роботи або взагалі закрити деякі магазини у регіонах, де торгівля не може здійснюватись. Більшість супермаркетів працює з 8:00 до 20:00, якщо у області не спостерігається активних бойових дій [2].

Також відомо, що з 24 лютого до 21 березня – закрилося приблизно 580 продуктових магазинів (міні- та супермаркетів) – це 17% від загальної кількості. Цю цифру надала Асоціація ритейлерів за результатами онлайн-опитування серед 97 власників та CEO торговельних компаній. Частина магазинів зруйнована через війну, інші – закриті у тимчасово окупованих містах або там, де точаться бої [1].

Ситуація з товаропостачання є більш складною. Тому, що закриття



магазину не завжди пов'язане з неможливістю його подальшого функціонування, в деяких містах, де відносно спокійно супермаркети зачиняють для того, щоб збільшити вибір продукції в окремих філіалах певних торгових компаній. Нариклад, такі ритейлери як Fozzy (Сільпо, Фора, Fozzy C&C, Le Silpo) та АТБ-маркет вказують на те, що закриття магазинів – вимушений захід, щоб забезпечити в одному магазині максимальний асортимент за умов бойових дій [1].

В АТБ-маркеті в опорних магазинах намагаються сформувати товарні запаси на п'ять–сім днів. Основною проблемою є ввезення товару до міста – де активні бойові дії. В таких обставинах коротке транспортне вікно доставлення – час, за який можливо поставити товар у місто та виїхати звідти, плюс час, через який машини знову зможуть заїхати до міста. Негативним фактором є «комендантські години» [1].

Внаслідок дії групи негативних факторів та незважаючи на оперативну роботу торгових мереж деякий товар відсутній на полицях магазинів за неможливості його виготовлення або поставки через бойові дії.

Прикладом є торгова марка «Danone», яка виробляє свою продукцію на заводі у місті Херсон, де ситуація є доволі складною. Тому певний час на полицях супермаркетів не можна було зустріти «Активіа», «Актімель», «Живинка», «Простоквашино», «Растішка», «Актуаль» та «Даніссімо». Зараз ситуація стабілізується.

Проте в умовах воєнних дій незважаючи на нестабільний стан логістики, зруйнованість деяких продуктових складів та заводів торгові компанії роблять все, щоб забезпечити свої супермаркети достатньою кількістю необхідних товарів. Цьому сприяє запровадження нових антикризових стратегій.

Наразі маємо певні досягнення зі стабілізацією асортименту, що є результатом активного запровадження антикризових та адаптивних стратегій. Можемо сказати, що український ритейл та його система менеджменту не були готові до умов воєнного стану. Адаптуватися довелося в режимі реальних бойових дій. Досвід майже двомісячної негативної безпекової та економічної

ситуації став випробуванням для системи товаропостачання. Система адаптувалась шляхом запровадження нових стратегій та управлінських рішень.

**Список використаних джерел:**

1. Гаврилюк В. Як роздрібні мережі примудряються годувати міста, які бомблять? : веб-сайт. URL: <https://biz.liga.net/ua/ekonomika/prodovolstvie/article/kak-roznichnye-seti-umudryayutsya-kormit-goroda-kotorye-bombyat>. (дата звернення: 19.04.2022).

2. Зінов'єва С., Воєнний стан в Україні: як працюватимуть "АТБ", "Сільпо" та "NOVUS" : веб-сайт. URL: <https://economics.segodnya.ua/ua/economics/enews/voennoe-polozhenie-v-ukraine-kak-budut-rabotat-atb-silpo-i-novus-1605822.html>/(дата звернення: 19.04.2022).

3. Список мереж супермаркетів в Україні. : веб-сайт. URL:[https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%BA\\_%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6\\_%D1%81%D1%83%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D1%96%D0%B2\\_%D0%B2\\_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96/](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%BA_%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6_%D1%81%D1%83%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D1%96%D0%B2_%D0%B2_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96/)(дата звернення: 19.04.2022).

4. Що таке ритейл? Види, бізнес-процеси. : веб-сайт. URL: [https://olteba.com/article/chto\\_takoe\\_riteil\\_vidi\\_biznesprocessi/](https://olteba.com/article/chto_takoe_riteil_vidi_biznesprocessi/) (дата звернення: 19.04.2022).

Старший викладач Литвиненко О.Л., Пістунова В.О.  
Університет митної справи та фінансів

## **АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ**

Воєнний стан та умови нової української реальності стали часом справжніх випробувань для українського підприємництва. Змінилися умови бізнес середовища. Тема пошуку шляхів стабілізації стану бізнесу стала домінантною. Також про актуальність теми свідчить значна кількість публікацій, присвячених

аналізу впливу воєнного стану на економіку України, виявленню груп чинників негативного впливу та пошуку ефективних стратегій відновлення бізнес активності.

За даними опитування Європейської Бізнес Асоціації (ЕВА) серед малого та середнього бізнесу України 42% підприємців взагалі припинили функціонування. Близько третини - призупинили роботу, але прагнуть відновлення. У повному обсязі нині працює лише 13% малого та середнього бізнесу.

Якщо взяти оцінку Національного банку, під час війни економіка України втрачає 50% "невиробленого" ВВП. Тобто кожен тиждень коштує національній економіці понад 50 млрд грн. І це без втрат від руйнувань[4].

В умовах воєнного стану виокремлюють наступні групи підприємств:

1. Підприємства, що знаходились\знаходяться у зоні активних бойових дій.
2. Підприємства, що знаходяться досить далеко від зони бойових дій, але потерпають через проблеми з логістикою, а звідси нестачу сировини.

Гострою проблемою теперішнього часу є відновлення логістики. Серед видів логістичного забезпечення залишається лише автотранспорт та залізничні шляхи. Наприклад, компанія "Нова пошта" повідомила, що за перший тиждень війни обсяги доставки впали на 95%.

Від воєнного конфлікту постраждали майже всі галузі національної економіки. Проте найбільше постраждав аграрний сектор. Причиною є прив'язка бізнесу до певної території. Територіальне перенесення бізнесу не є можливим. Також бізнес має чіткий сезонний характер, який не можливо змінити. При цьому на агросферу впливає низка факторів таких як: дефіцит робочої сили, пального, добрив та оборотних коштів[2].

У металургійній сфері одночасно існує дві базові проблеми. По-перше, більшість підприємств галузі зосереджені у південно-східній частині України, де тривають активні бойові дії. А по-друге, підприємства що працюють, не можуть відвантажувати готову продукцію через заблоковані порти і морські шляхи.

Є і позитивні тенденції. Найбільш стійкою виявилась галузь ІТ-

бізнесу. Важливим фактором її стійкості є те, що агенти (92%) цієї галузі мали чіткі плани дій на випадок форс-мажорних обставин[5]. Серед факторів, що можуть заважати ефективній праці цієї сфери, виділяють:

1. Уповільнення економіки (наприклад обмеження банківських систем);
2. Можливі обмеження доступу до інтернету.

Головними чинниками, які нівелюють вплив негативних чинників на ІТ сферу є можливість дистанційної роботи спеціалістів ІТ галузі, та варіанти часткової релокації бізнесу. Вплив нівелюючих чинників допомагають ІТ галузі працювати в сучасних умовах і підтримувати економіку України [1].

В складних умовах воєнного стану для забезпечення ефективної роботи малий та середній бізнес України потребує державної підтримки, яка може виражатися в певних додаткових податкових стимулах. Наприклад те, що ФОПи 1 та 2 групи можуть зараз платити податки добровільно, великий бізнес зможе скористатися спрощеною системою оподаткування та сплачувати єдиний податок за ставкою, встановленою для малого бізнесу. Для цього ліміт річного обігу підприємства представника великого бізнесу не повинен перевищувати 10 млрд. грн., обмеження щодо кількості працівників знято[3].

Відновлення бізнес активності відбувається поступово. Втративши територію ведення бізнесу, бізнес-агенти здійснили релокацію бізнесу. Такі дії відкривають нові ринки, що може забезпечити ефективність функціонування підприємницького сектору в умовах воєнного стану та сприяти іноземному співробітництву. При цьому, необхідним є виокремлення негативних факторів впливу таких як: надмірні витрати на технічне переозброєння, а також складність юридичних процедур.

Опитування 245 підприємств малого та середнього бізнесу на тему : «Чи відбулася релокація вашого бізнесу?», яке було проведено 11-13 березня 2022 року продемонструвало наступні результати [4]:

- 12% - частково відбулось;
- 2% - відбулось;

- 7% - відбувається в процесі;
- 48% - не вбачають сенсу в релокації;
- 31% - не встигли здійснити релокацію бізнесу.

Можливим є виділення групи чинників, які здатні забезпечити збереження бізнес сегменту:

- перевлаштування виробництва на інші більш актуальні сфери;
- пошук іноземних партнерів;
- можливість набуття досвіду у компаніях ЄС, які більш відкриті для наших підприємців у час воєнних дій.

Таким чином, воєнний стан негативно вплинув на функціонування економіки України в цілому. Основними галузями, що зазнали суттєвого негативного впливу стали агросектор, металургійна промисловість, галузі сфери послуг. Активною в умовах конфлікту залишається ІТ сфера, що обумовлено специфікою її функціонування.

В таких умовах бізнес агенти, які прагнуть зберегти свою економічну активність, мають прийняти рішення про релокацію, за необхідності та можливості. Також важливими кроками можуть бути залучення нових сфер діяльності, нових партнерів. Для українського бізнесу відкритим є європейське бізнес партнерство.

Для економіки України та її бізнес агентів воєнний стан став часом випробування на міцність. Виживання перш за все залежить від вміння швидко адаптуватися до нових умов, налагодження нових бізнес-комунікацій та впровадження нових бізнес стратегій. Стратегія очікування допомоги від держави – є природньою рефлексією, проте не є запорукою успіху в умовах сьогодення, а, скоріш за все, навпаки. В умовах, коли головною функцією держави є забезпечення миру та безпеки, бізнес має стати надійним тилом. Для цього необхідно використовувати адаптивні стратегії антикризового менеджменту. Це стане запорукою відновлення бізнес активності в країні, що, в свою чергу відкриє можливості підтримки соціуму і держави в умовах воєнного стану.

### *Список використаних джерел:*

1. For Ukraine’s tech startups, fighting the war means information campaigns—and keeping their businesses going : веб-сайт. URL: <https://www.forbes.com/sites/amyfeldman/2022/04/04/for-ukraines-tech-startups-fighting-the-war-means-memes-information-campaignsand-keeping-their-businesses-going/?sh> (дата звернення: 19.04.2022).
2. Дикун А. Якщо Україна не засіється, на світ чекає глобальна продовольча криза. : веб-сайт. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/03/15/684039/index.amp>. (дата звернення: 19.04.2022).
3. Зануда А. Бізнес під час війни: яку підтримку запропонувала влада і як виживає бізнес. : веб-сайт. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-60757453/> (дата звернення: 19.04.2022).
4. Рихліцький В. Хто зазнав найбільших втрат та як відновлюється підприємства.: веб-сайт. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/03/23/684549/> (дата звернення: 19.04.2022).
5. Робота ІТ-галузі в умовах загострення україно-російських відносин. : веб-сайт. URL: <https://itukraine.org.ua/work-of-the-it-industry-in-the-context-of-aggravation-of-ukrainian-russian-relations.html/> (дата звернення: 19.04.2022).

Старший викладач Литвиненко О.Л., Россоха М. О.  
Університет митної справи та фінансів

## **ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ**

Воєнний час змінив умови функціонування майже всіх галузей економіки України. Метою статті є аналіз довоєнного стану вітчизняного ресторанного бізнесу та встановлення особливостей його функціонування в умовах воєнного стану.

За даними компанії «Ресторанний консалтинг» загальний довоєнний обсяг ринку закладів громадського харчування в Україні постійно збільшувався

складав 28,4 млрд. грн. В той же час, кількість закладів в Україні було недостатньою - на одне місце в ресторані припадає 35 чол.

Основним критерієм вибору закладу до війни споживачами все частіше була якість кухні, а тенденція «демократизації» призвела до появи ресторанів із красивим інтер'єром, меблями та посудом, але з досить доступними цінами. Найбільш затребуваними є заклади у середньому та низькому ціновому сегменті, які пропонують страви української кухні. Активно розвиваються також заклади з італійською (піццерії) та японською кухнею, які є особливо популярними серед молоді, кав'ярні (зернова кава практично витіснила розчинну), кондитерські, булочні, паби (з власними міні-пивоварнями), фаст-фуди і стріт-фуди.

В довоєнній Україні з'явилися так звані вільні або креативні простори, які часто називають себе «коворкінгами», «некафе» або «smart cafe». Вони розташовувались в центрі міста, або в офісних центрах. Основна концепція таких закладів була - безкоштовно все, крім часу. Ці заклади працювали за системою «все включено» (відвідувач платив не за їжу та напої, а за час) і являли собою нерухомість нового формату, яка спеціально була пристосована для фрілансерів, стартаперів, ІТ-підприємців та маркетологів. Коворкінг – це модель роботи, коли працівники залишаються вільними і незалежними, і використовують вільний простір для своєї діяльності. Займатися своїми справами вони можуть у коворкінг-центрах або у креативних просторах, винайнявши робоче місце на місяць, день або декілька хвилин[2].

Розвиток ресторанного бізнесу зупинився в умовах війни. Намітився інший вектор його функціонування. У перші дні війни у м. Дніпро деякі ресторани зачинилися для відвідувачів, але відкрилися для волонтерів. І розпочали готувати їжу для тероборони, лікарень, переселенців, військових частин. Для ресторанів "Поплавок", "Невідомий Петровський", "Ван Гоги", "Time", В&В у такому ритмі пройшли перші тижні. Спочатку продукти приносили небайдужі мешканці міста. З часом ресурси почали вичерпуватися. Команді довелося розставляти пріоритети та готувати сухпайки на фронт. Обсяги склали - 2 тисяч штук на день і більше.

Втім, деяким закладам вдалося поєднати і волонтерську кухню, і традиційне ресторанне обслуговування. Наприклад, ресторан "Time" знаходиться в підвалі й служить укриттям. Відкриті для відвідувачів та приймають участь в волонтерстві ресторани В&В та "Ван Гогі". Мотивацією для відвідування ресторанів для людей є бажання відволіктися від війни та згадати колишнє життя [1].

З одного боку ми бачимо : зниження відвідуваності, закриття закладів, а також проблеми з постачанням товару. З іншого боку, оскільки заклади почали зачинятися, рівень конкуренції в цьому сегменті теж змінився. В таких умовах клієнти змінюють свої вподобання стосовно певних місць та починають відвідувати інші.

Змінюються ланцюги створення вартості. Ресторани та кав'ярні вимушені знаходити нових надійних постачальників в умовах війни. На практиці схема виглядає так: постачальники товару «В» постачали молоко у кав'ярню. Після початку війни вони перестали працювати та завозити молоко. Ланцюжок створення вартості розірвався. Потрібен новий постачальник. Власники кав'ярні знаходять постачальників «D», яким також треба робота, та вони з великом задоволенням будуть постачати товар у цей заклад. Таким чином підприємства галузі громадського харчування відновлюють та підтримують економіку в країні.

Підприємства галузі харчування виконують функцію психологічної допомоги в умовах воєнного стану. Адже люди найчастіше люблять поговорити в якомусь затишному закладі, випити чашку кави, перекусити тощо. Все це сприяє зниженню психологічної напруги.

Маємо наступний позитивний кейс в галузі громадського харчування. Більшість підприємств почали робити продукт, який якийсь піднімає настрій, і нагадує, що ми переможемо, наприклад чашки «російський воєнний корабель іди...». Тим самим вони роблять рекламу своєму закладу, та покращують продажі, а також сприяють покращенню психологічного стану людей під час війни.



### *Список використаних джерел:*

1. Економіка України у війні: як постраждав бізнес, реальний курс валют і що буде після перемоги. : веб-сайт. URL: <https://www.ukr.net/news/details/economics/90433077.html>
2. Малиновська О.Ю. Сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні. : веб-сайт. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/malynovska.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/malynovska.htm)

Луценко Д.Л.

(Науковий керівник – старший викладач Литвиненко О.Л.)

Університет митної справи та фінансів

## **ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНТЕРНЕТ МАГАЗИНІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ**

В Україні з 24 лютого 2022 року було впроваджено воєнний стан, який став складним випробуванням для економіки країни. Мабуть, найбільш сучасною та динамічно розвиваючою є галузь електронної комерції, а саме інтернет-магазини. В довоєнній економіці вони завоювали прихильність не тільки покоління мелініалів. За даними статистики додатки електронних магазинів стояли майже у кожній п'ятой українки. Воєнний стан змінив ситуацію. Не тільки реальний сектор зазнав втрат, електронна комерція теж вимушена пристосовуватись до нових умов.

Метою статті є розкриття поняття інтернет-магазину, аналіз впливу воєнних дій на ефективність функціонування інтернет торгівлі.

Інтернет-магазин це – електронний ресурс, сайт з певним каталогом, за допомогою якого відбувається прямий продаж товарів споживачеві, враховуючи доставку. При цьому розміщення інформації, замовлення товару і угода відбуваються прямо на сайті магазину. Основна відмінність інтернет-магазину від звичайного магазину – полягає у відсутності потреби фізичних засобів. Якщо в звичайному магазині потрібен торговий зал, вітрини, цінники, продавці, касири, консультанти і охоронці, то у його мережевого конкуренту вся ця інфраструктура реалізована програмно [3].

У світі існують мільйони сайтів, що займаються Інтернет-торгівлею. Найбільші з них:

1. Amazon. Даний інтернет-портал вважається найстарішим порталом, призначеним для онлайн покупок. Його робота розпочалася в 1995 році. Amazon має справу з усіма видами нових та уживаних товарів, включаючи техніку, книги, одяг і навіть транспортні засоби. Amazon базується у Вашингтоні, але його робота ведеться по всьому світу. Вартість компанії оцінюється приблизно в 35 млрд доларів США.

2. eBay наступний за значимістю після Amazon Інтернет-магазин. eBay – це не тільки найбільший Веб-сайт, але і аукціон. Тут можна купити нові та вживані товари, а також продати старі речі на аукціоні. eBay, за оцінками, коштує приблизно 10 мільярдів дол. США. Це також одна з найстаріших онлайн-компаній, яка почала свою роботу в 1995 р.

3. Alibaba – китайська компанія електронної комерції, яка відносно недавно почала свою роботу (2007 р.). Вона має мільйонні доходи і знаходиться серед кращих 100 веб-сайтів у світі [2]. В Україні станом на 2016 р. лише 58% населення користувалися мережею інтернет (в Східній Європі цей показник був на рівні 66%). Тільки 10% українців здійснювали он-лайн покупки (19% у Східній Європі відповідно). Довоєнний ринок товарообігу послуг та товарів на ринку E-commerce складає близько 50 млрд гривень.[2].

В умовах воєнного стану ситуація змінилась. Тож, маємо наступні практичні кейси. Доставка товару до клієнта стала складнішою, іноді неможливою. Якщо раніше інтернет магазин робив відправки щодня і в короткий термін, то зараз, за рахунок воєнного стану-це неможливо, так як Нова пошта, Укр пошта та Розетка доставляє товар (особливо у гарячі точки) із затримкою у кілька днів.

Комендантська година та тривоги іноді можуть перешкоджати відправленню товару, тому що доводиться чекати, поки закінчиться тривога та відкриється відділення. Виникли труднощі з логістикою. За словами засновника інтернет-магазину «Розетка», блок-пости у містах та на трасах сильно

уповільнюють рух, тому і доставка товару постачальників, і поповнення магазинів чи доставки у точки видачі логістичних операторів відбувається зі значною затримкою. Робітники бояться їхати на роботу, тому що немає сховищ у відділенні та поблизу [1].

Таблиця 1.

Чинники, що впливають на діяльність інтернет-магазинів в умовах  
воєнного стану

Позитивні чинники	Негативні чинники
Наявність інтернету по всій території країни	Служби доставки працюють із перебоями
Наявність ЗСУ як замовник товарів	Обіг товару зменшиться в порівнянні з мирним часом
Часткове відновлення логістики та роботи Нової пошти та інших служб доставки	Необхідність зміни асортименту товарів у відповідності до умов воєнного стану

В таких умовах можна запропонувати наступні рішення. Попереджувати покупців про затримку та написати на сторінці інтернет-магазину. Також до товару додавати напис про те, що 10% від виручки товару йде на потреби ЗСУ та гуманітарну допомогу. Також, для покращення ситуації у службах доставки, потрібно будувати бомбосховища біля складів, а також запускати нові маршрути для доставки людей з інших місць, які менш страждають через військові дії [1].

Таким чином, клієнти будуть готові почекати товар довше звичайного, щоб в результаті отримати товар і своєю покупкою допомогти нашій армії, клієнта це буде стимулювати на покупку, не дивлячись на затримки по доставці.

**Список використаних джерел:**

1. «Будуємо бомбосховище, втратили багато магазинів» Як зараз живе Rozetka. URL: <https://dev.ua/ru/news/yak-zaraz-zhyve-rozetka>
2. Малюта І. А., Оголь А. Є. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку Інтернет-торгівлі в Україні. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1\\_2019/51.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2019/51.pdf)
3. Типи сайтів. Частина 3. Інтернет-магазин <https://web-lighthouse.com/news/типи-сайтів-частина-3-інтернет-магазин/>

К.е.н., доцент кафедри Майборода О. В.  
Полтавський державний аграрний університет

## **МІСЦЕ ІНФРАСТРУКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ В РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ**

Значний вплив на забезпечення населення товарами і послугами, задоволення споживчого попиту, здійснює розвиток ринкової системи країни і відносини між ринковими партнерами. Узгоджені дії всіх суб'єктів ринку відображаються в успішній діяльності загального підприємництва. Саме ефективна ринкова інфраструктура гарантує злагодженість, гнучкість та своєчасність всіх ринкових взаємовідносин.

Інфраструктура – це комплекс інститутів, служб, підприємств, організацій, які забезпечують нормальний режим безперебійного функціонування ринку. Інфраструктура ринку покликана забезпечувати цивілізовані стосунки між суб'єктами через свої функції. Саме у процесі спеціалізації, кооперування, обміну діяльністю та інших форм техніко-економічних відносин продукція постачається від одного суб'єкта господарювання до іншого [1]

З розвитком економіки та накопиченням досвіду господарювання ринкових суб'єктів різних її сфер було встановлено: чим вищим є рівень розвитку інфраструктури, тим швидше і в більшому обсязі надходять інвестиції, інтенсифікується використання робочої сили, прискорюється економічний розвиток, зростає рівень життя населення; і навпаки, чим нижчим є рівень розвитку інфраструктури, тим повільніше або з великими витратами розвивається виробництво, знижується добробут.[2]

Ринкова інфраструктура як сукупність інституцій характеризується певними ознаками:

1) інфраструктура є сектором економіки загального призначення, тобто її елементи можуть в рівній мірі використовуватись всіма суб'єктами ринкових відносин: від підприємств малого бізнесу до транснаціональних корпорацій;

2) об'єкти ринкової інфраструктури вимагають значних початкових інвестицій на їх створення, тобто є досить капіталомісткими, причому термін

окупності таких фінансових вкладень значний;

3) об'єкти ринкової інфраструктури характеризуються одночасним «колективним» користуванням;

4) ринкова інфраструктура суттєво впливає на ефективність процесу виробництва матеріальних благ, хоча не є його безпосереднім учасником;

5) сукупність об'єктів ринкової інфраструктури є мінливою, тобто зі зміною чергових етапів економічного розвитку суспільства їх перелік також змінюється[3].

Продуктом ринкової інфраструктури є посередницька послуга. Послуга – це особливий товар, що існує тільки в момент його виробництва. Надаючи різноманітні посередницькі послуги споживачам, підприємцям і підприємствам, установам і організаціям суб'єкти ринкової інфраструктури виконують ряд важливих функцій, серед яких можна виділити такі[3]:

1) Доведення товару до безпосереднього споживача.

2) Забезпечення зворотного зв'язку між виробництвом і споживанням.

3) Перерозподіл ресурсів між різноманітними видами економічної діяльності і всередині них.

4) Акумуляування тимчасово вільних коштів, регулювання грошового обігу.

Стає зрозумілим, що ринкова інфраструктура має істотний вплив на функціонування всієї економічної системи. Окрім цього ринкова інфраструктура забезпечує механізм функціонування підприємництва, охоплюючи весь економічний простір від виробництва до споживання. Тобто, ми можемо сказати, що ефективне функціонування ринкової економіки перш за все залежить від ефективною ринковою інфраструктури.

Ринкова інфраструктура є визначальним чинником забезпечення ефективного розвитку економіки держави, загалом, та виробничої сфери зокрема. Від ступеня її розвитку залежать інвестиційна привабливість регіонів, виробництв та ринкових суб'єктів, темпи розвитку суспільного виробництва. Попри існуючу різноманітність підходів до розуміння сутності ринкової

інфраструктури та існування відповідних концепцій, виділення різних рівнів ринкової інфраструктури, кожен з її елементів виконує свою функцію в системі суспільного виробництва [4].

#### *Список використаних джерел:*

1. Батуріна М. Ринок: сутність, основні поняття і структура, В. Луков. К., 2005. 384 с.
2. Старостенко Г., Сухина Я. Інфраструктура ринкової системи та її значення в розвитку економіки. [Електронний ресурс]: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/208.pdf>
3. Гриценко А. Ринкова інфраструктура: суть, функції, будова //Економіка України. 1998. № 4. с. 35-44.
4. Економічна теорія: Політекономія. Мікроекономіка. Макроекономіка : навч. посібник для студ.вищ. навч. закладів / Л.В. Білецька, О.В. Білецький К.: Центр учбової літератури, 2009. 688 с.

К.е.н., доц. Носова Т.І., Малихіна К.В.  
Університету митної справи та фінансів

### **КОУЧИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МЕТОД УПРАВЛІННЯ НАЙМАНИМИ ПРАЦІВНИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ**

На сьогоднішній існує багато управлінських інструментів, застосовуючи які, можна підвищити рівень ефективності управління підприємством. Дослідження в науці про управління персоналом, вказують на те, що джерела створення конкурентних переваг підприємства перш з все пов'язують з інтелектуальним капіталом та мотивацією працівників до підвищення продуктивності праці, самовдосконалення, поєднання декількох функцій і т.д. Методи менеджменту постійно доповнюються, зокрема, особливої популярності набувають семінари, онлайн конференції, тренінги та вебінари щодо питань покращення комунікацій та налагодження ефективної роботи між підрозділами організації. Зумовлено це посиленням конкурентної боротьби, а також змінами

зовнішнього середовища, в якому відбувається діяльність суб'єктів господарювання. Одним з таких інструментів є коучинг, який розглядають як метод професійної та особистісної самореалізації.

Вперше поняття «коучинг» ввів у 1974 році американський тренер з тенісу Тімоті Голвей. А вже у 80-х роках ХХ століття дане поняття почали використовувати в бізнесі, особливо країни з високорозвиненою економікою. Увагу проблемі використання коучингу на підприємствах у своїх працях висвітлили, як зарубіжні, так і вітчизняні вчені, серед них М.Р. Джей, Д. Уїтмор, М. Аткінсон, Н.Ю. Лев, Ю.Є. Кравченко, О. Марцінковська, В.І. Павлов та ін.

За Н.Ю. Левом коучинг – це консультування людей з професійних чи особистих проблем, спрямоване на розкриття потенціалу людини з метою максимального підвищення її ефективності [1]. Тобто, коучинг є засобом розвитку і використання потенціалу, як суб'єктів організації, так і підприємства в цілому.

В останній час коучинг набуває популярності у всьому світі, в тому числі і в Україні, а тому тематика його впровадження та розвитку є досить актуальною. Використання даного методу управління грає визначну роль у налагодженні комунікаційних процесів на підприємстві. Головне завдання коуча полягає в наданні допомоги керівнику підприємства щодо усвідомлення цілей, причин невдач та перемог, а також формулюванні зміни поведінки керівника, що призведе до помітних змін у розвитку компанії.

Успішні компанії зацікавлені в правильності організації мікросередовища підприємства, що в свою чергу призведе до налагодження стосунків у середині компанії та удосконалення роботи, за допомогою застосування коучингу – прямого впливу, який дасть швидке поліпшення ефективності та отримання необхідного результату. Коучер допомагає вирішувати питання, акцентуючи увагу працівників на їх творчому потенціалі. В основі коучингу лежить метод, коли коуч допомагає людині самостійно знайти відповіді на питання, зрозуміти чого вона хоче та створити умови, в яких працівники зможуть знаходити найкращі вирішення та шляхи досягнення поставлених цілей[2]. Тобто, коуч

тільки підштовхує до правильного рішення, допомагає усвідомити цілі підприємства та сутність поставлених задач, які повинні бути виконані.

В межах підприємства доцільно застосовувати такі види коучингу:

- бізнес-коучинг – цілеспрямований процес вирішення задач, що полягає в розробці покрокового плану їх вирішення, сприяє зростанню продуктивності праці, шляхом розкриття потенціалу працівників, підвищення їх мотивації за рахунок віри у власні сили та розуміння процесу вирішення задач. Бізнес-коучинг може проводитися як індивідуально, так і для команд (в рамках виконання проекту тощо)[3].

- командний коучинг – особлива технологія командної роботи, в процесі якої формується ефективна команда. Кожен співробітник найкращим способом здійснює те, відносно чого він має найбільший талант [1].

- лайф-коучинг – робота по визначенню та досягненню особистих цілей співробітника, тобто коучинг для вирішення яких-небудь життєвих завдань, досягнення життєвих цілей.

- проектний коучинг – є ефективним для спрацьованої команди, яка реалізує проект. Допомагає визначити задачі, терміни, розподілити обов'язки[3].

Спираючись на дослідження вищезазначених вчених, можна визначити основні функції коучингу на яких ґрунтується успіх його застосування на підприємствах: функція розвитку, креативна, мотивуюча, функція комплексного консультування та адаптаційна [4]. Отже, застосовуючи перелічені функції, коучинг забезпечує високі стандарти виконання завдань; допомагає підприємству набути нових конкурентних переваг, створюючи робочу атмосферу, яка стимулює креативність та генерування ідей. Підприємство, що використовує коучинг, вже має конкурентні переваги, серед яких є розвиток гнучкості і адаптації до змін та підвищення ефективності діяльності.

Однак, розвиток коучингу в Україні стримується з-за відсутності у вітчизняних підприємств готовності до застосування даного виду менеджменту, через його специфіку. Також, для успішного застосування коучингу в Україні держава повинна забезпечити певні умови, в тому числі, надати державне



регулювання даному методу управління та внести коучера до класифікатору професій. Та незважаючи на наявні проблеми, в нашій країні є підприємства, що використовують в управлінні організацією коучинг, хоч в основному це транснаціональні корпорації або компанії з іноземними інвестиціями.

***Список використаних джерел:***

1. Лев Н.Ю. Моделі коучингу: характеристика та особливості застосування / Н.Ю. Лев, р.Д. Бала // Вісник Нац. ун-ту «Львів. політехніка»: зб. наук. Пр. – 2012. – №727.
2. Швець Є.В., Бойко К.О. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://bses.in.ua/journals/2017/17\\_2017/29.pdf](http://bses.in.ua/journals/2017/17_2017/29.pdf)
3. Уитмор Дж. Внутренняя сила лидера. Коучинг как метод управления персоналом / Джон Уитмор. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 312 с.
4. Кирлик Н.В. Коучинг – сучасний інструмент впливу на людський капітал працівника підприємства. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка. 2017. Вип. 1 (47). Т. 1. С. 214 - 218.

Старший викладач Михальчук Л.В., студент, Коробова П.А., Гладуш Д.В.  
Університет Митної справи та фінансів

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

Діяльність підприємства будується на виконанні його основних функцій створення й розвитку: планування, організація, мотивація та аналіз і контроль, відповідно маркетингова діяльність, як складова виробничої діяльності включає маркетингове планування й аналіз, та служить маркетинговим забезпеченням виробничого і збутового планування на підприємстві.

Науковці виділяють значну кількість проблем маркетингової діяльності, таких як складність використання інструментів маркетингового забезпечення та управління маркетинговою діяльністю складність, проведення оцінки рівня ефективності маркетингових заходів, проблеми вирішення довгострокових питань, короткострокових цілей цінової політики тощо [1, 2], тому тема є

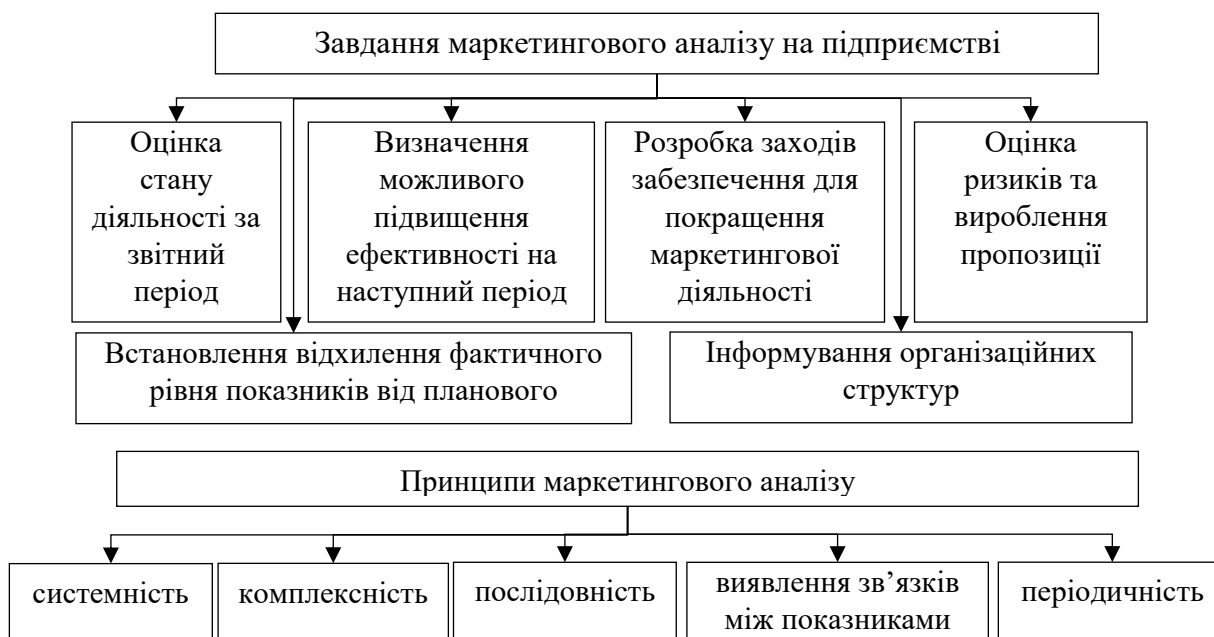
актуальною й вимагає подальшого дослідження.

Маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, враховуючи запити ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток[2].

Для визначення ролі маркетингової діяльності у розвитку підприємства, слід визначити проблемні функції та їх розподіл між власними підрозділами підприємства і зовнішніми дослідниками, що дозволить перейти від виробничо-збутової орієнтації до маркетингової (ринкові пріоритети).

Складовою маркетингової діяльності підприємства є маркетинговий аналіз, який виступає елементом маркетингового управління напрямом аналітичної роботи підприємства для розробки ефективної маркетингової політики на майбутнє та характеризується наступними функціями: аналіз, планування, реалізація і контроль програм [1, с.11-20].

Звідси випливають завдання та принципи маркетингового аналізу на підприємстві, які можна представити рисунком 1.



**Рис. 1. Завдання та принципи маркетингового аналізу**

Рисунок створено на основі [1, с.10-20]

Маркетинговий аналіз включає безпосередньо маркетинговий контроль, який являє собою глибоку аналітичну роботу, в результаті якої керівництво підприємства відмовляється від неефективних методів управління та знаходить нові, що відповідають умовам виживання підприємства, способи і інструменти впливу на контрольовані чинники внутрішнього і зовнішнього середовища, що відбивається у розробленому плані функціонування організації [3, с.55].

Одною з важливих проблем маркетингової діяльності є використання завдань маркетингового аналізу на підприємстві (рис.2), тобто при плануванні змін в техніко – технологічній базі підприємства з метою зміни асортименту продукції, якості та кількості сировини, що споживається при виробництві, можливого підвищення ефективності на наступний період тощо.



**Рис. 2. Показники витрат на маркетингову діяльність та її ефекту .**

Складність проведення оцінки рівня ефективності маркетингових заходів зумовлюється неможливістю при розгляді наслідків більшості управлінських

рішень дати їм кількісну оцінку. Втім, це завдання вирішується кількома способами, вивчення яких дозволяє класифікувати їх шляхом виокремлення кількісних, якісних, соціометричних та інформативних їх різновидів [4, с.96].

Виходячи з існуючої ринкової ситуації, алгоритм реалізації аналізу ефективності маркетингової діяльності має носити ознаки експрес-аналізу, що дозволить швидко робити висновки та реагувати на ситуацію без залучення значних обсягів додаткових коштів на реалізацію самої процедури аналізу[5, с.90-91].

Таким чином, слід зазначити, провідну роль маркетингової діяльності та її складових у розвитку підприємства. При цьому найбільш важливою основою маркетингового забезпечення є маркетингове планування та аналіз маркетингової діяльності підприємства.

Маркетинговий аналіз як елемент маркетингового управління та напрям аналітичної роботи підприємства має проблематичне визначення комплексної оцінки ефективності маркетингової діяльності для розробки маркетингової політики на майбутнє. яку підприємство повинно вирішувати у процесі управління маркетинговою діяльністю

#### ***Список використаних джерел:***

1 Штефанич Д., Маркетинговий аналіз / Д.Штефанич, О.Братко, О.Дячун, Н.Лагоцька, Р.Окрепкий / За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефанича. – Тернопіль: Економічна думка, 2011, с. 267

2 Конопляникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи / Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – С.332-336.

3 Абрамович І. А. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією / І. А. Абрамович, Д. В Воловик / Агросвіт. – 2020. – №10. – С.52-56.

4 Штучка Т.В. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору / Т. В. Штучка // Економічний аналіз. – 2014. – Т. 18, № 3. – С. 96-102.

5 Нестеренко В.Ю., Сідельнікова В.К. Аналіз маркетингової діяльності підприємства: актуальні аспекти оцінювання ефективності/Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – № 1 (26) – 2021. – Харків: Стиль-Издат, 2021. С. 142.

Д.н.держ.упр., професор Міщенко Д.А.  
Університет митної справи та фінансів

### **Інформаційні Технології У Логістичному Процесі**

Активне застосування інформаційних технологій є обов'язковою умовою здійснення ефективної логістичної діяльності. Формування й організація функціонування ланцюгів доставки товарів потребує постійного оперативного обміну інформацією, швидкого реагування на потреби ринку. Сьогодні практично неможливо надати споживачам товари і послуги потрібної якості без використання інформаційних систем і програмних комплексів для аналізу, планування й підтримки прийняття комерційних рішень у логістичних системах. Завдяки розвитку інформаційних систем та технологій, а також автоматизації типових технологічних операцій логістика стала домінуючою формою організації руху товарів на високо конкурентних ринках економічно розвинених країн [1].

Одним із важливих чинників застосування інформаційних технологій для управління ланцюгами поставок є можливість організації взаємодії постачальників та споживачів в єдиному інформаційному просторі. Для досягнення цієї мети створюють логістичні системи.

Логістична система підприємства включає такі функціональні підсистеми, як доставка, зберігання, виробництво та продаж. Завданням інтегрованої логістики є забезпечення максимальної і адекватної взаємодії всіх елементів, їх поєднання в систему із загальними цілями, мінімізація витрат.

Інформаційний потік в логістичних системах забезпечує координацію,

адаптацію та гнучкість реакції на внутрішні та зовнішні фактори впливу. З точки зору підприємства забезпечення ефективності і ритмічності здійснюються прийманням і передачею інформації та визначає її теперішній та прогнозований стан в майбутньому.

Інформаційна логістична система є однією з основ забезпечення надійності логістичного ланцюга через налагодження взаємозв'язків, прозорості та своєчасності реакції між учасниками логістичної системи.

Раціональний процес управління логістичною системою повинен базуватися на зборі інформації про об'єкт управління, його аналізі, підготовці та прийнятті управлінських рішень, а також контролі та організації реалізації цих рішень.

Підприємства стикаються з проблемами які спричинені перебоями у взаємодії з іншими учасниками ланцюгів поставок або в результаті неправильно обраної політики і стратегії відносин з ними, що породжує конфлікти, непорозуміння, ризики як всередині логістичної системи, так і ззовні. Неправильно організований інформаційний потік може стати причиною неефективної роботи всієї логістичної системи чи навіть призвести до руйнації господарської діяльності.

Впровадження інформаційних систем в логістичні процеси дозволяє забезпечувати ефективне управління виробничими запасами, підвищення ефективності використання складських потужностей, складського транспорту, автоматизований відбір вантажів та їх комплектування відповідно до поточних замовлень. Важливим елементом є здійснення обліку вантажів, а також постійний диспетчерський супровід на всьому шляху продукції до замовника. Інформаційні технології дозволяють мінімізувати дії людського чинника при роботі з товарно-матеріальними цінностями, уникнути помилок з причини втоми або неуважності персоналу. Інформаційні технології створюють можливість ефективного планування ресурсів, що суттєво удосконалює планування транспортних витрат, вимог до складування, кількості та місця розташування товарних запасів. Планування ресурсів забезпечує економію коштів по всій

мережі матеріально-технічного забезпечення. Ефективна система планування ресурсів сприяє зростанню обороту товарних запасів, дозволяє швидше реагувати на ринкові зміни, забезпечує поповнення запасів точно в зазначений термін, мінімізує проблеми з товарними запасами в майбутньому.

Невід'ємною рисою інформаційних систем є постійний розвиток та удосконалення відповідно до вимог часу. Вирішення логістичних проблем значно прискорюється завдяки удосконаленню інформаційних технологій. Оптимізація процесів постачання та збуту є ключовим фактором успіху підприємства. Застосування новітніх інформаційних технологій сприяє зменшенню кількості проміжних ланок між постачальником та споживачем. Інформаційні технології забезпечують можливість здійснення ефективного аналізу, планування, контролю процесів. Вони дозволяють мінімізувати дію людського чинника при роботі з товарно-матеріальними цінностями, уникати помилок [2].

Кожен з підрозділів, відповідальний за певну ланку ланцюга постачання підприємства надає інформацію про логістичні операції та відповідні витрати, а також про план діяльності доаналітичного центру. Звіти аналітичного центру спрямовуються безпосередньо керуючим ланкам логістичних відділів для обробки та прийняття управлінських рішень. Одночасно вони мають також зберігатися у базі даних для подальшого використання ретроспективного аналізу. Аналітичний центр у даному контексті — це окремий підрозділ або ж складова частина існуючих відділів підприємства, на який покладений обов'язок аналізу та обліку логістичних витрат [3].

Використання комплексу інформаційних технологій у логістичному процесі забезпечує: спрощення документообігу; підвищення точності та своєчасності управлінських рішень; зменшення кількості помилок при обліку логістичних витрат; постійний контроль за ключовими показниками; збереження інформації в оригінальному вигляді та у звітах про попередні періоди для подальшого ретроспективного аналізу.

### **Список використаних джерел:**

1. Ковшик В.І. Інформаційні технології в контексті управління логістичними витратами промислових підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2015, № 4, Т.1. С. 208-212.

2. Коцюк Д.В. Інформаційна взаємодія учасників логістичного процесу на підприємстві. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: зб. тез доп. II Міжнар. наук.-практ. конф., 22 квіт. 2021 р. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2021. 288 с.

3. Окапінська А.Л. Інформаційні технології як інструмент ефективної логістики. Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості: I Всеукраїнська конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених. 17 листопада 2020 р., м. Київ.

Д.н. держ. упр., професор Міщенко Д.А., Боровльова А.О.  
Університет митної справи та фінансів

### **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В СФЕРІ ЦІНОУТВОРЕННЯ**

Ціноутворення є одним з основних важелів у системі управління діяльністю підприємства, оскільки саме цінова політика є тим механізмом, що впливає на обсяг господарської діяльності, фінансовий стан підприємства та формує його імідж у споживачів. Встановлення ринкової ціни, за якою підприємство буде реалізувати продукцію, є ключовим і вкрай важливим завданням, тому підприємство має обрати ті методи ціноутворення, які дадуть можливість знайти справедливий і оптимальний для споживачів ціну.

Правильна розробка цінової політики вимагає від підприємств ретельного аналізу всіх факторів, що можуть впливати на прийняття рішень стосовно цін. Маркетингову цінову політику визначають як сукупність принципів і методів ціноутворення. Її сутність полягає у створенні оптимального рівня та структури цін щодо товарів та ринків. Вона є важливим інструментом комплексу маркетингу та складовою маркетингової політики і діє у взаємозв'язку з



комунікаційною, товарною, збутовою політикою. Домінантою маркетингової цінової політики продавця є рівень цін, прийнятний для покупців. Споживач здійснює купівлю тоді, коли користь від товару, яку він отримає, є не меншою від суми коштів, сплачених за нього[3].

Методи маркетингових досліджень ціни поділяють на такі групи: прямі методи дослідження цін, які базуються на опитуваннях покупців; непрямі методи дослідження цін, основою яких є комплексне оцінювання цінових і нецінових параметрів товару.

До прямих методів відносять:

- метод зміни цінової чутливості - це метод, який дає змогу визначитися з коридором допустимих цін, де респондентам пропонують відповісти на чотири питання, що визначають, яка ціна буде для споживачів занадто високою, високою (споживач вважає, що він переплачує, але все одно купує товар), прийнятною (виникає відчуття вигідної купівлі) або підозріло дешевою. Точки, утворені на перетині діаграми з чотирьох кривих, які будуються на основі відповідей респондентів, дають можливість визначити: ціну, яку більшість споживачів не вважають низькою чи високою (точка байдужості); ціну, за якої найменша кількість людей нехтує товаром через занадто високу чи занадтонизьку ціну (точка оптимальної ціни); рівень ціни, нижче якої зросте частка споживачів, що не буде віддавати перевагу товару через його підозріло низьку ціну (точка граничної дешевизни); рівень ціни, вище якої зросте частка споживачів, що не буде віддавати перевагу товару через його дорожнечу (точка граничної дорожнечі).

- метод Габора-Грейнджера (метод «сходи цін», обмеження цін) передбачає оцінювання лінії цін продукту, а не певного одного варіанта ціни. Він реалізується на репрезентативній вибірці і дає можливість побудувати криву попиту, яка демонструвала б чутливість споживачів до цін. Цей метод використовують для визначення оптимальної ціни як наявних, так і нових продуктів, а його реалізація дає змогу виміряти як готовність споживача до здійснення купівлі, так і вплив ціни товару на прийняття рішення про купівлю.

Респонденту пропонується оцінити ймовірність купівлі товару за певною ціною, яку змінюють (збільшують до рівня ціни, за якої споживач відмовиться купувати товар, або зменшують до того рівня, який буде прийнятним для споживача). Повторення процедури відбувається, доки не буде проаналізовано заздалегідь визначену кількість градацій ціни або ймовірність купівлі не досягне однієї з меж шкали.

- тест без порівняння. Кільком групам респондентів демонструють один товар за різними цінами. Кількість груп дорівнює кількості значень цін, що тестуються. Оцінювання відбувається за чотири- чи п'ятибальною шкалою переваг. Метод є аналогічним сходом цін, тільки кожний респондент оцінює вірогідність купівлі один раз. Цей метод потребує збільшення розміру вибірки для отримання точних оцінок. Крім того, групи респондентів повинні мати схожі характеристики, для того щоб на цінові пріоритети впливали однакові набори чинників [2].

Недоліком прямих методів є те, що вони можуть викликати у респондентів нереалістично високу «цінову свідомість», і в реальному житті вони, можливо б, не так детально аналізували свою поведінку, а можливо, і зовсім не звернули б увагу на ціну.

До непрямих методів відносять:

- спільний аналіз – метод аналітичного оцінювання суджень споживача. Фундаментальною основою виникнення цього методу стало наукове дослідження в сфері математичної психології американських вчених: психолога Данкана Люче та математика Джоана Тьюкі. Сьогодні спільний аналіз широко використовується маркетологами з метою визначення набору необхідних характеристик для нових продуктів та їх ціни. Його основна ідея полягає в тому, що, показуючи респонденту набір альтернатив, можливо зробити висновок про його систему цінностей, що ґрунтується на поведінці, а не на власній оцінці респондентом системи цінностей. Його основною перевагою є можливість формування прогнозів про поведінку споживача, базуючись на відносно простих даних. За допомогою спільного аналізу користувачі порівнюють різні функції, що

дає можливість визначити, яку цінність кожна з них несе для споживача, та виявити властивості товару, за які споживач готовий додатково платити. Коли підприємство розуміє, як його клієнти оцінюють продукти чи послуги, воно може використати цю інформацію для розробки своєї стратегії ціноутворення.

- послідовний вибір ціна–товар–метод, в основі якого лежить вибір респондентом найбільш прийнятної ціни представленого товару, яка після вибору замінюється на більш високу, і вибір повторюється. Одним із різновидів цього методу є метод Brand-Price-Trade-off (BRTO), який дає змогу визначити ціну переключення споживача з однієї торговельної марки на іншу. Для респондента створюється ситуація реальної купівлі, і він стоїть перед вибором товару серед декількох варіантів за певною ціною. Потім ціни змінюються (на деякий товар підвищуються, на деякий знижуються), і респондент знову здійснює вибір[1]. Таким чином, за допомогою поведінки респондента можна спрогнозувати поведінку споживача та його реакцію на зміну цін. Такі маркетингові дослідження проводяться методом хол-тесту, є досить трудомісткими як у проведенні дослідження, так і в обґрунтуванні його результатів.

### *Список використаних джерел*

1. Кондратенко Н.О., Волкова М.В. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 12. С. 272–276.

2. Коломицева О.В., Васильченко Л.С., Бурцева Т.І., Пепчук С.М., Деньга Л.М. Методи маркетингового дослідження цінової політики підприємств ритейлу та їх вплив на поведінку споживача. *Збірник наукових праць ЧДТУ*. 2021. № 62. С. 93-100.

3. Мишко О.А., Камінська І.М. Формування цінової політики торговельних підприємств в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2021. № 23. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/168>

Д.н.держ.упр., професор Міщенко Д.А., Лісняк О.О.  
Університет митної справи та фінансів

## **МАРКЕТИНГОВА ОЦІНКА ЯКОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ**

Маркетинг на сьогодні є галуззю наукових знань та розвиненою сферою професійної діяльності. У економіці практично не залишилось сфер, де б не знайшлося місця для застосування маркетингових інструментів та методів. В результаті цього в рамках цілісної маркетингової науки почали формуватися відносно самостійні сфери, які мають своїм об'єктом вивчення особливості застосування маркетингу в різних галузях економіки. Маркетинг послуг є однією з найбільш розвинутих галузей маркетингової теорії.

Оскільки ринок послуг являє собою саморегулюючу соціально-економічну систему відтворення, всі елементи і ланки якої знаходяться під постійним впливом платоспроможного попиту і пропозиції, то споживач послуги — це центральна особа, інтереси якої є орієнтиром для підприємств. Саме маркетинг є тим важелем, що дозволяє направляти процес надання послуги на максимальне задоволення потреб клієнта[2].

Сфера послуг на сьогодні характеризується високими темпами розвитку, поступово займаючи домінуюче становище у світовій економіці, що зумовлює необхідність значної уваги маркетингової наукової спільноти до даної сфери дослідження. Крім того, динамічні зміни у сучасному світі і в даній сфері зокрема призводять до швидкого застарівання наявних наукових підходів і, відповідно, відкривають нові горизонти для подальших досліджень і розробок.

Бурхливий розвиток і зростання ринку послуг безпосередньо пов'язані з дією таких основних чинників:

1. Зумовленість розвитку багатьох виробничих галузей (промисловість, сільське господарство, будівництво) адекватним розвитком виробничих (транспорт, зв'язок, торгівля) і специфічних послуг (банківських, страхових, юридичних, інформаційних, маркетингових тощо).

2. Зміни в структурі попиту (тенденція до збільшення споживання послуг при зростанні доходів як фізичних, так і юридичних осіб).

3. Розвиток науки і техніки, особливо інформаційних технологій, що призводить до появи нових видів послуг, пов'язаних зі збором, обробкою, збереженням та поширенням інформації.

4. Динамічність міжнародного конкурентного середовища, що спричиняє появу нових видів послуг і вдосконалення існуючих, а також активний обмін ними (послуги з просування товару, маркетингові дослідження, управлінський консалтинг).

5. Соціальна орієнтація політики урядів більшості розвинених країн, котра зумовлює збільшення вільного часу та зростання добробуту населення, які, своєю чергою, стимулюють розвиток таких видів послуг, як туризм, освіта, спорт, охорона здоров'я, культура тощо.

6. Глобалізація бізнесу та розвиток транснаціональних корпорацій, що призвело до зростання попиту на послуги у сфері розподілу товарів (транспортні, фрахтові, страхові, банківські, послуги зв'язку тощо)[3].

Для того, щоб забезпечити високий рівень якості послуг необхідно максимально точно визначити, чого очікує споживач, і намагатися якнайповніше задовольнити його запити. Для цього необхідно скласти чіткий комплекс критеріїв, на основі яких формуються очікування споживача. Варто пам'ятати про те, що споживачі послуги оцінюють не тільки результат її споживання, але й свій власний досвід участі в обслуговуванні.

Для оцінки результату обслуговування і досвіду участі клієнта у процесі обслуговування враховуються наступні десять критеріїв (розроблені та запропоновані Parasuraman, Zeitham, Berry): доступність, надійність, репутація, безпечність, турбота про клієнта, оперативність, привітність, компетентність, рівень комунікації, відчутні (матеріальні) фактори або матеріальне середовище.

У сукупності всі ці критерії являють собою зручний контрольний перелік для підприємства сфери послуг, що намагається зрозуміти, як клієнти оцінюють його роботу. Такий самоаналіз дозволяє своєчасно виявити ділянки, які потребують удосконалення. Але дійсно надійний підхід полягає не лише в аналізі

оцінки споживачами рівня якості послуг за вищенаведеними критеріями, але й у проведенні маркетингового дослідження, мета якого – оцінка продуктивності роботи підприємства сфери послуг порівняно з конкурентами. Окрім цього, якщо загальний рівень якості обслуговування залежить від цілої низки послуг, необхідно оцінити роль кожного з компонентів у задоволенні запитів клієнта і при необхідності вжити заходи та виправити становище.

Для вимірювання рівня якості послуг була розроблена так звана шкала SERVQUAL (автори Prasaduraman, Zeitham, Berry (1988)). Це багатофакторна шкала, заснована на п'яти основних критеріях: надійність, оперативність, привітність, компетентність, відчутні фактори[4].

Цю шкалу використовують для виявлення невідповідності очікувань споживача та реального сприйняття ним рівня якості послуги. Шкала SERVQUAL досить проста у застосуванні: на ній вказується ступінь згоди/незгоди респондентів із низкою тверджень стосовно якості обслуговування за шкалою Лайкерта. Питання за шкалою Лайкерта: твердження з пропозицією вказати ступінь згоди або незгоди по суті зробленої заяви.

Для оцінки якості послуг підприємства необхідно, виходячи з запропонованих критеріїв, сформулювати та розрахувати показники оцінки якості, які представляються в ієрархічній структурі, що в повній мірі повинна відповідати специфікації бізнесу і характеризувати усі аспекти фінансово-виробничої діяльності підприємства[1].

При оцінці рівня якості послуг необхідне встановлення узагальненого комплексного показника якості. Це потрібно для об'єктивної узагальнюючої оцінки конкурентних можливостей підприємства, а також для оцінки ефективності заходів з підвищення якості шляхом зіставлення одержуваного комплексного показника якості. Комплексний показник якості послуг – це показник, що характеризує декілька її властивостей.

Розрахунок інтегрального показника якості послуг надає можливість оцінити рівень обслуговування та визначити, що відбулося протягом розглянутого періоду, його поліпшення чи погіршення. Оцінка якості послуг

надає можливість оцінити рівень обслуговування та розробити систему заходів, спрямованих на підвищення якості.

### **Список використаних джерел**

1. Данилюк Т. Маркетинг у сфері послуг. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2021. № 2. С.128-135.

2. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.

3. Красовська О. Ю. Комплексна оцінка маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг. *Економіка та держава*. 2021. № 10. С. 43–46.

4. Устьян О.Ю. Особливості сучасного розуміння сфери послуг як об'єкта дослідження маркетингової теорії. *Ефективна економіка*. 2013. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?op=1&z=2410>

Д.н.держ.упр., професор Міщенко Д.А., Масленникова А.А.  
Університет митної справи та фінансів

## **РОЛЬ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ В ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

Інтернет-маркетинг розвивається швидкими темпами вдосконалюючи якісну сутність і форми проявів он-лайн діяльності, а також змінюючи управлінську спрямованість, пріоритети та підприємницьку поведінку суб'єктів ринку. Із розвитком технологій та поширенням Інтернету зазнають значних змін і маркетингові дослідження: збільшуються їх обсяги, підвищуються стандарти якості. Інтернет стає важливим джерелом отримання як первинної маркетингової інформації при проведенні опитування в режимі он-лайн, організації електронних фокус-груп, вивченні думки відвідувачів сайтів; так і вторинної – про тенденції зміни ринку, маркетингові зусилля конкурентів, тощо. За прогнозами експертів, у наступні декілька років попит на маркетингові дослідження на основі Інтернету продовжуватиме зростати[2].

Пошук первинної інформації в Інтернеті здійснюється двома способами, коли респондент знає, що його опитують, та коли не усвідомлює цього. Щодо другого випадку, то існують спеціальні аналітичні служби, які збирають і надають (власнику сайту) статистичну інформацію щодо користувача (населений пункт, регіон, країна), його навігацію на сайті, перебування на окремих сторінках, провайдера, який надає послуги тощо. Окрім того, може збиратись інша корисна інформація: DNS- або IP-адреса комп'ютера, e-mail, програмні засоби, які він використовує, тощо. Може збиратися й аналізуватися більш детальна інформація, наприклад, аналітика клікабельності посилань сайту, оцінка ефективності рекламних інтернет-повідомлень, аналіз профілю споживачів охоплених інтернет-рекламою тощо. Досить детальну інформацію про відвідання сайтів користувачами можна отримати, застосувавши інструмент Google analytic[1].

Джерелами вторинної маркетингової інформації є різноманітні сайти підприємств і установ, газет і журналів, державних установ, недержавних організацій, інформаційні сервери, сайти маркетингових агентств і консалтингових компаній, які спеціалізуються на проведенні маркетингових досліджень, бази даних у відкритому доступі тощо. Для пошуку джерел потрібної інформації застосовують різноманітні пошукові системи, за допомогою яких можна вийти на сайти з потрібною інформацією. Існує також багато спеціалізованих маркетингових агентств, які надають інформаційні послуги через свої інтернет-ресурси. Взагалі найбільш цінну вторинну інформацію містять корпоративні ресурси маркетингових дослідницьких агентств, частина з них знаходиться у відкритому доступі, а інші – у платному[3].

Маркетингові дослідження в мережі Інтернет доцільно рекомендувати, якщо: більшість цільових споживачів може бути знайдена в Інтернеті; замовнику не потрібні абсолютні цифри, і маркетингове завдання є відносно не чутливим до репрезентативності (різноманітні тести концепції продукту або бренду, упаковки, рекламного звернення, слогана, позиціонування і т.п.).

Вибір тих чи інших програмних засобів під час маркетингових досліджень



в значній мірі залежить від мети та завдання дослідження, кваліфікації працівників, що їх здійснюють, наявності необхідного програмного забезпечення [4].

Розвиток інформаційних технологій також дозволяє перейти від традиційних текстових звітів до презентацій за допомогою слайдів й доповіді дослідника. Майстерність доповідачів багато в чому визначає успіх та високу оцінку результатів дослідження, вони мають чітко сконцентрувати увагу на головних моментах, правильно розставити акценти, підготуватися до відповідей на питання, які можуть виникнути у слухачів.

Сучасні інформаційні технології є інструментом підвищення швидкості проведення маркетингових досліджень, засобом забезпечення точності підрахунків, об'єктивності результатів дослідження.

Маркетингові інтернет-дослідження мають суттєвий потенціал для подальшого розвитку, а найсуттєвіші зміни стосуватимуться методологічних підходів та методів їх проведення. За таких умов особливої актуальності набувають питання поглибленого вивчення можливостей та проблем, що виникають при проведенні маркетингових інтернет-досліджень, та подальшого удосконалення їх теоретико-методичних основ. В умовах поширення глобалізаційних процесів саме інтернет-дослідження є прогресивним способом отримання інформації, що має високий потенціал для подальшого розвитку.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Дума О.І., Мельник М.С. Новітні технології маркетингових досліджень та аналізу ринку. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2021. № 2 (6). С. 29-39.
2. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2011. № 4. Т. II. С.64-74.
3. Козицька Г.В., Сергєєв І.А. Розвиток маркетингових Інтернет-досліджень в умовах глобалізації економічного простору. *Ефективна економіка*. 2017. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5688>
4. Лебеценко М.С. Інформаційні технології в маркетингових дослідженнях. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2012. № 9. С. 341–348.

Студентка Москаленко А.В.  
Університет митної справи та фінансів

## **ТОВАРОПОСТАЧАННЯ ТА РОБОТА МЕРЕЖ ПРОДУКТОВИХ МАГАЗИНІВ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ**

В Україні з 24 лютого 2022 року було впроваджено воєнний стан, це суттєво вплинуло на економіку країни в цілому та на окремі її галузі – особливо на роздрібну торгівлю продовольчими товарами. У зв'язку з чим багато установ змінили свою роботу та частковий асортимент продукції. Це стосується зокрема продуктивних супермаркетів, особливо в тих містах, де найнапруженіша ситуація.

Впровадження воєнного стану супроводжується й встановленням коменданської години у кожній області, в залежності від напруги у тому чи іншому регіоні. Тому мережі магазинів були вимушені змінити свої години роботи або взагалі закрити деякі магазини, у регіонах, де торгівля не може бути реалізованою. Більшість супермаркетів працює з 8:00 до 20:00, якщо у області не спостерігається активних бойових дій.

Також відомо, що з 24 лютого до 21 березня – закрилося приблизно 580 продуктивних магазинів (міні- та супермаркетів) – це 17% від загальної кількості. Цю цифру підрахувала Асоціація ритейлерів за результатами онлайн-опитування серед 97 власників та CEO торговельних компаній. Частина магазинів зруйнована через війну, інші – закриті у тимчасово окупованих містах або там, де точаться бої.

Якщо дивитися більше зі сторони товаропостачання, то там ситуація трохи складніша. Справа в тому, що закриття магазину не завжди пов'язане з неможливістю його подальшого функціонування, в деяких містах, де відносно спокійно супермаркети зачиняють для того, щоб збільшити вибір продукції в окремих філіалах певних торговельних компаній. Нариклад, Fozzy(Сільпо, Фора, FozzyC&C, Thrash!,LeSilpo) та АТБ-маркет в одному із виданнів пояснили, що закриття магазинів – вимушений захід, щоб забезпечити в одному магазині максимальний асортимент за умов бойових дій. «Ми хочемо, щоб в одному Сільпо можна було знайти максимум всього, що зараз є на складах. Щоб не

потрібно було йти за крупами в один магазин, а за овочами в інший».

В АТБ-маркеті в опорних магазинах намагаються сформувати товарні запаси на п'ять–сім днів. «Основна проблема ввезення товару до міста – це активні бойові дії та коротке транспортне вікно доставлення – час, за який ми можемо поставити товар у місто та виїхати звідти, плюс час, через який машини знову зможуть заїхати до міста. Додатково – фактор комендантської години».

Але, нажаль, незважаючи на оперативну роботу торгових мереж деякий товар відсутній на полицях магазинів за неможливості його виготовлення або поставки через бойові дії. Наприклад, торгова марка «Danone» виробляє свою продукцію на заводі у місті Херсон, де ситуація є доволі складною, тому зараз ніде на полицях супермаркетів не можна зустріти «Активія», «Актімель», «Живинка», «Простоквашино», «Растішка», «Актуаль» та «Даніссімо».

Підводячи підсумок вищевикладеного матеріалу можна сказати, що незважаючи на нестабільний стан логістики, зруйнованість деяких продуктових складів та заводів торгової компанії роблять все, щоб забезпечити свої супермаркети достатньою кількістю необхідних товарів.

#### *Список використаних джерел:*

1. Сайт [biz.liga.net](http://biz.liga.net)
2. Сайт [economics.segodnya.ua](http://economics.segodnya.ua)

Здобувач вищої освіти Нежива Д. О.  
Університет митної справи та фінансів

## **ЕКСПОРТ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР ЗАЛІЗНИЧНИМ ТРАНСПОРТОМ В ПЕРІОД ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ**

Сьогодні стає очевидним, що сучасну економіку не можна розглядати виключно з позицій економічних відносин її суб'єктів. Велика кількість сфер економіки постраждало під час бойових дій.

Розглянемо приклад експорту зернових культур. Майже увесь експорт зернових культур з України (93-95 %) здійснюється водним транспортом через

морські та річкові порти, до яких вантажі доставляються на 55-60 % залізницею, на 30-35 % – автомобільним транспортом і на 7-10 % – річковим транспортом [1]. З огляду на те, що Укрзалізниця за липень-грудень 2021 року на експорт перевезла 18,5 млн. тонн зерна (57% від загального експорту), та щодо решти зернових, зернобобових та борошна можна зробити висновок про їх перевезення автомобільним і річковим транспортом – 14,1 млн. тонн. При цьому спостерігається значне зростання перевезення зерна на експорт автомобільним і річковим транспортом на 5,1 млн. тонн, тоді як Укрзалізниця в порівнянні з 2019 роком знизила цей показник на 0,2 млн. тонн, а в порівнянні з 2020 роком показала незначне зростання – на 1,6 млн. тонн.

Так як на даний момент немає доступу до портів, то можна використати механізм загрузки барж в портах та використати для завантаження зернової продукції у вагони. Наприклад фірма ТОВ «Зерноекспорт» дає запит на скупку кукурудзи по всій області де вона знаходиться, орендує цілий склад вагонів, заповнює їх у перевалочному пункті де зможуть обробити до 16500 тон зерна перевантаження за добу. Встановити такі підприємства в кожній області, потім збирати й експортувати це зерно в країни ЄС кількома складами вагонів

Зверніть увагу на це питання це питання з причини того, що експортувати одиничними вагонами чи автотранспортом досить не вигідно. Наприклад: щоб доставити 24т. зерна автотранспортом у Польщу потрібно затратити 1 500\$ на заробітну плату водієві та на затрати в дорозі, не велика кількість малих агропідприємств можуть дозволити собі такі витрати. А залізничними перевезеннями обмежена кількість підприємств може собі дозволити експорт таким чином, хоча це вигідніше чим автотранспортом. При однакових затратах можна перевезти в три рази більше продукції.

Варіантом таким як я запропонував можна також і перевозити до інших країн потім перевантажувати в портах на баржі, щоб експортувати в країни як і раніше: Китай, Єгипет, Індонезія, Іспанія, Нідерланди, Туреччина, Туніс (за звітній період 2020р.) [2].

Вантажопідйомність автомобіля становить 20–24 тонни зернових культур,

а вагона-зерновоза – 75 тонн, це являється найголовнішим чинником що впливає на вартість перевезення, отже, експорт зернових культур за допомогою згрупування в одному місці та перезавантаження до вагоні-зерновозів є економічно вигідним процесом,

### *Список використаних джерел*

1. Лавринчук О.В. Перспективи розвитку ринку зерна України. URL: <http://magazine.faaf.org.ua/perspektivi-rozvitku-rinku-zerna-ukraini.html>

2. Хворостяний В. Стан зернового ринку на 26 лютого 2021 року. 1 березня 2021. URL: <https://agropolit.com/spetsproekty/858-eksport-zernovih-z-ukrayini-zapasi-kukurudzi-pshenitsi-sonyashnika--faktor-kitayu>

Д.е.н., професор Нехай О.,  
Університет Лойоли Андалусія  
Малихіна К.В.  
Університет митної справи та фінансів

## **АВТОМАТИЗАЦІЯ ОБЛІКУ ВИТРАТ НА ВИРОБНИЦТВО**

Розвиток ринкових відносин в Україні обумовлює необхідність удосконалення господарського механізму, в тому числі управління економічними процесами на підприємствах і об'єднаннях незалежно від їх форм власності. В системі управління економікою важливе місце займає бухгалтерський облік господарської діяльності.

Головна мета будь-якого підприємства – максимізація прибутку, для досягнення якої кожна організація в процесі діяльності здійснює витрати матеріальних, грошових та трудових ресурсів. Під витратами розуміють обсяг спожитих необхідних для здійснення підприємницької господарської діяльності виробничих ресурсів [1]. Після введення національних П(С)БО було створено новий підхід до поділу витрат, що формують собівартість. В сучасних економічних умовах підприємства розраховують виробничу собівартість продукції та собівартість реалізованої продукції.

У галузі автоматизації обліку витрат на виробництво працювали такі вчені,

як С.В. Івахненкова, М.І. Козака, К.Е. Калласа, В.А. Дерій, М.М. Матюха та ін. На основі проведених досліджень були сформовані головні завдання автоматизації обліку, а саме:

- повне, своєчасне та достовірне відображення в обліку фактичних витрат на виробництво й реалізацію продукції, а також невиробничих витрат;
- здійснення контролю за правильністю використання сировини, палива, матеріалів, енергії, фондів заробітної плати, та за дотриманням відповідних кошторисів;
- обґрунтування калькулювання собівартості продукції;
- проведення перевірки за виконанням планів по собівартості та виявлення резервів скорочених витрат;
- виявлення результатів по собівартості цехів та інших підрозділів підприємства;
- виявлення та усунення недоліків організації виробництва та матеріально-технічного забезпечення, що спрямоване на максимальну економію матеріальних і трудових витрат, в тому числі на підвищення продуктивності праці [2].

Усі завдання автоматизації обліку витрат на виробництво пов'язані із суміжними ділянками обліку, а також підсистемами інформаційної системи підприємства [2]. Наявність спільного інформаційного простору робить можливим оперативний збір, обробку, аналіз та надання потрібної облікової інформації для системи управління підприємством. Нині багато українських підприємств, в тому числі вітчизняних, використовують програмний продукт «1С: Підприємство», який був створений для вирішення широкого спектру задач автоматизації обліку виробництва.

Незважаючи на проведені дослідження у галузі автоматизації витрат, залишаються недостатньо вивченими теоретико-методичні підходи до застосування інформаційних технологій в обліку витрат виробництва. Тому проведення дослідження автоматизації обліку витрат виробництва у новій версії автоматизованої системи бухгалтерського обліку «1С: Підприємство 8.2» та

конфігурації «Бухгалтерія для України» є важливими для забезпечення ефективного розвитку вітчизняних підприємств.

Однак, «1С: Підприємство 8.2» не призначений для проведення розрахунків фактичної собівартості у великих підприємствах, які характеризуються складним методом обліку та розподілу витрат. Та незважаючи на це, дана система надає обліково-аналітичне та фінансове забезпечення інноваційних процесів, в тому числі, можливість застосовувати «1С: Управління виробничим підприємством», що забезпечує якісний облік і розподіл витрат для невеликих та середніх підприємств [2]. Облік витрат виробництва ґрунтується на загальних принципах бухгалтерського обліку, а також на основі галузевих методичних рекомендаціях з планування, обліку й калькулювання собівартості продукції (робіт, послуг) [1].

Автоматизація обліку витрат виробництва охоплює широку сферу трудомістких операцій, зокрема: групування витрат; визначення планової та фактичної собівартості продукції, напівфабрикатів та незавершеного виробництва; облік відхилень від норм витрат; формування кореспонденції рахунків й відображення її на рахунках синтетичного та аналітичного обліку. Головною специфікою автоматизації обліку витрат виробництва є те, що загальним інформаційним масивом є дані, які отримані з інших облікових ділянок (заробітної плати, матеріалів тощо) [2].

Облік витрат виробництва та калькулювання продукції у системі «1С: Підприємство 8.2» розпочинається з налаштування облікової політики підприємства. При формуванні основних положень облікової політики в частині витрат виробництва є дуже важливими такі складові: метод розподілу витрат на прямі та непрямі; порядок закриття рахунків; спосіб розрахунку собівартості готової продукції та напівфабрикатів. Ведення аналітичного обліку за допомогою спеціально розробленого механізму «субконто», тобто набору однотипних об'єктів обліку, допомагає отримувати детальну інформацію щодо обліку витрат виробництва у системі «1С: Підприємство 8.2».

Програма «1С: Підприємство 8.2» надає можливість періодично поповнювати необхідні довідники типової конфігурації. Довідники – це спеціальні засоби, які забезпечують ведення списків однотипних облікових об'єктів та зберігання відповідних параметрів, які їх характеризують. Усі об'єкти довідника мають унікальний код, за яким програма може їх ідентифікувати, в незалежності від значень інших параметрів. Зазвичай, кожному виду субконто відповідає окремий довідник [3].

До основних довідників, які містять інформацію про облік витрат виробництва та калькулювання продукції (робіт, послуг), належать «Статті витрат», «Номенклатура», «Номенклатурна група» та «Технічні операції» [4].

Отже, автоматизація обліку витрат виробництва дає можливість полегшити працю бухгалтера, зменшити трудомісткість його роботи, підвищити точність та оперативність облікової інформації, а також допомагає поглибити здійснення розрахунків економічного та фінансового аналізу роботи підприємства задля прийняття відповідних управлінських рішень.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Бутинець Ф. Ф. Особливості бухгалтерського обліку в торгівлі. Курс лекцій. Навчальний посібник / За ред. проф. Ф. Ф. Бутинця, доц. Н. М. Малюги. – Житомир: ЖІТІ, 2000. – 608 с.
2. Лучик С. Д. Особливості автоматизації обліку витрат виробництва / С. Д. Лучик // Бухгалтерський облік і аудит. – 2014. – Вип. IV (56).
3. Шевчук О.А. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/01/174.pdf>
4. Шевчук О. А. Сучасні інформаційні системи обліку на підприємстві / О. А. Шевчук // Економічний і соціальний розвиток України в ХХІ столітті: національна візія та виклики глобалізації. Тези-доповідей Одинадцятої Міжнародної науково-практичної конференції. Тернопіль, 13-14 березня 2014 р. – Тернопіль: ТНЕУ, 2014. – Том 2.



К.е.н., доцент Огданський К.М.

## СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

Глобальна економічна криза, яка охопила більшість країн світу, у тому числі й Україну, вкрай негативно впливає як на світову економіку в цілому, так і на економічний розвиток окремих країн. Зрозуміло, що вона має об'єктивні, глибинні передумови для свого розвитку. Деякі економісти називають три основні причини сучасної економічної кризи, а саме: 1) класична криза перевиробництва; 2) кредитна криза; 3) тривале домінування фінансового сектора над реальною економікою. Відповідно до «Index of Economic Freedom 2010» за даними фонду «Heritage Foundation» та «The Wall Street Journal» в Україні сама залежна економіка.

В зв'язку з цим реалізація на практиці рекомендацій щодо підтримання економічної безпеки на належному рівні сприятимуть завершенню ринкових перетворень у фінансово-кредитній сфері країни, зростанню рівня забезпеченості фінансової безпеки підприємств, підвищенню захищеності людини. Категорія «економічна безпека держави і підприємства» вже давно отримала права «громадянства» в економічній науці і проблеми, які пов'язані з її забезпеченням, більш-менш розроблені.

У науковій літературі наведено щонайменше сім моделей визначення головної мети економічної безпеки підприємства: модель максимізації прибутку (виходячи із засад спочатку класичної економічної теорії, а потім і маржиналістської теорії фірми), модель мінімізації трансакційних витрат (базується на теоретичних засадах неоінституціоналізму), модель максимізації обсягів продажів, модель максимізації темпів росту підприємства, модель забезпечення конкурентних переваг, модель максимізації доданої вартості і, нарешті, модель максимізації ринкової вартості підприємства [1]. Зупинимося на останній, котра найбільш відповідає сучасним вимогам ринкової економіки і поєднує у собі всі інші моделі визначення головної мети підприємства. Це – сучасна парадигма теорії фірми, яка полягає в тому, що в сьогоденних умовах

основною метою функціонування підприємства виступає максимізація добробуту його власників. В останнє десятиліття ця концепція отримала пріоритетний розвиток у США, Європі і Японії, нею керується важна частина керівників фірм і компаній в країнах з розвинутою ринковою економікою. Концепція максимізації ринкової вартості підприємства має наступні особливості, які відрізняють її від інших моделей визначення головної мети підприємства за рахунок наявності певних переваг:

- вона визначає власників як головних суб'єктів в системі економічних відносин, пов'язаних з діяльністю підприємства, гармонізує їхні економічні, включаючи фінансові, інтереси, а також поточні і перспективні цілі розвитку;

- інтегрує основні цілі і задачі ефективного функціонування різних служб і підрозділів підприємства у вигляді місії;

- критерій зростання ринкової вартості підприємства має більш широкий спектр і більш глибокий потенціал росту у порівнянні з іншими цільовими критеріями;

- забезпечує можливість оцінки більш віддаленої перспективи функціонування підприємства у порівнянні з іншими моделями;

- реалізує найбільш повну інформацію щодо функціонування підприємства у порівнянні з іншими моделями;

- повністю відображає увесь спектр фінансових відносин і основних фінансових рішень підприємства;

- виступає найбільш усеосяжним критерієм ефективності використання капіталу підприємства;

- моніторинг ринкової вартості підприємства слугує одним з найбільш ефективних засобів контролю інвесторів за діями менеджерів [2].

Наведене вище чітко і комплексне визначення сутності і функцій підприємства як організації надає можливість більш глибоко підійти до обґрунтування об'єктивної необхідності забезпечення в ринкових умовах належного рівня його економічної безпеки.

Узагальнення сучасних науково-методичних поглядів на трактування

сутності економічної безпеки підприємства сприяло видокремленню трьох категоріальних параметрів (функціональний, статичний, ресурсний) та обґрунтуванню авторської точки зору щодо даного поняття. На мою думку, економічна безпека підприємства – це такий фінансовий стан, який сприяє забезпеченню захищеності його фінансових інтересів від негативних чинників внутрішнього і зовнішнього середовища та створення необхідних фінансових умов для безперервної успішної діяльності та стійкого розвитку підприємства.

### *Список використаних джерел:*

1. Гладченко Т.М. Економічна безпека підприємницької діяльності // Актуальні проблеми міжнародних відносин: Збірник наук. праць. – Вип. 26. – К.: ВПЦ «Київський університет», Інститут міжнародних відносин, 2020. – С. 295-299.
2. Горячева К.С. Фінансова безпека підприємства. Сутність та місце в системі економічної безпеки // Економіст.– 2021.– №8. – С. 65-67.

Д.е.н., професор Падерін І.Д.,  
Д.е.н., доцент Горященко Ю.Г.  
Університет митної справи та фінансів

## **ПЕРЕДУМОВИ ТА БАР'ЄРИ ДЛЯ ВПРОВАДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНИХ ІННОВАЦІЙ**

Корпоративні інновації займають і займатимуть у найближчому майбутньому визначальну роль у системі безперервного навчання бізнесу. Вони є результатом поєднання інтелектуальних ресурсів та інформації одного або декількох видів бізнесу з метою отримання високих результатів для керівників (власників), користувачів (споживачів або клієнтів) та всіх стейкхолдерів.

Основними передумовами для впровадження корпоративних інновацій є:

- зростання конкуренції на ринку та у час, коли у рамках існуючої структури підприємства відсутні можливості створення інноваційних рішень;
- втрата своєчасності бізнес-моделі підприємства і необхідність розробки

нової концепції як наслідок розмежування операційної та інноваційної діяльності;

– відсутність загальної культури підприємництва всередині підприємства [1];

– швидкоплинні глобалізаційні та глокалізаційні перетворення у суспільстві тощо.

До факторів, враховуючи які можна створити сприятливі умови для інноваційного розвитку підприємництва, можна віднести створення науково-виробничих і дослідницьких об'єднань і центрів, які надають послуги у сфері трансферу технологій; розвиток цифрових технологій (Інтернет, віртуальна реальність, доповнена реальність, штучний інтелект, адитивні технології), що вимагає задоволення попиту на фахівців сфери ІТ, освіти, професійної, наукової та технічної діяльності; зростання попиту на інформаційні послуги; виконання вимог щодо інтеграції в ЄС; налагодження інформаційного обміну засобами дистанційної освіти та навчання: семінари, симпозіуми, виставки тощо; висока додана вартість інноваційної продукції; створення технологій під замовлення посередників; можливість проведення різними підприємствами і вченими спільних розробок і досліджень (спільні проєкти); зростання ролі технологій подвійного призначення, зниження потреби використання виробничих потужностей; селективне зростання і агресивний розвиток [2].

Своєю чергою, головними бар'єрами для впровадження корпоративних інновацій є: недостатність ресурсів для ведення інноваційної діяльності, передусім, брак фінансових ресурсів, у тому числі, відсутність фінансування в межах та за межами підприємства, низький рівень інвестиційної привабливості, відсутність кредитів чи прямих інвестицій, незрілість ринку венчурного капіталу. Суттєвим бар'єром є недостатність творчих знань, конкурентної розвідки і порівняльного аналізу технологій, а також низький рівень умінь і навичок співробітників, відсутність кваліфікованих співробітників у межах підприємства. Керівники та власники небезпідставно мають побоювання щодо відтоку людського капіталу, низького рівня знань і навичок унаслідок

дистанційної форми навчання в період постпандемії та умовах повномасштабного спротиву українського народу наступу і стримування збройної агресії.

Слід додати, що в Україні поступово формується інфраструктура підтримки інноваційного бізнесу. Важливим кроком уперед стало створення наприкінці 2018 р. та успішна діяльність Українського фонду стартапів (USF), який надає гранти, запрошує на профільні конференції, пітчінги перед інвесторами, просуває стартапи у соціальних мережах.

Упровадження корпоративних інновацій підтримується шляхом вирішення проблемних питань українського та міжнародного бізнесу через впровадження та імплементацію інноваційних продуктів та рішень, які пропонують українські стартапи – спільна ініціатива Українського Фонду стартапів та Європейської Бізнес Асоціації (ЕБА).

«Розуміючи, що сучасні компанії шукають рішення для оптимізації бізнесу та нерідко, через брак комунікації всередині екосистеми, можуть не знати про наявність цікавих та доступних рішень, USF у тісній співпраці з ЕБА започатковує ініціативу з пошуку стартапів, які можуть бути оптимальними для вашого бізнесу» [3].

До бар'єрів слід віднести й недостатню актуалізованість знань про стратегію підприємства і галузі, тенденції в інших країнах, що вказує на дезорієнтацію керівництва підприємств та підрозділів у процесах планування і стратегування інноваційної діяльності. Значна кількість стратегій, які призначені для розбудови інноваційної екосистеми в Україні, на жаль, не достатньо ефективні. Крім того, це перешкоди до інноваційного розвитку, які можна усунути у короткостроковій перспективі: відсутність культури інновацій на підприємстві, відсутність співпраці та обміну інформацією між командами розробників та іншими підрозділами підприємства та взагалі синхронізованого бачення щодо перспектив та стратегії розвитку, втрата контролю над організацією процесів або відсутність посади менеджера з інновацій (директор з інновацій або з цифрових продуктів чи з нового бізнесу або технологій), низький

рівень оплати праці відповідно до займаної посади, слабка ІТ-інфраструктура, недостатня підтримка топ-менеджменту та співробітників усередині підприємства, відсутність системи мотивації та винагороди.

Надзвичайно важливими перешкодами на шляху до впровадження корпоративних інновацій є втрата контролю над організацією процесів; відсутність загальної мети та зобов'язань; повна або часткова відсутність практичної та методичної систем швидкої оцінки результатів інноваційної діяльності підприємства.

В якості різних програм розвитку корпоративних інновацій найпопулярнішими є створення профільних інноваційних груп, так званих центрів передового дослідження (інноваційних центрів) та розробка програм внутрішнього підприємництва. Такими, що широко використовуються, також є утворення корпоративних бізнес-інкубаторів, організація інноваційних екскурсій, партнерські програми акселерації.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Корпоративные инновации KPMG. 2017. URL: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ru/pdf/2017/11/ru-ru-corporate-innovations.pdf>.
2. Horiashchenko Yu. N. Analysis of the level of innovative development and susceptibility of enterprises to innovation based on an expert survey. *Economic Innovations*. 2022. Volume 24, Issue 1(82). P. 64-73.
3. Український фонд стартапів. URL: <https://usf.com.ua/korporativni-innovacii/>.
4. Падерін І.Д., Горященко Ю.Г. Стратегічні пріоритети інноваційного розвитку підприємництва. *Економічний вісник Донбасу*. 2021. № 1(63). С. 103–107.

Д.е.н., професор Петруня Ю.Є., к.е.н., доцент Петруня В.Ю.  
Університет митної справи та фінансів,  
Д.е.н., професор Осецький В.Л.  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

## **ГЛОБАЛЬНА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК ФАКТОР ЗМІН У ПІДПРИЄМНИЦЬКОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

Підприємницьке середовище – сфера діяльності бізнес-організацій та складний, багатогранний, динамічний об’єкт аналітичної роботи для їх менеджерів. В підприємницькому середовищі менеджерами відшукуються бізнес-шанси та виявляються ризики для кожної конкретно взятої організації. В кінцевому рахунку завдання аналітичної роботи в менеджменті полягають у знаходженні найбільш вагомих, довготривалих конкурентних можливостей для організації та виявлення найбільш небезпечних, найбільш впливових ризиків.

Підприємницьке середовище не є статичним полем аналізу, воно є достатньо динамічним. Швидкість та глибина змін залежить від багатьох факторів, а саме: особливостей поведінки споживачів; розвитку технологій; створення нових матеріалів; інших чинників.

Глобалізація в економічному контексті передбачає посилення взаємозалежності національних економік, що відбувається насамперед через: систему світової торгівлі (залежність від зовнішніх ринків); рух іноземних інвестицій (інвестиційна залежність); контроль за розподілом найважливіших та об’єктивно обмежених природних ресурсів (ресурсна залежність).

Глобалізаційні процеси є зовнішніми факторами впливу по відношенню до конкретної країни, її економічної сфери. Якісний управлінський аналіз – це своєчасне виявлення факторів впливу та адаптація організації до їх дії. Чим масштабнішою є підприємницька організація, тим більшого значення набуває точність оцінок щодо стану та перспектив змін у бізнес-середовищі.

Діджиталізація (цифровізація) за своєю сутністю є домінантою сучасних інноваційних змін в технологіях інформаційної сфери. З одного боку, вона є однією із складових глобалізаційного процесу, з іншого – одним із ключових

каталізаторів його загального розвитку. Насамперед це стосується системи світової торгівлі, інвестування, спілкування та освіти, організації управлінських процесів тощо. Це відбувається за рахунок суттєвого спрощення доступності до інформації, ділового спілкування, доступності до споживачів тощо.

Інноваційний розвиток технологій в інформаційній сфері призводить до змін в структурі та різних складових самого глобалізаційного процесу. Цифрові технології фактично накрили сучасне суспільство, їх експансія поширилася не тільки на економічну сферу життя людей, а й практично на всі складові сучасної життєдіяльності. Тобто значення цифровізації вийшло далеко за межі власної сфери технологій та масштабно, інтенсивно, глобально поширилося на функціонування цивілізації. При цьому ця цифрова експансія створює не тільки позитивні наслідки.

Підприємницька діяльність передбачає насамперед вивчення та врахування основних факторів середовища діяльності. Якщо визначати вихідні моменти управлінської діяльності, що пов'язані з урахуванням чинників глобалізації та цифрової експансії, то вони будуть такими:

- потрібно постійно відслідковувати поточні зміни в поведінці споживачів. Ці зміни стосуються не тільки власне щодо процесу вибору тих чи інших товарів, але й технологій їх придбання. On-line – технологія придбання товарів та послуг, яка динамічно поширюється за своїми масштабами, одночасно поступово зменшуючи масштаби традиційної торгівлі;

- цифровізація змінює технології та умови маркетингового впливу організацій на споживачів. Маркетингові цифрові комунікації набувають все більшого значення, але одночасно вони потребують формування у менеджерів навичок конкурувати за увагу споживачів через ефективне використання цифрових комунікаційних технологій;

- глобалізація та цифровізація змінюють кількість, структуру та можливості конкурентів;

- важливо бачити майбутнє, важливо прогнозувати те, що може відбуватися по лініям впливу, й важливо правильно встановлювати, оцінювати



пріоритети;

- важливо постійно адаптувати організацію до змін у середовищі його діяльності. А це передбачає прийняття відповідних управлінських рішень, постійне вдосконалення системи.

Проблема адаптації підприємства до змін є багатоаспектною. Потрібно вдосконалювати функціональну та географічну побудову організаційної структури підприємства, маркетингову, інвестиційну та кадрову діяльність, забезпечення його інноваційної спрямованості та вирішувати ряд інших питань.

Серед ліній впливу цифрової глобалізації на діяльність підприємств пріоритетною треба вважати лінію «глобалізація, цифровізація – споживачі». Для кожного ринку фактичне наповнення цього процесу впливу буде характеризуватися різними особливостями. Спробуємо виділити загальне, типово для всіх ринків:

- «інформаційне павутиння» провокує та збільшує схильність споживачів щодо приєднання до «глобальних стандартів споживання»;

- цифрова глобальна експансія створює нові можливості для подальшої популяризації широковідомих брендів. Їх фінансові потенціали через цифрове маркетингове комунікаційне «павутиння» роблять свою справу в свідомості споживачів незалежно від країни;

- «цифрова економіка» надає все більш суттєві можливості як в процесі вивчення ситуації, вибору товару, послуги, так і в процесі здійснення безпосередніх покупок, оплати та отримання товарів, послуг;

- «патріотичним закликам» щодо підтримки власного (національного) виробника важко закріплюватися у свідомості «глобально-цифровізованих» масових споживачів.

Отже, глобалізація та діджиталізація здійснюють багатоаспектний вплив на економіку та суспільство в цілому. Одна із основних ліній впливу проходить через управління – на різних його рівнях.

д.е.н., проф. Пилипенко А.А.

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

## **УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕКОЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

Успішність діяльності підприємства значною мірою визначається обраними параметрами його позиціонування в ринковому середовищі та відповідністю виходів бізнес-процесів запитам середовища. За таких умов саме маркетингова діяльність набуває неабиякого значення для сучасних підприємств, а отже їй потребує належної організації управління нею. Головною умовою дієвості такого управління є наявність інформації, яка достовірно та повною мірою описує об'єкт управління. Оскільки ж головним джерелом створення інформації у будь-якого суб'єкта господарювання є бухгалтерський облік, актуалізується питання такої організації облікового процесу, результатом якої буде задоволення потреб в інформації від всіх її користувачів. Процес такої організації в свою чергу має враховувати необхідність інтегрування маркетингових рішень з діяльністю підприємства на системній основі. У такому разі нівелюється необхідність чіткоговідокремлення концептів маркетингового управління та управління маркетингом, адже діяльність підприємства та його менеджменту орієнтується на просування створюваної підприємством цінності за стадіями її життєвого циклу й тим самим забезпечує задоволення інтересів та потреб споживача. Такий рух за стадіями життєвого циклу може перериватися дією цілої низки об'єктивно існуючих факторів загроз, що буде створювати загрози як ринковому позиціонуванню підприємства, так і безперервності його діяльності в цілому.

З огляду на широку поширеність концепту економічної безпеки підприємства в сучасних дослідженнях, далі будемо орієнтуватися на його представлення в рамках положень стандарту ISO 22301 «Системи управління безперервністю діяльності» та в заснованих на даному стандарті наукових розробках **Ошибка! Источник ссылки не найден..** В контексті безперервності бізнесу економічна безпека підприємства розглядається як здатність протидіяти впливу факторів загроз та як спроможність повернутись до заданого стану економічної системи

(відновити діяльність після прояву інцидентів втрати безперервності). Такий концепт безперервності бізнесу дозволяє тісно зв'язатися з поняттям безперервності діяльності з облікової парадигми, який розкривається через формування інформаційних повідомлень з урахуванням того, що діяльність підприємства буде продовжуватися у майбутньому. В результаті отримуємо, що маркетинг виступає засобом визначення орієнтирів підтримки безперервності діяльності та інструментом встановлення спрямування керівних впливів щодо відновлення діяльності у разі прояву інцидентів втрати безперервності. Облік в свою чергу трансформується у систему фіксування та передбачення таких інцидентів. Цілком зрозуміло, що описана трансформація вимагає певних змін в організації облікового процесу, які також мають базуватися на системному підґрунті. Тут знову ж таки слід орієнтуватися на так званий системний підхід 2.0 (найбільш повне узагальнення даного підходу представлено в роботі А.Левенчука [2]), відмінність якого полягає у розгляді системи лише у взаємодії з зацікавленими в її існуванні особами (стейкхолдерами). Сукупність інтересів таких осіб визначатиме як вимоги до тієї цінності, яку просуває підприємство за стадіями життєвого циклу, так і до повідомлень щодо руху цієї системи, що фіксуються в бухгалтерському обліку (тут навіть доречніше вести мову про систему консолідації обліково-аналітичної інформації). Таке розуміння системного підходу цілком доречно співвідносити з концепцією рефлексивного маркетингу (або системно-рефлексивного маркетингу в рамках пропозицій його розробника [1]). Відмінністю такого маркетингу є орієнтація на управління намірами учасників товарно-ринкової взаємодії через формування відповідних інформаційних повідомлень. Такі впливи на наміри (інтенції) споживачів та конкурентів засновуються на консолідації потрібної інформації, у тому числі в обліковій системі, ключовим завданням якої стає мінімізація інформаційної асиметрії. Така мінімізація потрібна для зменшення рефлексивних впливів на підприємство з боку, наприклад, конкурентів (такі впливи виступають розширенням прийнятого в традиційній парадигмі управління економічною безпекою переліку загроз).

Отже, орієнтація системно-рефлексивного маркетингу на інтенції споживачів та інших стейхолдерів підприємства спричиняє додаткові загрози економічній безпеці та безперервності діяльності підприємства. Прояв таких додаткових загроз розглянемо у двох ключових сферах. По-перше, це сфера реалізації рефлексивної взаємодії (базується на об'єктивно існуючій асиметрії інформації), наявність якої потребує зменшення негативних загроз за рахунок зміни підходу до консолідації відомостей з систем моніторингу та бухгалтерського обліку. По-друге, це сфера розширення аналітичності облікової інформації в напрямку додавання інформації про інтенції стейкхолдерів та інтеграція з відомостями про середовище господарювання.

Наявність описаних сфер потребує певного розширення підходів до організації маркетингу, обліку та діяльності підприємства в цілому, в першу чергу за рахунок систематизації всіх ключових аспектів діяльності та рішень щодо параметрів реалізації таких аспектів. У даному випадку доречним бачиться застосування одного з наявних підходів до формалізації архітектури підприємства (найбільш поширеним є стандарт TOGAF[4]). Саме в рамках формування моделей архітектури відбуватиметься інтеграція та узгодження маркетингових рішень з потрібною для їх реалізацією інформацією та з процедурами консолідації такої інформації в рамках розвитку системи бухгалтерського обліку.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Длигач А.А. Системно-рефлексивный маркетинг : монография. К.: Алерта, 2014. 400 с.
2. Левенчук А. Системное мышление. Бостон-Ульдинген-Киев: Проект «Баловство», Толиман, 2022. 794 с.
3. Drewitt T. A Manager's Guide to ISO22301. A practical guide to developing and implementing a business continuity management system. United Kingdom: IT Governance Publishing, 2013. 224 p.
4. Desfray P., Raymond G. Modeling Enterprise Architecture with TOGAF. Amsterdam: Elsevier Inc., 2014. 285 p.

Д.е.н., професор Плаксієнко В.Я., к.е.н., доцент Єгорова О.В.,  
Полтавський державний аграрний університет

## **ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ДІАГНОСТИКУ ПОКАЗНИКІВ ФІНАНСОВОГО СТАНУ**

Економічна діагностика, як складова загальносистемного економічного аналізу, дозволяє оцінити фінансовий стан підприємства на підставі типових ознак та визначити відхилення фактичних показників від оптимальних внаслідок різних аспектів господарської діяльності [1].

Ефективність підприємства та його фінансовий стан тісно пов'язані з аналізом життєвого циклу діяльності. Під останнім розуміють сукупність процесів і стадій, які проходить підприємство від зародження до припинення виробництва й ліквідації. Впродовж життєвого циклу підприємство зароджується (створюється), розвивається (здійснює основну та інші види діяльності, завойовує частку ринку) і, зрештою, вмирає (повністю витісняється успішнішими підприємствами-конкурентами).

Життєвий цикл також можна розглядати на рівні окремих видів товарів, робіт, послуг. При цьому об'єктом планування та аналізу є оновлення асортименту продукції, замінанеконкурентоспроможного товару чи послуги новими. Найважливішими показниками, що характеризують цикл товару чи послуги є: обсяги продажу, сума витрат (собівартості) та прибутку, одержаного від реалізації, кількість споживачів та конкурентів. Зміна цих показників дозволяє виявити основні стадії життєвого циклу товару:

1) розробка товару – значні витрати, дані щодо споживачів, обсяги продажу, прибутку відсутні, інформація щодо конкурентів неповна;

2) виведення товару на ринок – значні витрати, обсяги продажу невеликі, прибуток мінімальний, конкурентів та споживачів небагато, останніх можна віднести до новаторів;

3) зростання – назва стадії відповідає динаміці показників-індикаторів: збільшується кількість споживачів, відповідно, зростають витрати на виробництво продукції (при цьому рівень собівартості одиниці продукції

середній) та прибуток, проте більше і конкурентів;

4) зрілість – характеризується уповільненням росту обсягів продажу, проте прибуток на цій стадії максимальний завдяки низькій собівартості продукції та великій кількості покупців навіть попри високу конкуренцію;

5) спад – незважаючи на низьку собівартість одиниці продукції та меншу конкуренцію, споживачами залишається незначна кількість покупців-консерваторів, відповідно зменшуються обсяги продажів і прибуток.

Найпоширенішим у науковій літературі є підхід до класифікації стадій життєвого циклу підприємства за аналогією з життєвими циклами людини, що отримали назву «дитинства», «отроцтва», «зрілості» й «старіння». Цілі управління життєвим циклом повинні орієнтуватися на скорочення стадій «дитинства» та «юності», забезпечення максимально можливої тривалості стадії «зрілості», різкого й швидкого «старіння». Основною метою управління життєвим циклом є подовження тривалості найприбутковішої стадії – «зрілості» та скорочення стадії «спаду», тобто своєчасне припинення цієї діяльності задля збереження раніше накопичених ресурсів.

Життєвий цикл підприємства, орієнтованого на випуск одного виду продукції, прирівнюється до життєвого циклу цієї продукції. Тому своєчасна переорієнтація на стадії «зрілості» на випуск нової продукції подовжує життєвий цикл підприємства. З метою виявлення сигналів про виникнення явищ кризового стану підприємства потрібен моніторинг показників його фінансової та ділової активності. Аналіз фінансових показників дає змогу кількісно оцінити явища, що виникають. Однак, ті самі показники можуть мати різне значення й тенденцію на різних етапах життєвого циклу як конкурентної переваги підприємства, так і його існування загалом. Саме тому аналіз показників конкурентної переваги підприємства на різних етапах життєвого циклу дозволить виявити тенденцію розвитку кризових явищ на основі кількісних і якісних оцінок.

Проблеми, які виникають перед новоствореними підприємствами схожі до «хвороб росту», а у підприємств, що вже довгий час функціонують, з'являються «організаційні патології». Відповідно до цього, слід концентрувати увагу на тих проблемах, що найбільш значущі для стадії життєвого циклу на якому

знаходиться їх підприємство. На різних етапах життєвого циклу конкурентних переваг підприємства особливої уваги заслуговують різні показники ділової та економічної активності (табл. 1) [2].

Таблиця 1

Фінансові показники, що потребують особливої уваги на різних етапах життєвого циклу підприємства (ЖЦКПП) [2]

Стадії життєвого циклу	Показники				
	ліквідності	фінансової стійкості	оборотності	рентабельності капіталу	рентабельності продажу
Зародження (розробка товару)	+	+			
Виведення товару на ринок	+	+			
Прискорення зростання			+		
Гальмування зростання			+		+
Зрілість			+	+	+
Спад	+			+	+

Так, етапи розробки товару та заходження на ринок важливо забезпечити високоліквідними активами, наявністю власного капіталу та достатнім рівнем фінансової стійкості підприємства. На стадії зростання на перше місце виходять показники оборотності, зокрема, обсяги продажу, та рентабельність. Ці ж показники є основними на стадії зрілості. Також за показниками рентабельності можна охарактеризувати спад, що супроводжується зниженням ліквідності.

Дослідження показників ділової та фінансової активності підприємства нададуть змогу швидко відреагувати на ознаки кризового стану, створити умови для виявлення тенденції погіршення фінансового стану на підприємстві чи визначити шляхи подолання негативних фінансових параметрів діяльності.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Економічна діагностика: підручник /В.Л. Дикань, І.В. Токмакова, В.О.Овчиннікова та ін. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 284 с.
2. Кривов'язюк І.В. Економічна діагностика. 2-ге вид. [текст]: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 456 с.

Студентка Повторенко А.В.  
(Науковий керівник Ільченко В.М.)  
Університет митної справи та фінансів

## **СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИТОРГІВЛІ НА СВІТОВОМУ РИНКУ**

Наразі людство переживає надзвичайно стрімкі зміни стану соціально-економічних систем. У такі періоди значну роль починає відігравати можливість контролювати спрямованість трансформаційних процесів. У науковій літературі ця спрямованість характеризується поняттям «тренд» і «тенденція». Невипадково до таких понять привертається всі більша увага і в економічній літературі.

Сучасний стан світової економіки свідчить про гостру потребу розроблення стратегії «тренду» її виведення на траєкторію зростання з урахуванням можливостей адаптації до існуючих гострих внутрішніх та зовнішніх викликів.

Теоретико-методологічним підґрунтям роботи постають дослідження та роботи таких фахівців, як О.Дзюблюка, А.Мазаракі, В.Лагуніна, Л.Федулова, В.Сіденко, В.Юрчишина та інших в т.ч. публікації міжнародних організацій.

Метою даної роботи є дослідження трендів економічного розвитку та їх напрямів діяльності.

Важливим аспектом застосування механізму реалізації сукупного попиту є визначення умов та факторів розвитку попиту у контексті загальносвітових трендів економічного розвитку. До основних трендів сучасного етапу економічного розвитку належать:

1. Лібералізація зовнішньоекономічних зв'язків країн тобто зняття бар'єрів на шляху переміщення капіталів, робочої сили, товарів між державами.

2. Тенденція до уніфікації та стандартизації в різних галузях міжнародного соціально-економічного життя. Дедалі ширше застосовуються єдині для всіх країн стандарти щодо технології, екології, діяльності фінансових організацій, бухгалтерської та статистичної звітності.



3. Розвиток процесу транснаціоналізації виробництва. Економічна діяльність дедалі більше концентрується в транснаціональних підприємствах, що багато в чому визначає напрями міжнародного руху факторів виробництва, міжнародної торгівлі; впливає на економіку і політику окремих країн.

4. У системі управління світовою економікою поступово втрачається колишня роль ООН. Її функції переходять до урядів країн «Великої сімки», крім того, управління світовим господарством починає концентруватися у тріаді: Світова організація торгівлі - Міжнародний валютний фонд - Світовий банк.

5. Подальший розвиток процесу глобалізації господарського життя. На макроекономічному рівні глобалізація означає загальне прагнення країн до економічної активності поза своїми межами.

Тобто сучасні тренди розвитку світової економіки полегшують вихід на зовнішні ринки, посилюють відкритість національних економік та стимулюють орієнтацію національних виробників на потреби світового ринку, посилюють зовнішню складову сукупного попиту. [4, с. 11-12].

У зовнішній торгівлі в останнє десятиріччя чітко простежується зростання питомої ваги обміну послугами зарахунок поступового зменшення торгівлі товарами.

Учасники міжнародних економічних відносин діють як відносно незалежні суб'єкти. Але всі вони перебувають під впливом середовища, тобто різноманітних факторів (демографічні, економічні, природні, науковотехнічні, політичні, культурно-історичні і т. ін.), які вимагають від діючих осіб коригування своїх дій. Кожний із суб'єктів є «відкритою системою», яка залежить від зовнішнього світу. Крім того, циклічний характер розвитку світової економіки, а зараз вона перебуває на межі зміни чергових довгих циклів Кондратьєва Н.Д., – тобто зміни технологічного укладу, також формує особливості розвитку [3, с. 173].

Існує багато досліджень щодо сформованих та прогнозованих трендів розвитку світової економіки. Так, зокрема, Національна рада з розвідки США у своєму дослідженні «Глобальні тенденції 2030. Альтернативні світи» вважає, що

людство стоїть на порозі серйозних змін, і пропонує можливі варіанти його подальшого розвитку. Основних сценаріїв розвитку світової економіки – чотири – «Stalled Engines», «Fusion», «Gini-Out-of-the-Bottle» і «Nonstate World».

«Stalled Engines» («заглохлі мотори»), один із негативних сценаріїв майбутнього, описує варіант тривалої стагнації у світовій економіці, різке зростання протекціонізму і спад у процесах глобалізації.

«Fusion» («Злиття») – найоптимістичніший сценарій, в якому провідні країни на світовій арені активно співпрацюватимуть у вирішенні економічних і геополітичних проблем.

«Gini-Out-of-the-Bottle» («Джин вирвався з пляшки») – негативний сценарій, за яким у багатьох країнах відмічатиметься зростання соціально-економічної і політичної напруженості, серед країн є явні лідери і невдахи, у світі відзначатиметься зростання антагонізму між провідними гравцями, потенціал великомасштабних конфліктів зростатиме.

«Nonstate World» («Корпоративний світ») – це сценарій, за якого роль держав у вирішенні глобальних проблем відходитиме на другий план. При цьому суттєво зростатиме вплив транснаціональних корпорацій[1].

Експерти також виділяють чотири основні «мегатренди». Це збільшення впливу окремих індивідуумів, посилення багатополлярності у світі, серйозні демографічні зрушення та суттєве зростання попиту на їжу, воду та енергоносії.

Зростання впливу окремих осіб пояснюється зниженням бідності та збільшенням глобальної частки середнього класу на тлі більш доступної освіти і кращої охорони здоров'я, ознаменує собою тектонічний зсув у людському суспільстві.

Посилення багатополлярності у світі, пояснюється тим, що країни Азії до 2030 року перевершать Північну Америку і Європу щодо переважного впливу на світовій арені. Обсяг ВВП, чисельність населення, військові і технологічні витрати будуть вищими в Азіатському регіоні. Згідно з оцінками аналітиків, до 2030 року Китай посяде перше місце в таблиці про економічні ранги світу, випередивши США.

Демографічні зрушення являють собою зростання чисельності населення. Крім того, аналітики також зазначають про продовження процесу старіння населення.

Крім «мегатрендів», у доповіді також перераховані важкопрогнозовані і рідкісні події, які можуть мати дуже значні наслідки. Зокрема, серед глобальних економічних, екологічних, геополітичних, соціальних і технологічних ризиків найбільшим викликом для ХХІ століття вважаються зміни клімату, які стануть фактором міжнародних і громадянських воєн у найближчі 50 років[5].

За прогнозом іншої впливової організації – PwC – протягом наступних 35 років у світовій економіці продовжиться перестановка сил – промисловорозвинені країни Північної Америки, Західної Європи і Японія поступово втратять ролі лідерів, навіть незважаючи на прогнозоване уповільнення темпів зростання Китаю [2].

У звіті зазначається, щодо 2050 року середні темпи зростання світової економіки прогнозуються нарівні близькотрьох відсотків на рік. У результаті до 2037 року світовий ВВП подвоїться, а до 2050 року збільшиться майже втричі. Однак після 2022 року темпи зростання світової економіки, ймовірно, почнуть сповільнюватися під впливом двох факторів: зниження темпів економічного зростання Китаю та деяких інших великих країн і збереження помірних темпів зростання цих країн у довгостроковій перспективі; уповільнення темпів зростання чисельності населення працездатного віку.

Ці тренди розвитку світової економіки найбільше впливають на зовнішню складову сукупного попиту України. Проте можна визначити й ті тренди, які відповідають сучасному розвитку внутрішнього попиту. До таких можна віднести, насамперед, певну стабільність структури використання ВВП у розвинених країнах зі значною часткою валового нагромадження капіталу, що забезпечує високі темпи науково-технічного процесу. У кінцевому споживанні домогосподарств трендом є стале й суттєве зростання питомої ваги витрат на комунікацію та освіту, а також стрімке зростання питомої ваги витрат на ресторани та готелі, що зумовлено значним розвитком туризму. Питома вага

витрат домогосподарств на придбання предметів домашнього вжитку також демонструє тренд зростання, тоді як питома вага витрат на оплату комунальних послуг – стало зменшується.

Таким чином, на основі проведеного аналізу, який демонструє «тренди» та «мегатренди» можливого економічного розвитку, можна зробити висновок, що світу необхідно змінювати підхід до трансформації національної економіки та сформувавши організаційно-інституціональне середовище, що стимулюватиме перехід держави до інноваційної економіки, у т.ч. забезпечуватиме реалізацію структурних змін в економіці, системі управління, впровадження науково-технічних досягнень у виробничі процеси, використання новітніх і ресурсозберігаючих технологій тощо.

### **Список використаних джерел**

1. Глобальные тенденции 2030: альтернативные миры. URL: <https://www.defensemедіанetwork.com/stories/global-trends-2030-gini-out-of-the-bottle/#:~:text=In%20the%20Gini%20out%20of,become%20starker%20and%20increasingly%20immutable.>
2. Економічний прогноз «Світ у 2050 році». URL: <http://www.pwc.com/ua/uk/press-room/2015/the-world-in2050.html>
3. Кондратьев Н.Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. Москва: Экономика, 2002. 256 с.
4. Мазаракі А.А., Лагутін В.Д. Внутрішній ринок України в умовах дисбалансів між виробництвом і споживанням. Економіка України. 2016. №4. С. 4-18.
5. Global Risks 2007. Global Risks Network Report. WEF, 2007. URL: [http://www.weforum.org/pdf/CSI/Long\\_Global\\_Risk\\_Report\\_2007.pdf](http://www.weforum.org/pdf/CSI/Long_Global_Risk_Report_2007.pdf)

К.е.н., Решетнікова О. В.  
Полтавський державний аграрний університет

## **СУЧАСНІ ТРЕНДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ РОЗВИТКУ**

В епоху розвитку інформаційних технологій кількість інтернет-користувачів збільшується щодня, а популярність інтернет-мережі все більше зростає. Отже, сучасний бізнес не зможе успішно діяти без використання інформаційних ресурсів всесвітньої павутини. Все стрімкіше бізнес іде в онлайн, оскільки це зручно та вигідно. Реалії нашого часу виводять потреби споживачів на якісно новий рівень, змушуючи компанії коригувати свої стратегії маркетингу, шляхом доповнення їх сучасним інструментарієм. Порівнюючи можливості традиційних рекламних каналів та Інтернету, фахівці відзначають, що саме другий варіант буде лідируючим у розвитку, адже він розвивається значно швидше. Тому важливо звертати увагу на сучасні тренди у сфері Інтернет-торгівлі, щоб рекламні компанії проходили з максимальною ефективністю.

Турчин Л. та Островерхов В. визначають інтернет-маркетинг як «сукупність заходів у мережі, спрямованих на просування продукції компанії, зростання продажів, збільшення її впізнаваності, а також утримання клієнтів за допомогою різних інструментів»[1, с. 77].

Серед трендів Інтернет-маркетингу, які активно використовувалися у 2017–2018 рр. в Україні Васильців Н.М. та Рожко Н.Я. [2, с. 233-234] виділяють наступні: онлайн-відео, нативна (природна) реклама, персоналізований контент, розумна реклама з великими даними (bigdata), розвиток спільноти.

Основними трендами Інтернет-маркетингу 2021 року експерти називають наступні:

1. Наскрізна аналітика. Для наскрізної аналітики використовуються дані з каналів комунікації та CRM-систем, рекламних джерел, а під час аналізу визначається рентабельність маркетингових інвестицій з урахуванням

завершених продажів. Як результат, можна виявити канали, які краще працюють на кожному з етапів воронки продажів, а також одержати об'єктивну оцінку вартості рекламних кампаній та сформулювати подальші стратегії розподілу бюджету.

2. Посилення пошукової оптимізації. Сьогодні більша частина користувачів приходить на сайт завдяки пошуковим системам. Тому SEO залишається ваговою частиною маркетингової стратегії.

3. Таргетинг та органічні охоплення. Налаштування органічного таргетингу дозволяє показувати публікацію тому сегменту підписників, який в ній найбільш зацікавлений.

4. Machine Learning. Машинне навчання, використовуючи алгоритми самонавчання, дозволяє систематизувати Big Data, аналізувати отриману інформацію і автоматично моделювати рекомендації.

5. Programmatic media buying. Під цією технологією мається на увазі автоматизована закупівля таргетованої реклами за допомогою спеціальних платформ. Алгоритми програматики дають змогу показувати персоналізовані оголошення найбільш зацікавленим користувачам. На відміну від контекстної реклами, враховуються не тільки ключові слова для показів, а й здійснюється точний таргетинг за місцеположенням, інтересами, соціальними та демографічними ознаками [3].

На 2022 рік під час ведення бізнесу з метою комунікації та утримання уваги, залучення нових клієнтів, збільшення трафіку та отримання стабільного доходу рекомендуємо вивчати та застосовувати такі перспективні напрями digital-маркетингу.

1. Штучний інтелект. Близько 76% організацій, що автоматизують маркетинг, генерують окупність інвестицій протягом одного року. За допомогою функції можна створювати автоматичну звітність з трафіку, брати рекомендації на основі ключових слів для кращого органічного пошуку, а також, прогнозувати покупки клієнтів. У перспективі це істотно вплине на чистий прибуток та швидку окупність рекламних кампаній.

2. Підвищена персоналізація. Користувачам подобається індивідуальний підхід, що відповідає їхнім запитам. Підвищена персоналізація робить можливим збір даних про користувачів, пропонування індивідуально підібраного продукту, рекомендацію товарів та послуг, просування рекламних кампаній через розсилку e-mail. Ефективне поєднання CRM (Customer Relationship Management) та CMS (Content Management System) систем для узгоджених та цільових повідомлень бренду стане нормою у цифровому світі та трендом digital-маркетингу 2022 року.

3. Голосовий пошук. За статистикою Google, приблизно третина (27%) усіх мобільних пошукових запитів активується голосом.

4. Гейміфікація. Ігровий формат полегшує процес комунікації. Цікава та захоплююча гейміфікація тепер використовується як маркетингові стратегії для компаній, спрямованих на підвищення лояльності клієнтів, впізнаваності бренду та продажів.

5. Онлайн-заходи. Заходи в режимі онлайн дають можливість не лише говорити напряду з цільовою аудиторією, але й збирати про неї інформацію. У найближчому майбутньому онлайн-заходи будуть більше орієнтовані на побудову постійних, довгострокових відносин із поточною клієнтською базою та потенційними клієнтами, а також на закріплення репутації компанії. Крім того, можна застосовувати сучасні інноваційні технології на зразок AR та VR, що допоможе привернути більше уваги до заходу.

6. Розмовний маркетинг. Основною метою діалогового (розмовного) маркетингу є покращення взаємодії з користувачем. Модель базується на зворотному зв'язку, що сприяє більшій лояльності, вищій залученості та збільшенню обсягів продажу. Брендам важливо доносити свої повідомлення таким чином, щоб розповідати історії про свої продукти чи послуги. Сторітелінг (Storytelling), як інструмент продажів, забезпечить область розвитку більш м'яких методів ведення клієнта по етапах воронки.

7. Пошук із нульовим кліком (Zero-Click Searches) означає, що люди зацікавлені у запропонованому продукті. До цього тренду digital-маркетингу варто додати оптимізацію SEO під локальні запити, що все частіше зустрічається

серед споживчих умов. Клієнт буде відразу отримувати найближчі доступні пропозиції.

8. Розробка сайтів, орієнтованих на мобільні пристрої. Компаніям варто створювати зручний контент для мобільних пристроїв, який займає вищі позиції в пошукових системах. Стратегія включає оптимізацію дизайну сайту під невеликі екрани з використанням AMP (пришвидшені мобільні сторінки), які також прискорюють завантаження контенту на смартфонах та планшетах.

9. Використання власних даних, відмова від cookies. Відстеження користувачів в Інтернеті має важливе значення для багатьох компаній та рекламодавців. Однак, питання конфіденційності стає все більш важливим для більшості користувачів Інтернету. Багато хто починає використовувати власні дані або навіть нульовий збір даних з тією метою, щоб отримати інформацію про споживачів та надати відповідну рекламу для полегшення продажу в Інтернеті.

10. Контент користувача (User-generated content), як тренд digital-маркетингу 2022, допомагає підвищити рейтинг бренду в пошуковій мережі, авторитет та загальну залученість, а також завоювати довіру цільової аудиторії. Використовуючи даний тренд digital-маркетингу 2022 року, є можливість створити відносини, що сприятимуть довгостроковій взаємодії.

11. Багатоканальний маркетинг. Не варто обмежуватись одним сайтом або сторінкою. Ефективні маркетингові стратегії вимагатимуть присутності на всіх основних та додаткових каналах [4].

Завдяки логічно побудованому digital-маркетингу, з'являється можливість поліпшення взаємодії споживача та виробника. В результаті, відбувається персоналізація товарів чи послуг, яка дозволяє отримувати максимальні можливості у вигляді прибутку й нових зацікавлених клієнтів.

Багато трендів digital-маркетингу 2022 року перетинаються та взаємодіють один з одним. Слід відзначити, що фундаментом актуальних тенденцій на 2022 рік стане гнучкий маркетинг. Бізнесу варто навчитися адаптуватися до нових змін, швидко вмикатися та стежити за трендами digital-маркетингу, щоб вчасно та якісно реагувати. Як результат, в найближчому майбутньому може з'явитися



підвищений попит на гнучкість маркетингових команд та фахівців по роботі з клієнтами. Споживачі продовжуватимуть ставати більш вимогливими. Тому виробникам варто вже сьогодні почати адаптувати альтернативні методи реклами, експериментувати, впроваджувати нові технології та пробувати нові digital-методи для формування ефективної маркетингової стратегії.

***Список використаних джерел:***

1. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди Інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. Вип. 24. С. 75-85. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/38298> (дата звернення 09.04.2022)
2. Васильців Н.М., Рожко Н.Я. Сучасні тренди digital-маркетингу. Економіка та управління підприємствами. Вип. 15, 2018. С. 232-236. URL: [http://economyandsociety.in.ua/journals/15\\_ukr/36.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/36.pdf) (дата звернення 09.04.2022)
3. Петрина К. 5+ основних трендів Інтернет-маркетингу в 2021 році. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/5-osnovnih-trendiv-internet-marketingu-v-2021-roci> (дата звернення 09.04.2022)
4. Сомова О. Тренди digital-маркетингу на 2022 рік. Як підготуватись та що повинен знати кожен маркетолог? URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/trendy-digital-marketinga-na-2022-god-kak-podgotovitsya-i-cto-dolzhen-znat-kazhdyj-marketolog/> (дата звернення 09.04.2022)

К.т.н., доцент Сапожник Д.І.

Львівський торговельно-економічний університет

**НАПРЯМКИ РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ КОНТРОЛЮ СФЕРИ  
ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ**

Розвиток торгівлі в сучасних умовах зумовлений впливом багатьох негативних факторів: нестабільність економіки держави, нестабільність національної валюти, зростання безробіття, зниження купівельних доходів населення, зростання порушень прав споживача тощо. Вплив кількох світових фінансових криз (2008 та 2012-2013 рр), підсилений гібридною агресією з боку

Росії, дестабілізували економічний розвиток та погіршили стан економіки держави. Стан економіки тривалий час характеризується як кризовий, хоча й з'являються певні ознаки стабілізації. Не зважаючи на появу ознак виходу з кризи, як прояви відносної макроекономічної стабілізації, початок відновлення капітального інвестування, перші за останні роки зрушення щодо підвищення оплати праці, існує ще достатньо проблем та перешкод для розвитку економіки держави. Зокрема, темпи економічного зростання залишаються досить низькими, невідповідними потенціалу та можливостям України продуктивність більшості сфер економіки, висока імпортозалежність внутрішнього ринку на фоні нереалізованого експортного потенціалу.

За таких умов виникає необхідність визначення основних напрямів підвищення ефективності торгівлі як на загальнодержавному, так і на регіональному та макрорівнях, що сприятиме забезпеченню розвитку торговельних підприємств та задоволенню потреб населення в товарах та послугах торговельного характеру, зокрема, реформування системи контролю сфери торговельного підприємництва.

Перспективи стабільного розвитку України прямо пов'язані із забезпеченням гармонійного та ефективного функціонування механізмів державного управління. Одним із дієвих засобів підвищення ефективності державного управління є створення не менш ефективної системи контролю, оцінювання якості впровадження управлінських рішень та надання управлінських послуг населенню, підвищення виконавчої дисципліни. Проблема контролю в органах виконавчої влади існувала та дотепер існує в усіх країнах, однак має різні шляхи вирішення. Центральні органи виконавчої влади, керуючись невідкладними завданнями, які вони ставлять перед собою у певний період, мають контролювати їх виконання, консолідувати зусилля в подоланні перешкод, визначати завдання контролю та механізми його здійснення. Сам контроль завжди спрямований на створення сприятливих умов для підвищення ефективності виконання державних рішень, функціонування всіх структур і діяльності службовців у межах закону.

Кожна країна використовує власну специфіку реалізації контрольно-наглядових функцій держави, яка обумовлена існуючими інститутами, включаючи правові. Насьогодні вже накопичено значний досвід удосконалення реалізації контрольно-наглядових функцій держави, що дозволяє врахувати інтереси підприємницького співтовариства і знизити адміністративне навантаження на нього [1].

Одним із елементів державного управління є контроль. Він дозволяє своєчасно корегувати хід управлінської діяльності і на основі інформації про фактичні ситуації, явища й зміни вживати заходів з усунення недоліків у роботі ланок управління та посадовців, відхилень від заданих цілей. Ефективність контролю забезпечується багатьма чинниками, і перш за все, його спрямованістю, систематичністю, всеосяжним характером, дієвістю здійснюваних заходів, міцною правовою базою. Контроль є однією з традиційних функцій управління.

За кордоном, в контексті державного контролю, застосовуються декілька понять: *регулювання* (створення нормативно-правової бази), *інспектування* (перевірки) та *правозастосування* (забезпечення дотримання законодавчих вимог).

Аналіз доступних інформаційних джерел, присвячених теорії регулювання, показує, що малі та середні підприємницькі структури стикаються з обмеженою кількістю видів і форм контролю і нагляду, оскільки регулювання і правозастосування підвищують витрати роботи підприємництва, а значна частка адміністративного тягаря на малі і середні підприємства формується в процесі інспектування (виїзних перевірок): це тимчасові витрати, неформальні платежі, альтернативні витрати тощо [2, 3].

Безумовно саме інспектування (перевірки) є основним механізмом впливу на малі і середні підприємства з метою забезпечення дотримання ними обов'язкових вимог законодавства. Тому, незважаючи на обтяжливий для підприємницької діяльності характер перевірок, вони не можуть бути виключені з системи регулювання. Функція інспектування необхідна державі для підтримки

верховенства закону і забезпечення дотримання законодавчих вимог. Без перевірок добровільне дотримання законодавства бізнесом малоімовірно. Навіть припускаючи, що фірми діють раціонально, при прийнятті рішення про дотримання або недотримання законодавчих норм, підприємства враховують очікуваний прибуток від недотримання норм, витрати, викликані санкціями внаслідок вчиненого правопорушення, а також саму ймовірність виявлення правопорушення. У випадку, якщо про правопорушення ніхто не дізнається або витрати, зумовлені його розкриттям, незначні, фірми в переважній більшості випадків вважають за краще знижувати витрати і не дотримуватися норм законодавства.

Характерним для економік з перехідним періодом є те, що інспектування часто є джерелом неефективності і корупції. Нестабільне правове і інституційне середовище (часті зміни нормативно-правової бази, а також відсутність стратегічного бачення при формуванні політики) знижують ефективність інспектування, зводять його реалізацію аж до повної формалізації. Акцент на інспекціях заради інспекцій, а не на захист регламентованих законом цінностей веде до розростання адміністративного апарату, підвищує витрати держави. Недостатня координація та дублювання інспекційних функцій різними органами влади тягнуть за собою безсистемні перевірки, розширюють можливості і свободу для прийняття рішень з боку інспекторів при обмеженому доступі до інформації з боку підприємців, а тому формують передумови для зловживань. Недостатнє фінансування інспекцій створює сприятливі умови для незаконного збагачення і перевищення посадових повноважень. Прагнення виконати формальні показники ефективності, прив'язані, як правило, до числа перевірок і виявлених правопорушень, в свою чергу, збільшує адміністративне навантаження на бізнес.

На основі аналізу зарубіжного досвіду інспектування та контролю (основою яких є безпека і здоров'я громадян, навколишнього середовища та ін.) можна виокремити декілька основних напрямків реформування діяльності інспекційних та контролюючих органів в Україні (табл. 1).

Таблиця 1

Напрямки реформування системи інспектування та контролю  
підприємництва в Україні

№ з/п	Напрямки реформування
1	Об'єднання контрольно-наглядових органів і створення централізованої інспекції або спеціального координуючого органу.
2	Удосконалення нормативно-правової бази інспектування.
3	Перегляд функцій і повноважень інспекцій.
4	Удосконалення ресурсного забезпечення перевірок, приведення фінансових ресурсів у відповідність з повноваженнями і обов'язками.
5	Удосконалення управління кадрами в інспекціях.
6	Інформатизація та сервізація інспектування.
7	Суворе регламентація процедур інспектування.
8	Актуалізація обов'язкових вимог до суб'єктів господарської діяльності.
9	Забезпечення інформаційної прозорості перевірок.
10	Оптимізація технологічних процесів проведення перевірок.
11	Ризик-орієнтований підхід до контрольно-наглядової діяльності.
12	Обмеження кількості, строків та термінів проведення перевірок.
13	Адресність інспектування.
14	Перегляд принципів оцінки роботи інспекцій та контролюючих органів.
15	Розширення використання альтернативних механізмів

Міжнародний досвід показує, що проблема зниження адміністративного тиску на сферу підприємницької діяльності є актуальною для більшості країн, як для розвинених, так і тих, що розвиваються, тому Україна в цьому випадку не є винятком.

Проте як і раніше для нашої держави притаманне значне адміністративне навантаження на малі і середні підприємства, що виникає внаслідок здійснення контрольно-наглядової діяльності держави. Це надлишкові перевірки, в основному позапланові; порушення і зловживання при перевірках, що особливо помітно при зіставленні даних щодо перевірок в різних регіонах країни; низька прозорість процедур перевірок і роботи контрольно-наглядових органів в цілому; високі штрафи, часто непорівнянні з виявленим правопорушенням і обсягами прибутків підприємства; наявність надлишкових, застарілих, суперечливих вимог, доступ до багатьох з яких закритий. Все це супроводжується низькими обсягами фінансування інспекцій і, як наслідок, відсутністю стимулів до підвищення ефективності роботи.

Основні напрямки вдосконалення функції інспектування в Україні, засновані на успішних прикладах реформування діяльності інспекцій за кордоном, дозволять значною мірою оптимізувати контроль-наглядове вплив на малі і середні підприємства в Україні.

**Список використаних джерел:**

5. Нечипорук К. О., Щерба Р. І. Угода про асоціацію України та ЄС: процес укладення угоди та його наслідки для України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 2018. Вип. 22. Ч.3. С. 5-9. (Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»).

6. Jacobs S. and Cordova C. Good Practices for Regulatory Inspections: Guidelines for Reformers. *World Bank*, December 2005. URL: <https://pdf4pro.com/view/good-practices-for-regulatory-inspections-211173.html>.

7. Regulatory Policies in OECD Countries. OECD Reviews of Regulatory Reform. *OECD-ILIBRARY* (14 Oct 2002). 188 p. URL: <https://doi.org/10.1787/9789264177437-en>.

К.е.н., доцент Світлична А.В., к.е.н., доцент Волкова Н.В.  
Полтавський державний аграрний університет

**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПЕРСОНАЛУ ЯК ОСНОВНИЙ  
ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ  
ПІДПРИЄМСТВА**

Конкурентні переваги та модернізаційний потенціал економіки в сучасних умовах пов'язані насамперед з ефективним використанням персоналу на підприємствах. Належний рівень освіти, навичок та досвіду працівників створює можливості для технологічного, економічного та соціального зростання суспільства, прискорює скорочення відставання вітчизняних підприємств від економічно розвинених країн та дозволяє досягти регіонального лідерства. При цьому конкурентоспроможність персоналу визначається якістю кадрів та пов'язаним з нею попитом на ринку у функціонально високоякісній праці.

Конкуреноспроможність працівників вважається показником, який поділяє працівників за їх потенційною і фактичною ефективністю роботи та здатністю до інтелектуально-професійного розвитку [1, с. 6].

Розвиток працівників, підвищення їх конкурентних переваг необхідні для ефективного функціонування будь-якого підприємства. Особливо в сучасних умовах розвиток персоналу має бути безперервним і включати професійну підготовку та вдосконалення професійних навичок. Тому доцільно сформувати механізм підвищення конкурентоспроможності трудових ресурсів, який має базуватися на збереженні та розвитку людського потенціалу, тобто на: забезпеченні ефективної зайнятості, підвищенні заробітної плати та доходів; зростання рівня соціального забезпечення та соціального захисту працівників; залученні інвестицій у безперервне професійне навчання на виробництві; заохоченні високої трудової мотивації; одержанні творчих досягнень працівників; прагненні до конкурентних переваг у своїй роботі, навчанні та професійному розвитку.

В свою чергу на конкурентоспроможність підприємства впливають такі характеристики його працівників: рівень ділових та професійних компетентностей працівників; реальна та потенційна спроможність до високорезультативної роботи; винахідливість і оригінальність співробітників позитивно впливають на показники роботи підприємства; відповідальність, дисциплінованість, налагоджені комунікації з іншими працівниками підприємства покращують відносини між працівниками в окремих підрозділах і усього підприємства загалом [2, с. 48].

Все це сприяє використанню сучасними підприємствами інструментів для підвищення рівня професіоналізму, кваліфікації та розвитку своїх співробітників, що є найдієвішим способом підвищення конкурентоспроможності підприємства через побудову команди високопрофесійного персоналу.

Однак, формування такої команди є досить непростим завданням, виконання якого гальмується з таких причин:

- недостатній рівень заробітної плати;
- відсутність значних перспектив кар'єрного зростання;
- неефективні системи стимулювання та мотивації;
- використання підприємствами-конкурентами прийомів «headhunting»

за рахунок надання вищого рівня заробітної плати, додаткових бонусів і соціальних гарантій, можливостей кар'єрного зростання;

- брак практики організації кадрового резерву серед найперспективніших працівників та їх навчання для просування по кар'єрній драбині у перспективі [3, с. 78].

Зауважимо, що, як правило, сучасними підприємствами використовуються лише класичні інструменти розвитку персоналу (мотивація та стимулювання, можливості кар'єрного росту, навчання, підвищення кваліфікації, соціальне забезпечення, медичне страхування тощо).

Проте, через пандемію COVID-19 та війну в Україні вітчизняні підприємства зіштовхнулися з досі не відомими та непередбачуваними труднощами, звідси, інструменти управління, які використовувалися донедавна, втратили свою ефективність, досягнувши точки, коли потрібні управлінські інновації. З одного боку, вони будуть відрізнятися від традиційних методів, тим самим, формуючи найсучасніший управлінський інструментарій. З іншого боку, це може гарантувати більш плавний, м'якший перехід. Іншими словами, повинні бути максимально гнучкими та адаптованими.

Наразі багато вітчизняних підприємств випускають подібні товари та послуги приблизно однакової якості. Тому керівники намагаються завоювати прихильність споживачів, постійно привертаючи увагу як до підприємства, так і до продукції, яку вона виготовляє. На підставі формування стратегії корпоративної соціальної відповідальності, керівники підприємств намагаються створити позитивний імідж для суспільства та пояснити головні цілі, місію та стратегію діяльності свого підприємства. Такий імідж формується за допомогою багатьох інструментів, серед яких головну роль відіграє персонал підприємства, котрий систематично підвищує свій професіоналізм.



Через інструменти корпоративної соціальної відповідальності підприємством досягається значне відчуття причетності співробітників до спільної справи та підвищується зацікавленість у досягненні корпоративних цілей, оскільки згуртовує працівників і формує трудовий колектив, об'єднаний спільною ідеєю та ефективними комунікаціями. Завдяки цьому працівники краще виконують свої функції, підвищується рівень обслуговування замовників, поліпшуються комунікаційні зв'язки як всередині колективу, так і з клієнтами та партнерами. При цьому у сучасних умовах підприємство, яке сформувало корпоративні цінності, є більш конкурентоспроможним, оскільки ставлення до нього з боку споживачів і партнерів (особливо іноземних компаній) є більш лояльним [4].

Тож слід зауважити, що наразі витрати на навчання, розвиток та перепідготовку вважаються інвестиціями в людський капітал, а не звичайними витратами. Тому що для підприємства трудові ресурси є основним джерелом одержання і збільшення прибутку та підвищення рівня конкурентоспроможності.

Отже, конкурентоспроможність персоналу виступає як об'єктивна умова розвитку, адже гарантує високий рівень конкурентоспроможності підприємства та забезпечує соціальні та економічні переваги, що робить її найкращою формою соціального захисту працівників на підприємствах і на ринку праці. Конкурентоспроможний персонал шляхом якісної праці та високої здатності до реалізації власних конкурентних переваг на найвищому рівні тим самим забезпечує потреби підприємства. Тому ефективний розвиток працівників дозволяє отримати ними конкурентних переваг, котрі сприяють підвищенню рівня конкурентоспроможності всього підприємства, що є запорукою його ефективного функціонування.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Климчук, А. О. Вплив факторів на формування та підвищення конкурентоспроможності персоналу підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету* : серія: Міжнародні економічні

*відносини та світове господарство* / голов. ред. М.М. Палінчак. Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2016. Вип. 7, Ч. 2. С. 6 – 9. URL: [http://visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/7\\_2\\_2016ua/3.pdf](http://visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/7_2_2016ua/3.pdf)

2. Драган О.І., Тертична Л.І. Вплив сучасних змін у менеджменті персоналу на розвиток менеджменту продуктивності підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 46. С. 45 – 50. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/32009/1/Dragan.pdf>

3. Антипцева О.Ю. Теоретичні аспекти розвитку персоналу в умовах економіки знань. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Вип. 22. Ч. 1. С. 77 – 80. URL: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_22/1/20.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_22/1/20.pdf)

4. Семикіна М. В., Беляк Т. О. Діагностика впливу корпоративної культури на стан соціально-трудова відносин. *Соціально-трудова відносини: теорія та практика*. 2015. № 2. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/stvttp\\_2015\\_2\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/stvttp_2015_2_6)

Ситніков В. І.

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця

## **ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК СУБ'ЄКТА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Інноваційне оновлення використовуваних технологій і виробленої продукції є основою для економічного зростання, задоволення потреб населення в різноманітних і якісних товарах і послугах. У цих умовах інноваційною діяльністю повинні займатися всі організації, усі суб'єкти господарювання. Інноваційна діяльність забезпечує їм конкурентні переваги, сприяє зміцненню та розширенню їх положення на ринку[1].

Інноваційну активність слід розуміти як комплексну характеристику інноваційної діяльності суб'єкта господарювання, що полягає в здатності до мобілізації інноваційного, інтелектуального, ресурсного та іншого потенціалу, що включає ступінь інтенсивності і енергійності діяльності щодо здійснення дій з розробки, впровадження і поширення інновацій.

Незважаючи на спроби деяких вчених [2, с. 3-8] класифікувати і упорядкувати фактори інноваційної активності, до теперішнього часу не існує єдиного систематизованого підходу до класифікації подібної сукупності факторів. Це призводить до відсутності ефективної державної стратегії інноваційного розвитку в країні і, як наслідок, до відсутності дієвих механізмів активізації інноваційної діяльності підприємств. Єдина система факторів інноваційної активності дозволить розробити ефективні механізми управління інноваційною діяльністю, сформулювати нові взаємозв'язки між інститутами, ефективно використовувати наявні ресурси держави в цілому або її регіонів зокрема. Дослідження факторів, що роблять найбільший вплив на інноваційну активність, дозволило доповнити їх загальносистемну класифікацію, що володіє властивістю універсальності і застосовності для будь-яких регіонів, незалежно від їх спеціалізації, розміру, територіального розташування).

Інноваційна активність як економічна категорія є комплексною характеристикою економічних систем трьох рівнів:

- макрорівня - інноваційної діяльності країни в порівнянні з іншими країнами на світовому ринку;
- мезорівня - рівня регіону, галузі;
- мікрорівня - рівня суб'єктів підприємницької діяльності.

Існує кілька основних підходів до аналізу й оцінки інноваційної активності підприємства: формальний, ресурсний, результативний [3, с. 110-112].

Формальний підхід визначає приналежність організації до класу інноваційно-активних, виходячи з кількості реалізованих інноваційних проєктів і їх масштабів, а також на основі аналізу видової структури інноваційної діяльності. Основним завданням при аналізі та оцінюванні виступає ідентифікація видів інноваційної діяльності, в зв'язку з чим даний підхід є зручним інструментом для експрес-оцінки інноваційної активності організації.

Ресурсний (ресурсно-витратний) підхід націлений на аналіз величини витрат і ступеня використання матеріальних, інформаційних, людських, технологічних і інших ресурсів в інноваційному процесі. При цьому підході

характеризується ресурсна складова інноваційного потенціалу підприємства, і основне завдання аналізу полягає у визначенні видів ресурсів і витрат, які враховуються при оцінці. При оцінці інноваційної активності розраховуються якісні та кількісні показники, що відображають використання (споживання) різних ресурсів на всіх стадіях інноваційного процесу в абсолютному і відносному вираженні.

Результативний підхід сфокусований на аналізі результативності та ефективності інноваційної діяльності. Основним завданням аналітика є ідентифікація і вартісна оцінка ефектів від впровадження інновацій з метою визначення здатності організації створювати і впроваджувати успішні нововведення.

Таким чином, для ринкової системи господарювання чинником, що визначає успішність менеджменту, стає зростання конкурентоспроможності товарів та підприємства загалом на вітчизняному та світовому ринках, що потребує використання сучасних інноваційних методів управління діяльністю підприємства.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Давидовська Г.І. Сутність сучасного інноваційного підприємництва. 2021: II Міжнародна науково-практична конференція «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи» / Секція 3. Інновації та підприємництво як основа економічного зростання країни. URL: C:/Users/1/Downloads/231794-Текст%20статті-529654-1-10-20210517%20(1).pdf (дата звернення: 10.03.2022 р.)
2. Розвиток інноваційного потенціалу аграрних суб'єктів підприємницької діяльності. Агросвіт, №5. 2020 р. С. 3-10.
3. Лояк Л.М. Роль інновацій у розвитку малого підприємництва. Економіка та управління підприємствами. Вип. 1 (117). 2016 р. С. 110-114.

К.т.н., доцент Тимошенко М.В.  
Університет митної справи та фінансів  
Здобувач вищої освіти Козорог Д.С.  
Університет митної справи та фінансів

## СТАРТАП ЯК ІНСТРУМЕНТ РОСТУ

У сучасних умовах коронокризи та геополітичних конфліктів, з проявленням ризиків широкомасштабних військових зіткнень, стартапи відіграють значну роль щодо формування сталого економічного розвитку. Переважно - це основні драйвери економічного зростання. Ринок стартапів розвивається дуже стрімко та здебільшого визначає інноваційний, технологічний та економічний розвиток глобальної системи господарства.

Окремі тенденції локалізації економічних систем у національних кордонах, що виникали за кризових явищ, не виправдали себе – навпаки процеси глобалізації з урахуванням нововведень революції 4.0 тільки поширюються.

Економічне зростання великою мірою обумовлено раціональним вбудовуванням національного бізнесу в глобальні ланцюги поставок. І екосистема стартапів відіграє тут значну роль. Вільне виявлення бізнес ініціативи знизу (що заточена на інновації), сприяє всебічній імплементації інвестиційно – інноваційної моделі росту та остаточно формує інклюзивний розвиток.

Має бути акцентовано, що сталий розвиток передусім визначається інноваційним характером бізнесу, а не тільки залежить від ресурсних можливостей.

Процес трансформації ділових відносин в рамках четвертої промислової революції, зокрема, розвиток сфери ІТ- технологій надають широкі можливості для реалізації власних бізнесових ідей та інноваційного підприємництва. Діджиталізація бізнес-процесів із застосуванням зв'язаних ланцюгів поставок (connected supply chain) із наскрізною оптимізацією і інтеграцією зовнішніх операцій являє значний ресурс щодо підвищення ефективності національного

бізнесу та зрештою являє підґрунтя макроекономічної стабільності.

Зокрема, впровадження стартапів забезпечує прискорення розвитку електронної торгівлі. Через діджиталізацію ланцюгів поставок дедалі вдосконалюються характерні особливості електронної торгівлі [1]:

- глобальний електронний маркетинг;

- електронна комерція у вузькому значенні, тобто торгівля «невловимими» товарами, що можуть передаватися в цифровій формі або оплата яких може відбуватися в цифровій;

- віддалені послуги (насамперед – послуги, пов’язані з консультуванням, юридичною та бухгалтерською підтримкою тощо);

- дистанційна робота (створення «розподілених офісів»).

Певні процеси можуть бути проілюстровано наступними даними:

- згідно доповіді Організації Об’єднаних Націй, глобальна електронна комерція в 2021 р. зросла до 26,7 трлн доларів, а кількість людей, що купують продукти харчування та предмети домашнього побуту в Інтернеті, збільшилася в середньому на 30%;

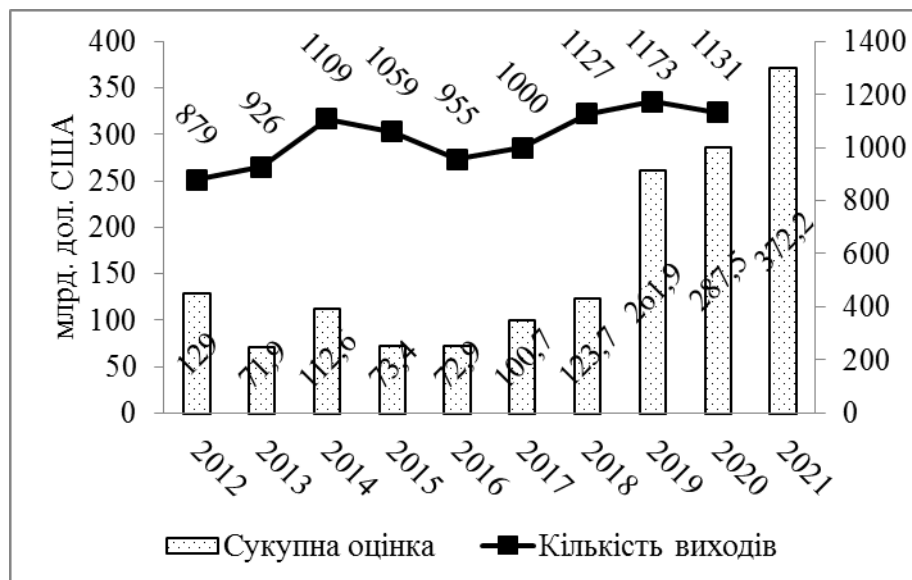
- за інформацією Goldman Sachs, перехід підприємств на віддалену роботу, спричинив відповідне зростання продуктивності на 3,1%;

- за повідомленням McKinsey & Company компанії прискорили оцифровку операцій із клієнтами та ланцюгами поставок на три-чотири роки.

Останнім часом створюються нові канали інвестування стартапів, включаючи демократизацію таких стартапов, як Robinhood; краудфандінг; і спеціальні закупіві компанії. Збільшуються обсяги фінансування - у першій половині 2020 року венчурне фінансування по всьому світу склало 148 мільярдів доларів, а за даними Crunchbase, у першій половині 2021 р. воно збільшилося на 95% до 288 мільярдів доларів.

За останні два роки компанії, що підтримуються венчурним капіталом, виходили на біржу або купувалися у більшій кількості і за значно вищою сукупною вартістю (див. Рис.1). Один із найдивовижніших висновків щодо сучасної венчурної екосистеми полягає в її здатності генерувати рекордні річні

суми – і це може стати нормою принаймні протягом наступних кількох років. Це спадщина буму єдинорогів у минулому десятилітті, таких, як Airbnb і Snowflake (минулого року), мега-виходи від Coinbase, Roblox, Robinhood (цього року).



**Рис. 1. Ліквідність венчурного капіталу США**

Стосовно країн пострадянського простору – для післявоєнної відбудови економіки України на інноваційних засадах та прискорення зростання буде корисним досвід Естонії, яка перетворилася на передове цифрове суспільство та рай для стартапів. Естонський стартап-сектор розпочав своє зростання у 1990-х роках і успіх Естонії в області стартапів частково пов’язаний із заснованими на довірі відносинах між державою, приватним сектором та вченими у 1990-х роках. На початку 2000-х років були запущені перші естонські стартапи, почали діяти державні програми та заходи у цій сфері. У 2010-х роках естонська економіка майже щороку зростала та отримувала “єдинорогів” серед стартапів.

У 2014 році із запуском програми електронного резидентства та Startup Estonia почалася нова ера розвитку стартапів. З цього моменту кількість нових компаній значно зросла, а Естонія стала доброзичливою до стартапів й високою мірою оцифрованою. Електронними резидентами стали понад 90 000 осіб, які вважають Естонію найпривабливішим місцем для роботи [2].

У 2021 році естонська стартап-екосистема стала свідком кількох важливих моментів. Wise став першим декакорном в Естонії, інвестиції в естонські

стартапи вирости більш ніж удвічі порівняно з 2020 роком, а оборот стартапів показав дуже високі темпи зростання. У 2020 році в естонські стартапи було інвестовано понад 440 мільйонів євро і ця сума постійно зростає. Естонські стартапи стають дедалі зрілішими, пропонуючи робочі місця більш ніж 8100 особам та сплачуючи 125 мільйонів євро податків на робочу силу у 2021 році [3]. Global Startup Ecosystem Report 2021 у своєму звіті поставив Естонію на шосте місце у світі з розвитку стартап-екосистеми [4].

В лютому 2022 року в Естонії розташовано вісім “єдинорогів”: Skype, Playtech, Wise, Pipedrive, Bolt, ID.me, Zego та Veriff. Станом на квітень 2022 кількість активних стартапів в Естонії становить 1314. Саме по собі це число може бути невеликим, але якщо порівнювати його з населенням, воно становить близько 101,1 стартапи на 100 000 осіб – це багато. Тільки в першому кварталі 2020 року сукупний дохід стартапів в Естонії склав 196,5 млн. євро [4].

Стосовно планів уряду щодо стартап-сектору. По-перше, по всьому світу (й не тільки в Кремнієвій долині) процвітає все більше і більше гарячих точок стартап-екосистем, що мають різні переваги та точки зростання. По-друге, зараз сприятливий час для прийняття найважливіших рішень, які принесуть довгострокові результати для сектору стартапів у найближчі десятиліття. Ось чому ця сфера стає дедалі важливішим пріоритетом для політиків та керівників бізнесу. По-третє, нова екосистема стає рушійною силою мультикультурної взаємодії та точкою доступу до майбутнього прозорого та ліберального світу.

Стартапи дуже важливі для економіки, оскільки вони створюють та просувають інновації, створюють кілька тисяч робочих місць, платять найвищі зарплати. Отож, стартап-сектор є національним стратегічним інтересом для уряду.

Уряд Естонії прагне зробити стартап-екосистему прозорішою і водночас взаємопов'язаною. Також держава намагатиметься підтримувати стартапи та спільноти на всіх етапах їх розвитку, залучаючи регіональні хаби та ініціативи.

Сектор стартапів є чудовим стимулом для впровадження інновацій, досліджень та розробок, а також розширення масштабів. Ось чому одна з



найважливіших частин плану – залучити людей у сферу підприємництва та створити сильнішу стартап-екосистему (з великою кількістю стартапів, інвестицій та співробітників). Уряд прагне залучити більше співробітників з академічною, науковою або іншою освітою високого рівня та розвивати наукомісткі та технологічно ємні стартапи.

Згідно з наведеними вище даними можна зробити висновок, що стартап-екосистема має стати одним із основних секторів економіки. Завдяки своїй інноваційній програмі електронного резидентства та простому процесу реєстрації компанії, країна може досягти значних успіхів у розвитку стартап-екосистеми. Майбутня еволюція стартап-спільноти залежить від яскравих ідей та підприємців, які найближчим часом вийдуть на ринок.

Отже, такі напрямки розвитку стартап-сектору є блискучим прикладом для України. На сьогодні українські стартапи вкрай необхідні, тому що вони мають ламати шаблони, вирішувати проблеми та надати людям можливість будувати майбутнє. Стартапи створюють робочі місця, нові ідеї та прогрес для економіки. Стартапи надають нам нові інновації та послуги, які можуть бути більш актуальними для сучасних потреб.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Кулик Н. М. Впровадження та розвиток стартапів в українській економіці. Ефективна економіка. 2020. № 4. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7845> (дата звернення: 19.04.2022). DOI: [10.32702/2307-2105-2020.4.94](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.4.94)
2. Sten-Kristian Saluveer, Maarika Truu. White Paper 2021-2027. Startup Estonia. July 2020. 34 с.
3. Signe Reinumägi. Chapter 2021 of the Estonian startup sector. Startup Estonia. February 2022.
4. Kristjan Kallaste. Report: Estonia ranked among world's top startup ecosystems. ERR News. 2021.

К.т.н., доцент Тимошенко М. В.  
Університет митної справи та фінансів  
Здобувач вищої освіти Норенко А.М.  
Університет митної справи та фінансів

## **ПЕРСПЕКТИВИ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ**

В умовах процесів глобалізації та інтернаціоналізації економік світу розвиток франчайзингового бізнесу у світі є одним із найпрогресивніших. Міжнародний франчайзинг як одна з форм бізнесу сьогодні досить динамічно розвивається, оскільки франшиза є більш простим способом проникнення підприємств на світові ринки і не потребує значних інвестиційних ресурсів для започаткування справи.

Привабливість франчайзингу пояснюється комплексним характером відносин, досить високий рівень їх прозорості, і навіть перевагами взаємовигідних системних зв'язків, що, своєю чергою, дозволяє сформувати однорідну мережу з ефективним розподілом капіталовкладень; створити широку систему збуту товарів та послуг; посилити конкурентні переваги членів мережі стосовно інших учасників аналогічного ринку; забезпечити можливість швидшого виходу ринку з мінімальними ризиками нових представників системи. Функціонування сфери послуг за форматом франчайзингу є високоефективною формою організації комерційної діяльності, має високий рівень прибутковості і досить низький рівень ризику.

Франчайзинг (англ. franchise, "ліцензія", "привілей"), франшиза (фр. franchise - пільга, привілей), комерційна концесія - вид відносин між ринковими суб'єктами, коли одна сторона (франчайзер) передає іншій стороні (франчайзі) за плату (роялті) декларація про певний вид бізнесу, використовуючи розроблену бізнес-модель його ведення. Це розвинена форма ліцензування, при якій одна сторона (франчайзер) надає іншій стороні (франчайзі) відплатне право діяти від свого імені, використовуючи товарні знаки та/або бренди франчайзера.

Щодо видів франчайзингу можна відмітити значну кількість його

класифікаційних ознак, але як основний можна виокремити поділ залежно від технології, що передається франчайзером:

- 1) торговельний: франчайзі надається право продажу продукції, що виробляє франчайзер;
- 2) виробничий: франчайзер передає власну технологію виробництва;
- 3) сервісний: франчайзі передається технологія надання певної послуги;
- 4) змішаний: є найбільш застосовуваним, оскільки передбачає комбінацію елементів трьох основних видів франчайзингу[1].

Залежно від сутності господарських відносин, в Україні найбільш поширений виробничий франчайзинг. Найбільш відомими українськими франчайзерами, які довели працездатність своїх проєктів, є мережі ресторанів Mafia, PESTOCAFÉ, «Хінкальня», пекарні-кав'ярні LvivCroissants і «Насолода», «Франс.уа», фаст-фуд CHICKENHUT і FreshLine, піцерія PIZZA CELENTANO, мережі супермаркетів «Наш Край» і NOVUS [2], магазини солодоців ручної роботи «Львівська майстерня шоколаду» і «Веселі карамелі», бутіки дизайнерського одягу ANDRE TAN [3].

Якщо аналізувати позитивні та негативні сторони франчайзингу, перш за все необхідно відмітити його позитивний вплив на економіку держави, оскільки він сприяє зростанню економіки загалом і за рахунок збільшення кількості суб'єктів підприємницької діяльності та виходу на ринок міжнародних франчайзерів зокрема. У першому випадку країна отримує збільшення ВВП, кількості робочих місць та податкових надходжень. У другому випадку – разом з іноземними франчайзерами в країну можуть надходити іноземні інвестиції, технології, досвід організації та ведення бізнесу. Розвиток міжнародного франчайзингу приводить до більш швидкої інтеграції країни в міжнародну спільноту.

Але з обох сторін виникає і ряд недоліків. Передусім, це низький рівень правової захищеності з боку держави, що пов'язано зі слабким рівнем розвитку законодавчої складової в галузі франчайзингу та захисту авторських прав. З боку самих франчайзера та франчайзі ризики можуть проявлятися в їх

взаємозалежності та в порушенні норм права та етики ведення бізнесу. Франчайзер у таких відносинах ризикує репутацією власного бренда, яка може постраждати від дій франчайзі. Для мінімізації такого ризику він обмежує дії франчайзі, внаслідок чого той опиняється у значній залежності від франчайзера та отримує ряд обмежень у прийнятті рішень. Так, відомі випадки, коли для відстоювання власних інтересів і відмови від прийняття економічно невігідного рішення, нав'язаного франчайзером, франчайзі став ініціатором судових процесів, які призвели до банкрутства франчайзера.

На основі визначених проблем можна запропонувати такі напрямки їх вирішення:

1) Розробка та вдосконалення правової бази: затвердження основного законодавчого акта та надання законодавчих визначень у сфері франчайзингу, вдосконалення інституту авторського права.

2) Розробка програм державної підтримки франчайзингової діяльності: проведення інформаційних заходів для підвищення обізнаності населення у сфері франчайзингу; надання державної фінансової допомоги та пільгових кредитних умов для малого бізнесу, що планує використовувати або використовує франчайзингову форму ведення бізнесу.

3) Розвиток інфраструктури вітчизняного ринку франчайзингу: створення інформаційних центрів, які б надавали інформаційно-консультаційні та освітні послуги у сфері франчайзингу[1].

Отже, франчайзинг як спосіб ведення бізнесу в Україні, якнайкраще підходить для українського ринку, де конкуренція та просування бренду відіграють не останню роль. За допомогою франчайзингу можна відкривати заздалегідь успішні магазини, ресторани, сервісні центри, а також багато іншого, що користується попитом не тільки в Україні, але й всьому світі. При цьому розвивається не тільки окремо взята точка, але і вся мережа цілому, що дозволяє залишати на ринку лише успішні та конкурентоспроможні компанії.

### *Список використаних джерел:*

1. Житар М. О. Франчайзинг як форма ведення бізнесу в Україні / М. О. Житар, О. В. Ленкевич. // БІЗНЕСІНФОРМ. – 2019. – С. 295-298.
2. NOVUS \$40 000. Франшиза сети супермаркетів. Крупнейший каталог франшиз Украины : вебсайт. URL: <https://franch.ua/franchise/novus>.
3. Давидюк Л.П. Розвиток франчайзингового бізнесу в Україні та світі. Причорноморські економічні студії. 2019. С. 13–19. URL: [http://bses.in.ua/journals/2019/46\\_1\\_2019/4.pdf](http://bses.in.ua/journals/2019/46_1_2019/4.pdf).

К.е.н., доцент Хурдей В.Д.  
Університет митної справи та фінансів

### **ТРЕНДИ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВІЙНИ**

Першочергове завдання бізнесу в часи війни, безумовно, це турбота про безпеку своїх співробітників та клієнтів. Але, щоб пережити війну й утриматися «на плаву», необхідно також думати про довгострокові пріоритети, а саме про нарощування фінансової стійкості підприємства та збільшення його прибутків. У цьому як малим, так і великим підприємцям у пригоді стануть маркетингові інструменти, які при грамотному застосуванні можуть дати суттєвий поштовх для зростання бізнесу.

Війна спонукає підприємців до мінімізації своїх витрат: в умовах дефіциту ресурсів підприємці інстинктивно вдаються до урізання витрат на маркетинг та рекламу, що є помилковим рішенням, адже навпаки, коли все погано, рекламуватися потрібно обов'язково. Компанії, які не зупиняли інвестиції в маркетинг під час війни, нині мають хоч мінімальні продажі у порівнянні з конкурентами, які припинили рекламуватися.

Річ у тім, що, «зникаючи з поля зору» в складні часи, компанія ризикує втратити зв'язок зі споживачами, відповідно втрачається довіра до бренду.

Під час війни стих рівень «рекламного шуму», підприємці переважно живуть сьогоднішнім днем – збільшити продажі тут і зараз, але не думати, що

робити далі.

Зрозуміло, що обсяг оборотних коштів малого бізнесу не є дуже великим, тому навіть до війни необхідність в маркетингових послугах часто ігнорувалась. У більшості невеликих компаній маркетингова діяльність здійснювалася на «інтуїтивному» рівні. Наразі практично всі компанії повністю припинили витрати на своє просування.

Однак експерти все ж радять малим підприємцям спрямовувати від 2% до 3% свого доходу на маркетинг та рекламу, щоб залишатися на ринку та бути помітними споживачам, оскільки, в умовах війни, споживачам важливо відчувати підтримку від компанії, а компаніям – нагадувати про свої продукти та сервіси, і це допоможе легше долати панічні настрої і для споживачів і для компанії.

Тобто, нехтувати маркетингом не потрібно, але підходити до нього необхідно стратегічно та усвідомлено.

Для ефективного ведення підприємницької діяльності власникам бізнесу бажано брати до уваги маркетингові тренди, що забезпечить вибудовування з аудиторією відносин довіри, підтримки та турботи в умовах війни [1].

По-перше, аналітика. Безперечно, війна значно вплинула на поведінку людей, зокрема, на те, як здійснюються покупки. Тож для адаптації до нових реалій малим підприємцям необхідно розуміти, що саме змінилося в поведінці цільової аудиторії. Для цього є різні сервіси аналітики, за допомогою яких можна збирати, фільтрувати, порівнювати актуальні дані щодо клієнтів.

Знання того, який саме контент найбільше цікавить вашу аудиторію, буде цінною інформацією для планування маркетингового бюджету та його оптимізації під час війни.

Адже маркетингова стратегія, базована на застарілих даних, не дасть вам жодного ефекту розвитку, можливості відстежити результати роботи бізнесу й визначити, куди рухатися далі. У кінцевому підсумку, це будуть просто кинуті гроші на вітер, що малий бізнес просто не може собі дозволити в умовах обмежених ресурсів.

По-друге, персоналізація. Маючи базову інформацію про клієнта, наприклад щодо статі, сімейного стану, місця проживання, роботи, освіти чи хобі, можна розробити персоналізовані пропозиції, які виділятимуться з-поміж інших подібних. До війни, звідусіль споживачів бомбардували величезною кількістю рекламних повідомлень загального характеру, які зливалися одне з одним, і їх з першого погляду не можливо було відрізнити. Тож у нових реалія, малим підприємцям необхідно використовувати персоналізований підхід, що буде більш ефективним для підвищення залученості клієнтів, а також їхньої лояльності до компанії.

Персоналізація починається з малого – клієнтам приємно, коли до них звертаються на ім'я, так одразу виникає позитивний досвід спілкування. Якщо говорити про розсилки, то їх відкривають на 25% частіше, якщо вони є персоналізованими. Там має міститися добірка індивідуальних пропозицій, сформованих за вподобаннями або ж на основі нещодавно куплених клієнтом товарів.

Тож, підприємцям необхідно пригадати дані тих, хто колись щось у них придбав, замовив, комунікував з ними. Але не переходити межу особистого, щоб у клієнтів не було відчуття, що за ними стежать. Зазвичай у малого бізнесу щиро виходить встановлювати індивідуальні відносини з клієнтом, що є його перевагою перед великими знеособленими корпораціями.

По-третє, контент. При створенні контенту також необхідно враховувати інтереси аудиторії. Якщо сайт або сторінка бізнесу в соцмережах не подає релевантного контенту, то споживачів ці ресурси будуть ігнорувати: їм там нецікаво.

Іще через пандемію covid-19 бізнес перейшов у онлайн, а зараз, в умовах війни, майже 100% свого часу клієнти проводять за гаджетами відслідковуючи новини із фронту, їх цікавить практично одна – ця тема, тож підприємцям необхідно контент наділити емоціями та незвичними форматами, щоб клієнт звернув на нього увагу. Тобто, вимоги до контенту посилились, але їх усі можна описати одним реченням: контент має бути цікавим, корисним, правдивим,

яскравим [2]. Наприклад, якщо ви фешн-майданчик, пропонуйте клієнтам віртуальну примірku одягу, взуття. Якщо ви працюєте в б'юті-індустрії, то за допомогою маски можна відтворити віртуальний мейк. А якщо ви дизайн-студія, покажіть у доповненій реальності, як виглядатиме розроблене вами інтер'єрне рішення в квартирі клієнта.

По-четверте, відео. Споживачі віддають перевагу «живій» комунікації, вони хочуть бачити обличчя бренду й саме відеомаркетинг дає ефект людськості у взаємодії споживачів із компанією. Тож знімайте класні, якісні відео сюжети, відеоролики та розповідайте в них захопливі історії.

По-п'яте, комунікація. Клієнти від бізнесу очікують впевненої комунікації: комфортної, швидкої та легкої в режимі реального часу, яка базується на розумінні потреб клієнта в цей непростий період.

Усе частіше ми спілкуємося не через імейл або телефон, а у Telegram, Viber, WhatsApp, Facebook, Messenger, Instagram – найпопулярніших месенджерах в Україні. Саме бренд, який комунікує з клієнтом у месенджері, стає клієнту ближчим, більш зрозумілим. Через те, що в месенджерах присутній більший рівень персоналізації, тут гарантовано більше шансів, що клієнт прочитає ваше повідомлення, якщо порівнювати з імейл-розсилками.

Тож, підприємцям необхідно при спілкуванні не ускладнювати життя клієнту та собі. Намагатися легко та просто донести основну інформацію щодо товару чи послуги. Відмовитися від складних слів та елементів, саме на це треба робити основний акцент.

Отже, війна не скасовує потребу підприємств у маркетингу, адже, щоб гідно конкурувати зі своєю продукцією як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках, малому бізнесу необхідно повсякчас нагадувати про себе. Проте, акцент у маркетингу змістився у бік вибудовування з аудиторією відносин довіри, підтримки та турботи.

#### *Список використаних джерел:*

1. Як бізнесу комунікувати з клієнтами під час війни? Чек-лист. URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/antikrizovi-risenna/ak-biznesu-komunikuvati-z->



klientami-pid-cas-vijni-cek-list

2. Що таке контент і як він допомагає привертати увагу аудиторії до вашого бізнесу. URL: <https://toplead.com.ua/ua/blog/id/chto-takoe-kontent-i-kak-on-pomogaet-privlekat-vnimanie-auditorii-k-vashemu-biznesu-161/>

К.е.н., доцент Хурдей В.Д.,  
Бондарева А.А., здобувач вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг  
Університет митної справи та фінансів

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Стан та розвиток освіти є важливим елементом економіки країни і як механізм забезпечення відносно великої кількості робочих місць, проте головне його завдання – це забезпечення країни кваліфікованими кадрами, що вміють ефективно працювати.

Дослідження динаміки ринку освітніх послуг, відповідно до викладеного раніше, є важливим завданням сьогодення через головне завдання цього сегменту економіки. Людський капітал – це вища цінність держави.

На початку пандемії 90% шкіл по всьому світу були зачинені. Весною 2020 року всі навчальні заклади в Україні перейшли на дистанційне навчання. Через кілька місяців в Україні було запроваджено «адаптивний карантин», який передбачав поділ України на зони епідеміологічної безпеки: «зелену», «жовту», «помаранчеву» та «червону».

Відповідно до цього заклади загальної середньої освіти постійно переходили з дистанційного на змішане навчання та навпаки, натомість заклади вищої освіти переважно залишалися на дистанційному навчанні [1].

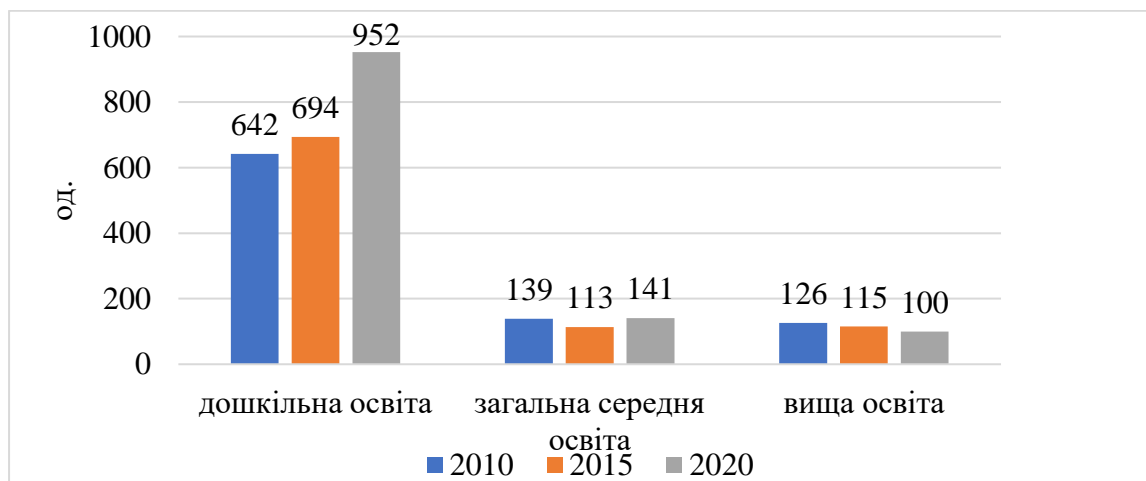
Швидка трансформація під нові умови – питання не просто утримання конкурентоспроможності, а «виживання» бізнесу в цілому, а коли мова йде про освітній сегмент, необхідно пам'ятати, що цього залежить ще ц адаптація мільйонів дітей та юнаків.

Тож, перейдемо до аналізу цифрових показників.

Бачимо, що кількість закладів дошкільної та загальної середньої освіти –

зростає вже протягом десятиліття, зменшення трохи більше, ніж на 10% кількості закладів вищої освіти обумовлено практикою об'єднання двох/трьох таких закладів (рис. 1).

Сильна кількісна перевага закладів дошкільної освіти обумовлено наявністю меншої кількості місць у порівнянні із закладами загальної середньої та вищої освіти (рис. 1).



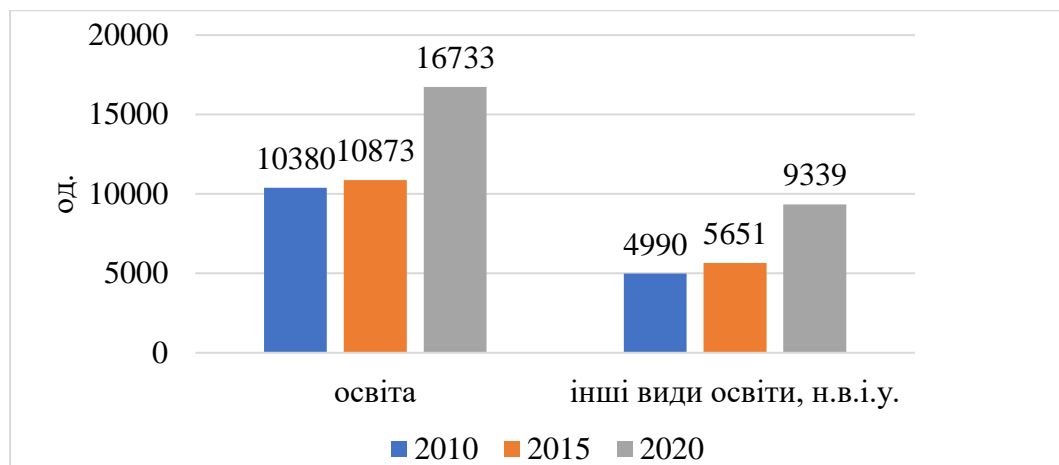
**Рис. 1. Кількість діючих суб'єктів підприємництва за видами економічної діяльності у 2010-2020 роках [2].**

Далі подивимось на статистику щодо кількості діючих суб'єктів господарювання в області освіти, що поділяють на дві групи: освіта та інші види освіти.

Інші види освіти включають у себе:

- освіту, не обумовлену будь-якими рівнями;
- академічне навчання;
- діяльність навчальних центрів, які пропонують курси з корекції (додаткові підготовки з певної дисципліни);
- діяльність курсів з підвищення професійної кваліфікації;
- навчання мовам і навичкам спілкування;
- навчання комп'ютерній грамоті;
- релігійне навчання [3].

Таким чином, уся сфера підприємництва у сегменті освіти відноситься статистично до групи «інші види освіти».



**Рис. 2. Кількість діючих суб'єктів підприємництва за видами економічної діяльності у 2010-2020 роках [2]**

Заклади-представники іншої освіти заповнюють собою приблизно половину усієї кількості освітніх закладів різного рівня, що говорить про популярність альтернативної освіти як виду підприємницької діяльності (рис 2).

Фінансовий результат до оподаткування середніх та великих підприємств сфери освіти за січень-червень 2021 року склав -7 млн грн, хоча 66,7% підприємств сфери одержали прибуток [2].

Для порівняння – ті ж дані за січень-вересень 2020 року - -67,9% [2].

Це свідчить про відновлення сфери освіти після кризи в період жорстких карантинних обмежень – менше, ніж за рік, сфера відновила на 60%.

Важливо, що досить великий відсоток обігу закривають саме вищі заклади освіти навіть у періоди жорстких карантинних обмежень, адже вони не припиняють власної роботи, швидко перелаштовуються на онлайн формат і сума контрактів на навчання не корелюється з форматом навчання.

Освіта на базі інтернет-простору не змінила власних характеристик, а лише нарощувала об'єми. Проте, говорячи про інтернет-освіту, варто пам'ятати про високий відсоток тіньового підприємництва, статистичні дослідження за яким зробити неможливо.

Онлайн-технології – це саме те, що дозволило більшості сегментам економіки залишитись на плаву в період пандемії, адже ведення підприємницької діяльності в офлайн-форматі стало майже неможливим через

карантинні обмеження.

Таким чином, дослідження динаміки ринку освітніх послуг свідчить про відновлення даного сегменту економіки та його адаптації до умов онлайн-світу, при чому, досить непоганими темпами.

Звісно, у лютому 2022 року ми всі стикнулись з обставинами, що складно порівняти з будь-чим ще.

Звісно, це вже негативно відобразилось на стані освіти у всіх її напрямках: заклади освіти в деяких містах взагалі зруйновано окупантами, погіршення або взагалі відсутність можливості концентрації та перерви уроків через повітряну тривогу.

Досвід освіти в онлайн-форматі станеться нам у нагоді на перших стадіях відновлення – це точно. Сфера освіти знову має відновлювати роботу і налагоджувати комунікацію мільйонів людей, адаптуючи наявний досвід під умови сьогодення.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Освіта в умовах пандемії у 2020/2021 році: аналіз проблем і наслідків. URL: <https://cedos.org.ua/researches/osvita-v-umovah-pandemiyi-analiz-problem-i-naslidkiv/> (дата звернення: 08.04.22)
2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 08.04.22)
3. КВЕД-2010: Клас 85.89. URL: [http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/85/KVED10\\_85\\_59.html](http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/85/KVED10_85_59.html) (дата звернення: 08.04.22)

Хурдей В.Д., Животова А.О.  
Університет митної справи та фінансів

### **РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ВІЙН У ВОЄННИЙ ЧАС**

Серед різноманітних видів маркетингу, наразі політичному маркетингу приділяється велика увага, адже з 24 лютого 2022 року в Україні – війна.

Під політичним маркетингом розуміють дослідження суспільної

свідомості з метою «упаковки» й «продажу» їй таких характеристик суб'єктів політики, які різні соціальні групи населення готові «купити» за певну соціальну ціну.

Політичний маркетинг – це маркетинг, що використовується щодо цілей і завдань політичної боротьби. Політичний маркетинг характеризує діяльність, що ведеться для створення, підтримки або зміни ставлення громадськості до конкретних політичних діячів, партій або рухів [3].

Політичний маркетинг має на меті активізувати політичну комунікацію.

Політичний маркетинг реалізує функцію політичної організації, яка дозволяє знаходитися організації чи об'єднанню в постійному контакті з суспільством, відслідковувати зміну їх очікувань і потреб, відповідати на їх запити.

Виокремлення політичного маркетингу як галузі політичних досліджень науковці пов'язують з виборчою кампанією Д. Ейзенхауера. Його політичні консультанти під час президентських перегонів 1952 року випустили серію кіносюжетів, що популяризували передвиборчу платформу майбутнього президента США. Це посприяло його перемозі.

Зазвичай, політичний маркетинг уособлює в собі боротьбу декількох політичних партій. Кожна кампанія розроблює систему засобів для створення певного образу особи, виокремлюють переваги, які могли б відповідати очікуванням потенційного виборця та підкреслюють відмінність від конкурентів [4].

З початку війни в Україні, політичний маркетинг набрав шалених обертів, адже у цю суперечку вступили не лише політики регіонального або місцевого впливу, а й всесвітнього. «Спецоперація» з боку Російської Федерації розгорнула нову сторінку маркетингового впливу у політичних діях. Після першого тижня воєнного вторгнення на територію України закордонні СМІ у своїх щоденних газетах почали висвітлювати результати «спецоперації» у своїх найпопулярніших газетах.

The New York Times – найстаріша і одна з найвпливовіших, по оцінці

Лорель Лефф, американська газета, щоденного тиражу. На першій шпальті американського видання "The New York Times" №59,352 з'явилась фотографія будинку в Чернігові, який обстріляли російські війська: «Коли Росія атакувала українські житлові райони, зокрема будинок у Чернігові, на Півночі, президент України Володимир Зеленський провів прес-конференцію у четвер у Києві. «У нас є особливий народ, надзвичайний народ», — сказав він». Також на сторінці було анонсовано кілька матеріалів про війну Росії з Українським народом. Редактори газети щотижнево додають у нові випуски світлини із місць активних бойових дій.

Діяльність The New York Times – це приклад маркетингової війни у воєнний час. Вони розповідають усю правду, пишуть шокуючі заголовки до газет, та найголовніше – для російськомовних жителів Америки виділяють окремі стовпці, де вся інформація надається лише російською мовою [2].

Також до інструменту маркетингової війни можна віднести пропагандистські фото та відеоматеріали. Українські маркетологи разом із журналістами та фотографами створили об'єднання, які борються з пропагандою збоку РФ. Головною ціллю виступало бажання «достукатися» до російських громадян, показуючи їм реальність життя України з 24 лютого 2022 року.

Засновником одного з цих об'єднань став харківський маркетолог Владислав Ясько. Основна робота полягала у створенні пропагандистських афіш «НЕТ ВОЙНЕ», «СТОП ПУТИН», розробці фото- та відеоматеріалів з місць подій, доступних та коротких слоганів, підписів тощо.

За допомогою таргетованої реклами на багатьох російських сайтах почали з'являтися саме ці афіші. Замість звичної реклами на сайтах для перегляду фільмів та серіалів таких як «HDrezka», «Megogo», «IvI» почали демонструвати відео з місць події на території України, звернення жінок та дітей, соціальні ролики, жахливі кадри з лікарень де знаходились російські полонені.

Ця маркетингова війна була створена не заради збільшення прибутку або підвищення зацікавленості до «бренду». Вона була певним важелем, щоб розвіяти ту інформаційну блокаду, яку багато років створювало російське СМІ.

Ріст російських регіональних та місцевих СМІ, в якості актуального джерела інформації для суспільства, стало сигналом необхідності створювати інформаційну оболонку, яку дуже важко розбити.

#### ***Список використаних джерел:***

1. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com>.
2. Джек Траут, Ел Райс Маркетингові війни. Світовий бестселер – для нової генерації маркетологів. Харків: Фабула, 2019. URL: <https://kniga.biz.ua/book-markentingovi-viini-0025838.html>.
3. Золотухін Е. Політичний маркетинг: багатозначність поняття. Політичний менеджмент. 2007. № 5. С. 13-22. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/9692>
4. Матвеева Ю. Тренди політичного маркетингу. Бізнес в умовах воєнного стану. 2022 р. URL: [https://biz.ligazakon.net/analitycs/209159\\_trendi-politichnogo-marketingu](https://biz.ligazakon.net/analitycs/209159_trendi-politichnogo-marketingu)

Хурдей В.Д., к.е.н., доцент

Іценко Т., здобувач вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг  
Університет митної справи та фінансів

### **СУЧАСНІ ТРЕНДИ МАРКЕТИНГУ**

Маркетинг, як і все у світі постійно зазнає змін, які необхідно відстежувати, щоб залишатися на висоті і буди актуальним на цільовому ринку. З прогресуванням технологій та зі збільшенням конкуренції на ринку підприємцям стає все важче просувати свої товари та послуги. Тому в сучасному світі необхідно бути новатором та стежити за тенденціями маркетингу, аби лідирувати в конкурентному середовищі.

Однією з загальних тенденцій у сфері поведінки підприємств є перехід від разових трансакцій до формування довгострокових відносин із прибутковими клієнтами (маркетингу взаємовідносин). Орієнтуючись на клієнтів, підприємство підвищує споживчу цінність пропозицій. За рахунок цього досягає більшої задоволеності споживачів, що у результаті збільшує лояльність клієнтів

та прибуток. Тобто усі зусилля націлені не на залучення нових клієнтів, а на утримання існуючих.

Я виділила 10 основних сучасних трендів маркетингу:

1. Marker Marketing – новий підхід у маркетингу, який не просто орієнтується на конкретного споживача, а включає його у виробництво продукту, його модернізацію та підлаштування під себе [1]. Кастомізація продукту – один із елементів цього підходу. Тепер споживач може самостійно скомплектувати свій товар, що дозволяє ще більше задовольнити потреби споживача. Приміром компанія Nike дала клієнтам можливість підкреслити свою індивідуальність за допомогою кастомізованого взуття. Покупці можуть вибрати колір шнурків, передньої частини, внутрішнього шару, язичка та навіть підошви.

2. Соціальний маркетинг – інструмент розвитку бізнесу, діяльність організації задля суспільної користі, яка не передбачає отримання прямого прибутку. Заходи фірми повинні відповідати цінностям фірми. Завданням є покращити імідж компанії та надати бренду людяності. Фандрайзинг (збір пожертвувань), благодійність, корпоративне волонтерство, екологічний тренд – одні із таких заходів.

Так, щороку МакДональдз організовує благодійну кампанію «Долонька щастя», у якій ви можете взяти участь, придбавши спеціальну сувенірну продукцію в будь-якому з ресторанів. Усі зібрані в межах кампанії кошти разом з благодійною пожертвою від компанії МакДональдз надходять у Фундацію Дім Рональда МакДональда, яка будує й утримує сімейні кімнати в дитячих лікарнях, щоб рідні могли бути поруч з дітьми під час довготривалого лікування [2].

Соса-Сола планує скоротити вуглецевий слід та підвищити екологічність виробництва, тому тестує прототип паперової пляшки.

Американська мережа кав'ярень Starbucks жертвує 5 центів із продажу кожного напою місцевим благодійним установам.

3. Голосовий пошук значно прискорює процес пошуку інформації та дає можливість поратись з кількома завданнями одночасно. Люди звикли до нього та все частіше використовують у повсякденному житті, щоб прокладати



маршрути, дізнаватися погоду. Дедалі популярнішими стають помічники Google Assistant, Siri, Alexa, які можуть відповісти на різні інформаційні питання та навіть стати добрим співрозмовником. Тому компаніям необхідно створювати для користувачів можливість знаходити інформацію про товари за допомогою цієї технології.

4. Чат-боти, в основі яких лежить штучний інтелект, можуть розвивати діалог, враховувати минулі запити клієнта, збирати дані та аналізувати потреби та питання споживачів. Споживач може отримати зворотній зв'язок від компанії чи продавця в режимі 24/7. Використання такого боту фірмами допоможе автоматизувати завдання та прискорити вирішення запитів покупців. У 2020 році чат-бот запустила Всесвітня організація охорони здоров'я для країн регіону Європи та Центральної Азії у відповідь на пандемію COVID-19: безкоштовний сервіс англійською мовою допоможе країнам регіону отримати доступ до достовірної інформації та протидіяти недостовірній інформації, пов'язаній із вірусом [3].

5. Відеомаркетинг перетворився на обов'язковий елемент просування. Споживачі надають перевагу живому відео, що підтверджує збільшення трансляцій, онлайн-семінарів, оглядів. Все більше зростає аудиторія платформ TikTok, Instagram Reels, де короткі ролики мають шалені перегляди. Текстовий формат також може бути неправильно інтерпритований, бо споживач сприймає інформацію через призму своїх переконань та емоцій. Відео-формат же може збільшувати довіру клієнтів, способом використання міміки, жестів, тембру голосу, інтонації. Тому зараз багато брендів мають свій YouTube-канал, де знайомлять споживачів зі своїм и товарами. У тому числі Samsung, Lego, Apple.

Дослідники американської транснаціональної компанії Cisco, заявили, що до 2022 року 82% всього інтернет-трафіку у світі становитиме відеотрафік [4].

6. Перехід у мобільний формат. Згідно з даними Google 48% користувачів надають перевагу телефону, щоб вийти у мережу. Тому чимала кількість комерційних інтернет-магазинів змушені були створити мобільні додатки для своїх споживачів. У користувачів не повинні виникати труднощі з

пошуком вашого сайту та з ознайомленням його контенту. Необхідно оптимізувати свій ресурс для різних видів пристроїв, та також звернути увагу на його швидкість. Адже алгоритми Google підіймають вгору пошукової стрічки більш ефективні сайти. Прогнозується, що витрати на мобільний зв'язок значно збільшаться.

7. Відхід від «сліпого» маркетингу. Сучасний світ перевантажений інформацією, тому компанії активно використовують статистику та аналітику, для оптимізації витрат. Це дозволяє відстежувати поведінку відвідувачів сайту, що потім допоможе ефективно розподілити бюджет за каналами. Збільшується затребуваність growth hackers маркетингових аналітиків.

8. Автоматизація. Programmatic реклама використовує штучний інтелект і створена для автоматизації купівлі та продажу реклами в режимі реального часу. Ви сплачуєте не за місце на платформі, де повина розміститись реклама, а за показ банера найбільш зацікавленій аудиторії. Штучний інтелект використовується, щоб оперативно аналізувати величезні обсяги даних та знаходити оптимальні варіанти для просування бренду. Така автоматизація дозволяє зменшити видатки на залучення покупців та підвищити конверсію.

9. Контент-маркетинг – довгострокова маркетингова стратегія, націлена на залучення цільової аудиторії та її утримання. Цей тренд кожного року тільки набирає оберти. Інформування потенціальних клієнтів про бренд- це один з кроків, який необхідно здійснити для розвитку підприємства в інтернеті. Така тенденція цифрового маркетингу забезпечує найвищу рентабельність вкладень. Якісний контент має бути унікальним, оригінальним та цінним, адже з розвитком технологій аудиторію стає дедалі важче здивувати. Його можна подавати у різних формах: фото та відео, статті, інфографіки, презентації, пости та stories у блозі. Поширювати контент варто також багатьма каналами: e-mail розсилки, соціальні мережі, канали на YouTube, блог компанії тощо.

10. Забезпечення конфіденційності. Розвиток діджитал-маркетингу гіпертаргетинг та поведінковий аналіз сприяють зростанню цінності особистих даних споживачів. Люди все більше переймаються за свою безпеку в інтернеті і

не так легко діляться інформацією. Спеціалісти повинні підлаштовуватися до вимог ринку, підвищувати обізнаність аудиторії про методи збору та використання персональних даних, підвищувати довіру клієнтів. Google заявив, що у 2022 році відмовиться від підтримки сторонніх cookies, щоб підвищити конфіденційність користувачів.

Отже, маркетингові системи все більше орієнтуються на розуміння того, як формуються рішення споживачів для того, щоб знаходити свою аудиторію та будувати з нею довгострокові відносини. Ці завдання можуть облегшити інформаційні технології, які виходять на якісно новий рівень. Все більше число компаній включають інтернет-маркетинг у стратегію своєї діяльності.

Ідучи в ногу з часом, ви будете обходити конкурентів та бути ближчими до цільової аудиторії.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Кирьянов А. Е. Маркетинг в современных условиях – Marker Marketing // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2016. – № 3 (47). – С. 100–104.
2. [https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua/impact\\_strategy/rmhc.html](https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua/impact_strategy/rmhc.html)
3. <https://u.to/fuMbHA>
4. <http://www.telesphera.net/news/cisco-vni-maibutne.html>

Кулешова А.Ю. студентка МК-21-2  
Хурдей В.Д. к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу,  
Університет митної справи та фінансів

### **ТЕНДЕНЦІЇ МАЙБУТНЬОГО МАРКЕТИНГУ**

Наш світ з кожним роком розвивається все більше і більше, і маркетинг, як його невід'ємна частина, розвивається разом з ним. Сьогодні маркетинг охоплює усі види економічної діяльності підприємства та удосконалюється разом із прогресом соціально-економічних відносин в Україні.

Запитаннями сучасних тенденцій маркетингу присвячено чимало праць вітчизняних та зарубіжних вчених, наприклад: Войчак А.В., Близнюк С.В.,

Логвіна Ю.М., Ортинська В.В., Ромат Є.В., Данько Г.П., Хоменко П.Г. та інших.

Мета нашого дослідження полягала у виявленні сучасних тенденцій розвитку маркетингу в Україні у майбутньому.

Сучасні тенденції розвитку суспільства людей приводять до того, що споживач стає зовсім іншим. Сьогодні 40–60% споживачів звертаються до реклами, аби обрати товар. Зростає і частка новаторів, що прагнуть отримувати товари, в яких втілені нові ідеї і технології. Усе це зумовлено сучасними темпами науково-технічного прогресу, і психологічними чинниками споживачів.

Споживання і купівля престижних товарів стає символом, що демонструє високий соціальний статус людини, показує прогресивність і сучасність покупця.

Маркетологи аналізують тенденції маркетингу в різних країнах та формують розвиток маркетингу в ХХІ ст. Зокрема С. Мюллер стверджує, що в ХХІ ст. повинна збільшитися продуктивність праці. На його думку це можливо через більш широке використання людських навичок і знань. Така діяльність необхідна для досягнення досвіду та знань, поліпшення взаємодії в діловому спілкуванні з клієнтами та постачальниками.[1]

Можна зазначити такі тенденції розвитку маркетингу:

- Мобільні пристрої стануть домінуючою платформою. Смартфони, планшети, розумні годинники та інші гаджети, що носяться, а також окуляри, лінзи, мікрочіпи — і все таке інше повністю змінить і перебудує світ маркетингу. Чим сильніше світ занурюється в розумні пристрої, тим більше персоналізованими стають відносини між клієнтом та продавцем. І ті компанії, які стали користуватися цим раніше за інших, розвиватимуть цей напрямок і відіграватимуть у ньому провідну роль.

- Контент – це нова валюта. У рекламному середовищі освітній та розважальний контент – один із ключових способів залучення людей. Але відтепер контент може бути не лише статичним (як постери, скажімо), він може використовувати нові формати: віртуальну реальність, відеоігри, 3D, 4D. Такі фішечки вже є на платформах Xbox та Oculus Rift. Найближчим часом технології,

подібні до HoloLens (окуляри віртуальної реальності), отримають ширше поширення і повністю змінять саму суть подачі та створення контенту. Це одна з найпроривніших сфер маркетингу, де можна буде створити новий стандарт привабливого контенту для споживачів.

- Соціальні мережі стануть окремою екосистемою на противагу класичному інтернету. Вони вже схожі на нові ЗМІ, адже часто в новинах можна зустріти таке формулювання «ролик знайшов вірусну популярність у соціальних мережах по всьому світу» — це показує, наскільки вони поширені у світі та який вплив мають у сучасному суспільстві. Завдяки практично повсюдному доступу до швидкісного інтернету, контент у соціальних мережах вже став важливішим за будь-який інший формат, чи то класичне телебачення, чи застаріваюче радіо. Саме тому Вконтакт, Твіттер, Фейсбук, Снепчат та Інстаграм це майбутнє в розміщенні контенту.

У 2023 році відбудеться зсув, і компаніям, створеним міленіалами (наприклад, Фейсбуку та Інстаграму), доведеться кардинально змінюватися, аби встигнути за новим поколінням. Покоління зумерів буде постійно вимагати щось нове. Зараз ми бачимо, що в Інстаграмі та Фейсбуці більше не розважального контенту, а бізнес-блогерство, де заробляють гроші, створюючи свій бізнес та розкручують його у соціальних мережах.

- Втрата роботи. Найактуальніша проблема майбутнього маркетингу в 2025 полягає в тому, що більшість маркетологів втратить роботу. Втратять роботу аналітики, PR-щики, бо на зміну їм приходять і-робот та і-журналіст. Втратять роботу b2b (Бізнес до бізнесу) продавці, тому що один торговий майданчик продаватиме стандартні продукти іншому торговому майданчику, і їм не потрібен буде ніякий посередник.

- Майбутнє в digital. Згідно прогнозів, у 2023 році продовжиться тенденція збільшення споживчого трафіку на користь відеоконтенту, частка якого сягатиме рівня понад 80%. Головною причиною останнього є глобальна пандемія, що радикально змінила поведінку споживачів за останній рік.

Щоб зберігати гнучкість до нового запиту споживача, компанії все частіше

стикаються з необхідністю автоматизувати частину послуг. Вияви такої автоматизації у вигляді автозаповнення, управління повторними замовленнями або чат-бот служби підтримки забезпечують економію часу користувача та, як наслідок, сприяють оптимізації процесу надання послуг.

Що ж робити маркетологам у майбутньому? По-перше, не варто шукати вади у системі свого маркетингу.

Потрібно почати ось з чого:

- Шукати нові способи взаємодії. Попрацювати над створенням власної відеоігри за участю ключових продуктів чи послуг та вкинути її в соцмережі. Безкоштовно. Клієнти будуть задоволені і заохочено будуть ділитися з друзями. Або додати пару нових каналів, заточених під якийсь особливий сегмент: Снепчат або Телеграм, наприклад. І звісно не треба забувати про блогерів, зараз це найактуальніша професія.

- Взяти до команди когось із покоління зумерів. Стежте за перебігом його думок — раптом він бачить ваш продукт зовсім інакше. Бо покоління зумерів йде уперед з новими та креативними трендами.

Висновок: Дізнатися майбутнє є основою для успішних маркетингових стратегій. Отже, основними тенденціями маркетингу в майбутньому, на нашу думку, є розвиток технологій і нових ринків, роль маркетингу в підприємствах протягом найближчих років буде набувати все більшого значення. Також основними тенденціями в маркетингу виступатимуть нові ринки, нові медіа технології, методи та підходи до кращого розуміння смаків і потреб споживачів.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Котлер П. The Business of Managing and Marketing in the Age of Turbulens / П. Котлер, Дж.А. Касліоне. – Нью-Йорк: Амаком, 2009.

2. Котлер П. Залучення інвесторів: маркетинговий підхід до пошуку коштів для вашого бізнесу / П. Котлер, Х. Катаджая, Д. Янг – Нью-Йорк: Wiley, 2004.

3. Нейсбіт Дж. Набір розуму! Перезавантажте своє мислення і побачите майбутнє / Дж. Нейсбітт. – Лондон: Коллінз, 2006 рік.

3. Піскун О.О. Розвиток сучасного маркетингу / О.О. Піскун // Управління

розвитком. – 2014. - №5. – с. 42-45

4. Соколенко В.А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу [Електронний ресурс] / В.А. Соколенко, А.В. Поляк – Режим доступу : <http://www.kpi.kharkov.ua/archive/>.

К.е.н., доцент Чернікова Н.М.,  
здобувач вищої освіти СВО Магістр Окопний М.М.  
Полтавський державний аграрний університет

## **СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ЗМІН**

Цифрові перетворення, що відбуваються в країні та світі, вимагають зміни парадигми всіх систем управління на різних рівнях. Стратегічне управління розвитком підприємств також не може бути реалізоване без урахування тенденцій формування цифрової економіки, застосування сучасних кіберсистем та інше. Тому кожне підприємство в даних умовах має визначитися зі своїми цифровими пріоритетами та розробити відповідні довгострокові програми дій.

Для того щоб не опинитись осторонь неминучих та прогресивних трендів, необхідно швидко переходити на новий шлях розвитку з використанням сучасних систем у всіх сферах діяльності. Цифрова трансформація та її прискорення дозволить вітчизняним підприємствам отримати конкурентні переваги як для власного бізнесу, так і для країни в цілому, завдяки:

- зростанню швидкості отримання інформації та підвищенню її якості;
- покращенню зовнішніх та внутрішніх комунікацій;
- підвищенню оперативності та ефективності прийняття управлінських рішень;
- швидкому пошуку та обміну необхідними товарами, роботами, послугами по всьому світу;
- зниженню витрат, підвищенню продуктивності та інших результатів діяльності.

Стратегічне управління розвитком підприємств в умовах цифрових змін

має містити наступні етапи:

1. Оцінка реального стану цифровізації підприємства та його готовності до подальших змін;

2. Визначення стратегічних цілей цифрової трансформації підприємства (оптимізація бізнес-процесів, розширення ринків збуту, використання можливостей цифровізації для підвищення конкурентоспроможності та ін.);

3. Розробка та реалізація програм цифровізації вже існуючих видів діяльності та/або впровадження нових інноваційних стратегій цифрового розвитку підприємства;

4. Аналіз цифрових змін та визначення напрямків подальшої трансформації.

Стратегічне управління розвитком підприємств є важливим фактором виживання у конкурентній боротьбі, яка з розвитком цифрових технологій тільки загострюється, проте на практиці як правило не враховується вплив факторів зовнішнього середовища та рівень розвитку підприємства, не проводиться комплексна оцінка можливостей та загроз підприємства та стратегічний аналіз бізнес-середовища.

З метою покращення стратегічного управління підприємствами можна запропонувати: формувати стратегічну поведінку у всіх підрозділах та на всіх рівнях управління з урахуванням цифрових змін; застосовувати стратегічний контроль та стратегічне планування з використанням цифрових технологій; впроваджувати систему стратегічного моніторингу зовнішнього та внутрішнього середовища з урахуванням цифрових трансформацій, що відбуваються у вітчизняній економіці та економіці провідних країн світу; забезпечити підготовку та перепідготовку управлінських кадрів відповідно до стратегій розвитку в умовах цифровізації тощо.

Таким чином, стратегічне управління розвитком підприємства в умовах цифровізації базується на рівні використання підприємством існуючих цифрових технологій та можливостей подальшого їх розвитку, орієнтується на отримання довгострокових конкурентних переваг на ринку при своєчасному коригуванні



цілей функціонування (відповідно до цифрових змін, що відбуваються у зовнішньому середовищі).

Відповідно, процес стратегічного управління розвитком підприємства в умовах цифровізації ґрунтується на прийнятті комплексу управлінських рішень щодо вибору стратегії такого розвитку її формуванню та визначенні напрямків реалізації даних стратегій. Розробка стратегій є вимогою часу та запорукою успіху у майбутньому, тому потребує від керівників підприємств певних зусиль та ресурсів вже сьогодні.

Шафар Т.Ю.

Університет митної справи та фінансів

### **МЕТОДИ АНАЛІЗУ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ**

На сьогодні в Україні спостерігається тенденція підвищення заробітної плати населення. За даними Державної служби статистики, у січні 2021 середня зарплатня українців становила 12 337 грн., а у січні 2018 року – 6930 грн. В порівнянні з 2018 роком зарплатня підвищилась на 143,8%. Але це ніяк не вплинуло на купівельну спроможність населення [2]. За роки незалежності вона скоротилась на 30%, попри досить суттєві показники зростання середньої зарплати. На цей показник впливає низка економічних та соціальних чинників, такі як інфляція, економічні кризи, загальний стан економіки країни, недостатня кількість оборотних коштів, стан українського ринку та інші. Слідом купівельна спроможність впливає на споживчу поведінку населення, а вона, в свою чергу, на розвиток бізнесу та підприємств в країні. Щоб триматися «на плаву», скоротити збитки та головне отримувати дохід, власники дрібного, середнього та великого бізнесу застосовують для стимулювання та привернення уваги споживачів різні методи зі сфери маркетингу: різні види реклами, інтернет-маркетинг, ВТЛ-маркетинг та інше.

Ми живемо в епоху, яку називають «епохою споживача», через те, що які підприємства, компанії будуть існувати визначається вибором покупців. Сучасні

споживачі мають значну силу впливу, в порівнянні з іншими століттями та стадіями розвитку. Зараз особлива увага приділяється аналізу споживачів, розумінню тенденцій в їх поведінці, аналізу глобальних ринків, прогнозуванню моделей покупки та споживання, а також визначенню методів комунікацій для найбільш ефективного охоплення цільових аудиторій та ринків [4, ст.289] Успіх підприємства, яке функціонує на споживчому ринку, безпосередньо залежить від того, як вона буде комунікувати зі своєю аудиторією, а також від того, наскільки вона буде задовольняти потреби споживача. Поведінка споживачів в умовах ринку визначає їх споживчий вибір, від якого залежить вірогідність збуту та реалізації товару чи послуг підприємства. Саме через це вивченню та аналізу приділяється пильна увага в маркетинговій політиці підприємства.

Аналіз споживача – це систематичне маркетингове дослідження для отримання та обробки результатів, пов'язаних з вподобаннями споживачів, їх очікуваннями та вдоволенням потреб. [1] На кожному етапі процесу прийняття рішення споживачем вагомими факторами впливу на покупку чи споживання товару є такі особисті характеристики споживача, як вік, стать, прибуток, спосіб життя та особистість. Звідси витікає один із методів аналізу споживчої поведінки - демографічний аналіз. Ринкові суб'єкти використовують цей аналіз у випадку, коли потрібно дослідити тенденції чи з'ясувати джерело показників сегментів ринку. Для того, щоб сформулювати останні дані, продавці порівнюють демографічні показники з моделями поведінки представників сегмента. Отримані результати використовуються для аналізу поведінки споживачів в досліджуваному сегменті ринку. [4, ст.293]

До основних етапів аналізу поведінки споживача відносять такі етапи як:

- з'ясування та аналіз задоволених та незадоволених потреб;
- вивчення очікувань споживачів;
- дослідження сприйняття маркетингових дій споживачем;
- контроль реакції споживача на товар чи послугу;
- виявлення ключових груп споживачів;
- встановлення постійного контакту зі споживачем;

- аналіз якості обслуговування за допомогою зворотного зв'язку з клієнтами;
- аналіз скарг, побажань та пропозицій;
- прогнозування попиту;
- адаптація товару чи послуги стосовно потреб споживача. [1]

Щодо методично-інструментальних основ проведення аналізу поведінки споживачів, то на сьогодні відома достатня кількість способів. Найбільш відомі з них представлені в табл. 1.

Таблиця 1.

### Методи аналізу поведінки споживачів в умовах ринку

Назва	Опис
Побудова кривої байдужості	Являє собою сукупність точок, на яких розташовуються альтернативні комбінації двох товарів, які забезпечують однаковий рівень споживчих потреб. При цьому зазначається, що споживачу байдуже, який товар обрати. Також криві байдужості «обмежуються лініями бюджету».
Опитування та анкетування	Базові елементи маркетингового дослідження, які використовуються для моніторингу споживчої задоволеності, виявлення побажань та зауважень щодо продукту чи послуги.
ABC-XYZ-дослідження	В його основі лежить дослідження клієнтської бази. Дозволяє зрозуміти, на яку продукцію найбільший попит, а також з'ясовуються коливання споживчого попиту. За об'єм попиту відповідає ABC-дослідження, а за частоту – XYZ.
RFM-дослідження	Дозволяє сегментувати споживчої поведінки за трьома факторами: давність покупки (R), частота покупок (F) та кількість витрачених клієнтом коштів (M).

Джерело [3]

Отже, головне завдання аналізу споживчої поведінки полягає в необхідності виявлення факторів, які впливають на формування поведінки споживачів. В основі цього аналізу лежать маркетингові інструменти та дослідження. Тож поєднання всіх методів та етапів аналізу дозволяє точно спрогнозувати поведінку споживачів у сучасних умовах ринкових відносин.

### *Список використаних джерел:*

1. Анализ поведение потребителей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zaochnik.com/spravochnik/marketing/osnovy-reklamy/analiz-povedeniya-potrebitelej/>

2. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Підходи та етапи аналізу поведінки споживачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://dut.edu.ua/uploads/1\\_1236\\_77899285.pdf](https://dut.edu.ua/uploads/1_1236_77899285.pdf)
4. Р. Блэкуэлл П. Миниард Дж. Энджел Поведение потребителя

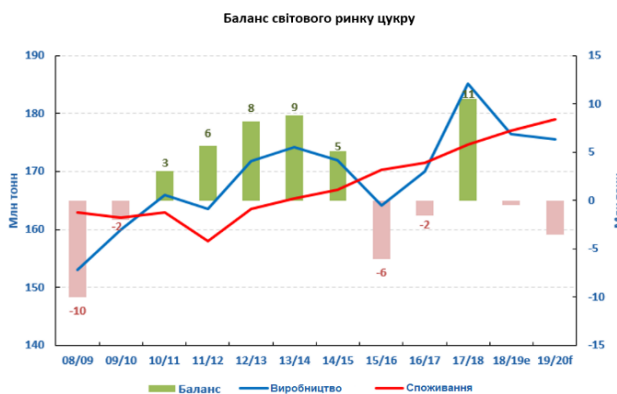
Викладач-методист Шепетюк Л.В, Ангелюк В.В.  
Гусятинський фаховий коледж ТНТУ імені Івана Пулюя

## СУЧАСНИЙ СТАН ЦУКРОВОГО РИНКУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ЕКОНОМІКУ КРАЇНИ

В наш час, попитом та популярністю на світовому ринку, користується така продукція як цукор. Споживання цієї продукції з кожним роком збільшується по всьому світу, а також збільшується ціна на неї. За прогнозами експертів цукор буде зростати в ціні з кожним прийдешнім роком, його ціна буде залежати від сировини з якої його виготовляють, та якості.

Важливу роль у вирішенні продовольчої проблеми країни відіграє цукровий комплекс. Несприятливе економічне становище агропромислового комплексу, зниження обсягів інвестицій, недосконалість податкової і кредитної систем, прорахунки у ціноутворенні, недостатня державна підтримка і захист внутрішнього ринку від конкуренції з боку імпортерів цукру сирцю, погіршення фінансового становища більшості підприємств буряково-цукрового комплексу привели галузь до кризи.

В Україні прослідковується стійка тенденція до скорочення посівних площ, зниження урожайності та валових зборів цукрових буряків, зниження ефективності їх вирощування. Згідно даних, які надає «Науковопрактичний



*Рис. 1. Динаміка світового ринку цукру*

центр буряко-цукрового виробництва», станом на 12 листопада 2021 року в Україні було виготовлено трохи більше 1,02 млн тонн цукру на виробництво якого пішло 7,7 млн тонн цукрових буряків.

На сучасному етапі цукроваріння в Україні переживає тяжкі часи, які пов'язанні з нестачею продукції не те що для експорту, але і для власного споживання. Така ситуація впливає на те, що зростає імпорт цукру з інших країн, при цьому в нашій країні є все для того, щоб самостійно вирощувати сировину, доглядати за нею, та переробляти її на цукор за допомогою цукрових заводів кількість яких в нашій країні становить 29 заводів. Найбільшими виробниками цукру в Україні є ПраК «ПК «Поділля», ТОВ «ПК «Зоря Поділля» та ТзОВ «Радехівський цукор», основні дані наведені в таблиці 1.

Таблиця 1.

## Рейтинг самих найпотужніших виробників цукру в Україні

№	Назви цукрових заводів/виробників Та їхнє місце знаходження	Перероблено цукр. Буряків тис/тонн	Вироблено цукру тис/тонн
1	ПраК «ПК «Поділля» Крижопільський цукровий завод	907.6	101.9
2	ТОВ «ПК «Зоря Поділля» Гайсинський цукровий завод	589.6	74.9
3	ТзОВ «Радехівський цукор» Радехівське виробництво	579.9	70.1
4	ТзОВ «Радехівський цукор» Чортківське виробництво	545.4	64.5
5	ТзОВ «Радехівський цукор» Хоростківське виробництво	503.3	58.6
6	філія «Яреськівський цукровий завод»	350.1	35.3
7	ПАТ «Гнідавський цукровий завод»	308.9	28.7
8	ТОВ «Наркевицький цукровий завод»	245.2	22.2
9	ПАТ «Саливонківський цукровий завод»	235.3	20.1
10	Філія «Жданівський цукровий завод»	189.9	12.8

Аналізуючи дані таблиці 1, можна сказати що перша п'ятірка цукрових виробників є лідерами тому що кожна із них налічує не одне підприємство а декілька, наприклад ТзОВ «Радехівський цукор» налічує в собі 3 цукрових заводи, ці потужності допомагають їм входити до найкращих підприємств та здобувати хороший результат. Інша п'ятірка представників нажаль немає достатньої кількості потужностей для того щоб демонструвати подібний

результат.

Зменшення споживання цукру пояснюється трьома причинами:

- 1) скорочення кількості населення;
- 2) зниження купівельної спроможності споживачів;
- 3) перехід у кондитерській промисловості на замітники цукру.

Також для підтримки цукрової галузі варто розробити і втілити в життя заходи з її підтримки. Адже, на думку аграрної спільноти, цукрова галузь — частина продовольчої безпеки країни, і її варто рятувати хоч би задля того. Не кажучи вже про те, що відновлення роботи цукрових заводів означає відповідне збільшення робочих місць, що вкрай важливо. Україна вважається аграрною країною, у цьому криється великий потенціал для біоенергетики. Для нашої країни біоенергетика є одним із стратегічних напрямків розвитку сектору відновлюваних джерел енергії, враховуючи високу залежність країни від імпортованих енергоносіїв, в першу чергу, природного газу, і великий потенціал біомаси, доступної для виробництва енергії. Підприємства які займаються переробною сферою можуть виготовляти ще біопаливо за допомогою 20 якого можна скоротити їхні витрати на енергію і дозволить самостійно керувати енергетичними каналами свого виробництва. З 1 тони коренеплодів цукрових буряків, вирощених в Україні, можна одержати 73 кілограми, або 100 л біоетанолу, що при врожайності 50 т/га забезпечує його вихід на рівні 3 600 кг або 4500 літрів. Використання таких технологій забезпечить понад 50% потреби цукрового заводу в енергоносіях під час переробки цукрових буряків [1].

Робимо висновки, що на сучасному етапі необхідно виконати такі завдання:

- науково-технічні — запровадження нових технологій, які можна впровадити із незначними затратами та продуктів (розширення асортименту);
- інтеграційні — регулювання зв'язків з підприємствами сільського господарства та торговельно-промисловими компаніями;
- економічні — підвищення конкурентоздатності українського цукру та

інших продуктів виробництва цукрових заводів;

підвищення економічної ефективності підприємств цукрової галузі.

Причому вирішення завдань цього напрямку сприятиме розв'язанню науково-технічних та інтеграційних завдань [2].

Аналізуючи дані таблиці можна зазначити, що в Україні виробництво цукру поступово знижується. Майже всі підприємства зменшили виробничі потужності на 30-40%. Це свідчить про негативну тенденцію, бо в майбутньому країна не зможе забезпечити попит на внутрішньому ринку, внаслідок чого ціна на цукор буде поступово зростати.

Наразі через збільшення вартості енергоносіїв та відсутності облігових коштів відсутність обігових коштів виробники цукру змушені продавати продукцію дешевше собівартості. Щоб покрити свої витрати цукрозаводи піднімають ціну на продукцію, а тим часом Кабінет Міністрів України намагається утримати ціни на соціальні продукти, в тому числі – й на цукор.

В сучасних умовах українським виробникам цукру потрібно нарощувати виробничі потужності, що дасть змогу поповнити бюджет держави. Згідно аналізу даних Державної митної служби України, за січень-грудень 2021 року експорт цукру (код ТН ЗЕД 1 701) складає 25533 тонн (у січні-грудні 2020 р. – 150,6 тис. тонн) на суму \$13770 тис., а з початку 2021/22 МР – 23308 тонн, тобто Україна втратила \$81324 тис за рахунок зменшення експорту цукру. Якщо українські виробники зможуть збільшити обсяги виробництва цукру, відповідно зросте експортний потенціал і зменшиться імпорتنний - тоді в бюджет держави буде надходити іноземна валюта, влада зрозуміє що не будівельна та інші промисловості можуть давати користь, а і переробно-харчова промисловість, це може покращити рівень фінансування з боку держави, відбудеться збільшення робочих місць, та покращення виробничих потужностей [3].

Отже, вирішення вище зазначених завдань вимагатиме регулюючої ролі держави із захисту внутрішнього ринку цукру від міжнародної конкуренції та запровадження систем оцінювання економічної ефективності на

підприємствах.

***Список використаних джерел:***

1. Здобутки та перспективи вітчизняної цукрової галузі. URL: <http://agrobusiness.com.ua/agro/ekonomichnyi-hektar/item/10690-zdobutky-ta-perspektyvyvitchyznianoj-tsukrovoi-haluzi.html>;
2. Британська Н. Н. Стан та тенденції розвитку підприємств цукрової промисловості України. Проблеми економіки підприємств в умовах сталого розвитку : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 15–16 берез. 2007 р.). Київ : НУХТ, 2007. С. 52–53 (0,12 друк. арк.);
3. Ярчук М.М. Доповідь про стан ринку цукру України в 2012 році. [Текст]/ М.М. Ярчук //Матеріали міжнар. наук.-техн. конф. цукровиків України [«Цукробурякове виробництво в умовах реформування національної 21 економіки»], (м. Київ, 27–28 берез. 2012 р.). – К. : Цукор України, 2014. – с.24.

Здобувач ступеня доктора філософії Шопська Ю. К.  
ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України»

**ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ  
УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ СЕКТОРА МАЛОГО  
ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ**

Регіональний зріз, беззаперечно, має власну специфіку в частині державної політики управління та забезпечення економічної й безпосередньо фінансової безпеки як на загал, так і що стосується галузі та/чи сектора регіональної економіки. Науковці здебільшого сходяться на тому, що кожен вищий рівень системи управління безпекою, з одного боку, доповнюється новими властивостями, які слід враховувати, а, з іншого, – формує і розвиває характеристики середовища, чинників, умов забезпечення безпеки систем нижчих рівнів. Відтак, логічно, що належна безпека регіону та/чи переважної більшості суб'єктів господарювання, скоріше, буде винятком або виключенням в середовищі вкрай нестабільної національної економіки, відсутності її



резилентності до існуючих викликів, загроз [1, с.32-51].

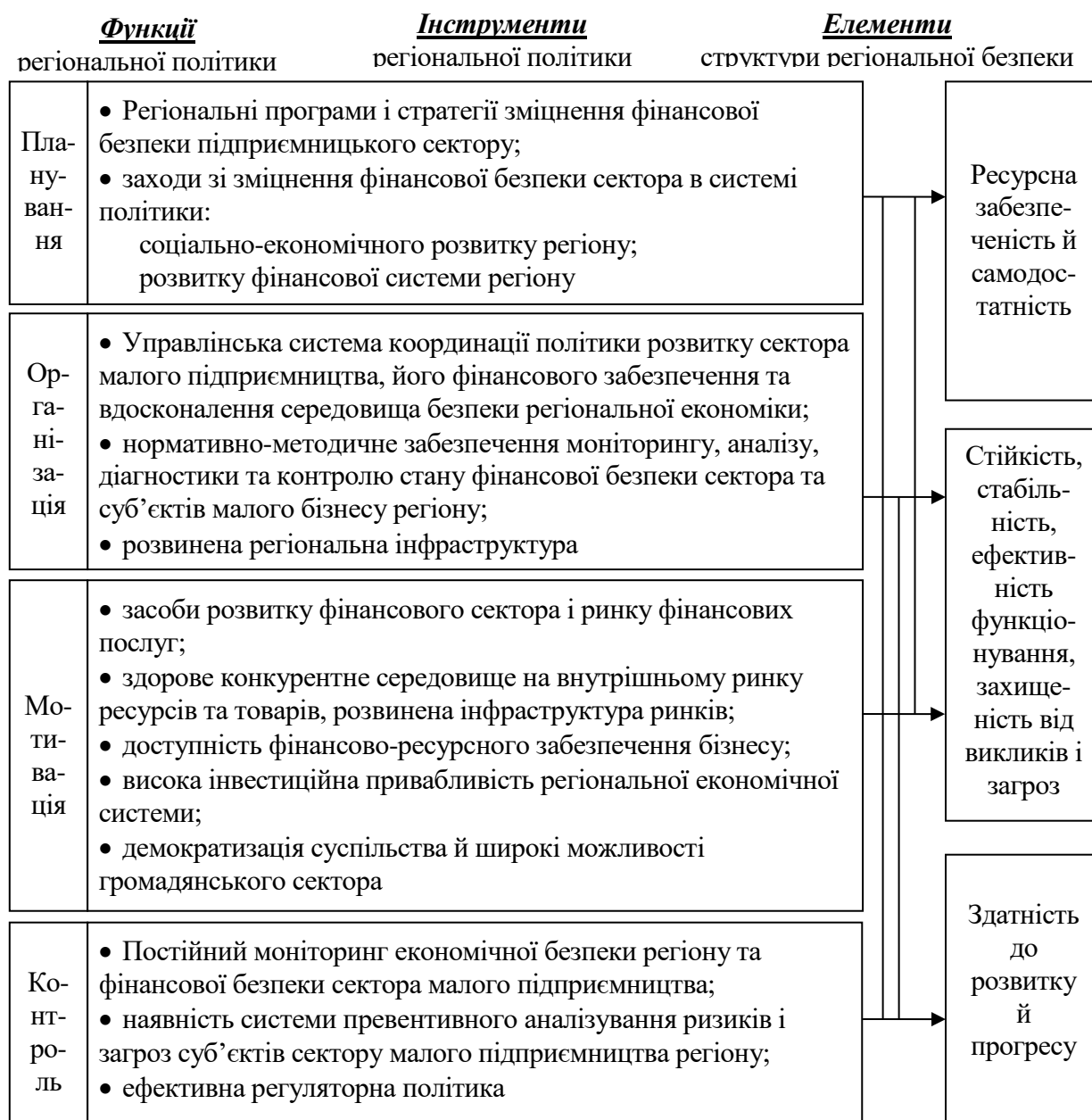
Безпека регіону є самостійною системою, водночас, проміжною ланкою між економічною безпекою держави та безпекою на галузево-секторальному рівні [2,с.132-136]. Таким чином, на «вході» формування теоретико-методичного базису управління безпекою регіону ведемо мову про поширення на мезорівень принципів положень та підходів, характерних для державної політики управління економічною безпекою держави, а на «виході» – управління економічним потенціалом та інституційним забезпеченням регіонального розвитку в цілях досягнення середовища ефективної діяльності і розвитку суб'єктів регіональної економіки.

Інструментарій державної регіональної політики забезпечення фінансової безпеки сектора малого підприємництва регіону формується у площині «функції регіональної політики – елементи структури регіональної безпеки» (рис. 1).

Як це характерно для систем управління у сфері безпеки, головними завданнями тут передусім слугують: (1) належна ресурсна забезпеченість, (2) самодостатність, стійкість, висока ефективність функціонування і захищеність від ризиків та загроз [3,с.244-249], (3) спроможність зберігати висхідний тренд розвитку. Відтак, побудова управлінської системи має орієнтуватися на першочергове неухильне виконання цих завдань.

Регіональна політика управління фінансовою безпекою сектора малого підприємництва регіону являє собою поєднання таких елементів інструментарію регулювання, як модель (бачення принципів аспектів внутрішньої організації та функціонування регіональної економіки і в її структурі суб'єктів сектора малого бізнесу), стратегія (обраний генеральний план-спосіб впровадження обраної моделі і досягнення мети та завдань регіональної політики забезпечення фінансової безпеки[4,с.248-252], а, відтак, й стійкого зростання і ефективного функціонування сектора малого підприємництва регіону), методи (прямого, опосередкованого, змішаного впливу), механізми (інституційний, економічний, фінансовий, організаційний, соціальний, психологічний, інформаційний, ресурсний, мотиваційний), інструменти й засоби, заради досягнення генеральної

мети – належного рівня фінансової безпеки сектора малого підприємництва і реалізації його потенціалу в процесах соціально-економічного зростання регіону.



**Рис. 1. Концептуально-структурна побудова та особливості інструментів регіональної політики управління фінансовою безпекою сектора малого підприємництва регіону**

*Джерело:* авторська розробка

Йдеться про орієнтацію системи управління, з одного боку, на ретельне планування й організацію політики, її заходів та організаційної системи керування, мотивацію всіх суб'єктів управління і належний контроль перебігу

процесів та їх ефективності, а, з іншого – формування ресурсної забезпеченості суб'єктів сектора, високий рівень їх фінансової стійкості, ліквідності і платоспроможності, фінансово-економічної ефективності, захищеності від зовнішніх й внутрішніх ризиків та загроз, формування передумов для подальшого розвитку. Саме такою вбачається стратегічна основа підходу до формування й реалізації регіональної політики забезпечення фінансової безпеки сектора малого підприємництва регіону. На наш погляд, саме такий підхід може мати назву системного і стратегічно орієнтованого, причому не тільки на посилення безпеки аналізованого сектора, але й регіональної економічної системи на загал.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Волошин В. І. Стратегічні імперативи державної політики протидії гібридним загрозам і забезпечення економічної безпеки України. *Економіка України*. 2021. № 2. С. 32-51.
2. Васильців Т. Г., Ярошко О. Р. Фінансова безпека підприємства: місце в системі економічної безпеки та пріоритети посилення на посткризовому етапі розвитку економіки. *Науковий вісник ЛТЕУ України*. 2018. Вип. 21.2. С. 132-136.
3. Куцик В. І., Лупак Р. Л. Моделювання конкурентних позицій підприємств реального сектора економіки на внутрішньому ринку. *Бізнес Інформ*. 2017. № 12 (479). С. 244-249.
4. Лупак Р. Л., Дідич А. М. Економічні основи забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкових відносин. *Науковий вісник ЛТЕУ України*. 2017. Вип. 20.6. С. 248-252.

### **СЕКЦІЯ № 3. СУЧАСНІ ТРЕНДИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ: НОВІ ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ**

Ph.D. in Economics, associate professor Buhovets T.V., Bylinskaya L.A.  
Belarusian State Economic University

#### **SELECTED RECOMMENDATIONS ON EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP PROJECTS IN THE REPUBLIC OF BELARUS**

Public-private partnership (PPP) is one of the forms of effective interaction between the state and private investors in order to solve various infrastructural and social problems aimed at improving the quality of people life. PPP is considered as a factor with great potential for development in the Republic of Belarus and capable of favorably influencing the formation of an innovative socially-oriented market economy in conditions of increasing demand for infrastructure projects, budget shortages and the search for ways to improve investment efficiency. However, the development of PPP in Belarus has a relatively short history, which is why the country has not yet worked out and insufficiently developed both the institution of public-private partnership in general and the mechanism for evaluating the effectiveness of PPP projects, without which their successful implementation is impossible.

There is a regulation of the methodology for evaluating the effectiveness of PPP projects in the Republic of Belarus, which, in accordance with the Instructions on the requirements for the project concept, contains an analysis of indicators of financial and socio-economic efficiency. However, taking into account the fact that the PPP project, first of all, is aimed at improving the quality of services provided to the population, the assessment of social efficiency directly becomes important. In turn, determining the social effects of the project according to the existing methodology in the country is complicated by the lack of necessary project indicators. In addition, the assessment of the social effect should be carried out before assessing the financial efficiency of the project, since one of the priorities of the PPP, according to the legislation, is to ensure accessibility and improve the quality of goods and services provided.

Consequently, there is a need to develop a simplified system of indicators for assessing the social effectiveness of projects that cover primary information about the object and allow making a preliminary conclusion about the «sociality» of this project.

The methodology for evaluating the effectiveness of investment projects with a social orientation was proposed by Bogdanova A.S., who proposes to evaluate according to three criteria: the degree of social orientation of the project, the degree of impact of the results of the project on the life of the population, financial support and the timing of the project [1, p.3].

The system of indicators proposed by Bogdanova A.S. needs to be adapted taking into account the specific features of PPP projects. The main advantage of assessing socio-economic efficiency according to the methodology proposed by Bogdanova A.S. is the simplicity and accessibility of information for evaluation. Moreover, the system of proposed indicators is dynamic, that is, the choice of certain indicators can be changed depending on the industry orientation of the project and the importance of evaluating certain indicators. This technique is not universal, but it can be used as one of the tools for evaluating investments and making decisions about investing in projects with a social orientation.

For a visual explanation of the possibilities of using the system of indicators proposed by Bogdanova A.S., we will assess the social effectiveness of the PPP project on the example of the project for the reconstruction of the M–10 highway: Selishche - Gomel – Kobrin, km 109.9 – km 184.5. Determining the degree of social orientation of the project begins with an assessment of the priority of the project, that is, its compliance with state or regional development goals. Thus, the priority of the project for the reconstruction of the M–10 highway is defined in the State Program for the Development and Maintenance of Highways of the Republic of Belarus for 2017-2020, as well as the National Infrastructure Strategy for 2017-2030. Despite the fact that the project involves the reconstruction of 5 sections of the road with a total length of 85.25 km, the construction of a bypass around the city of Kalinkovichi will also be provided, which will save time for road users, as well as reduce the polluting impact on the environment [2, p.7]. Due to the lack of information and the need to take into account

the specifics of the project, we propose to evaluate not the coverage of the population by the results of the project, as suggested by the author of the indicator system, but to determine the coverage of the total length of the road by the project. Thus, the total length of the M-10 highway is 526 km, and the project, in turn, covers a section of the M-10 highway with a length of 85.25 km, which is 16.2% [2, p.8].

The selected weighted values for each indicator are presented in Table 1. Based on the total weighted values for each criterion defined in the methodology, the calculated social efficiency of the project as an arithmetic mean simple for the three final weighted values of the categories was 57.67%.

Table 1

Evaluation of social efficiency indicators for the project "Reconstruction of the  
M-10 Highway"

Indicator of social efficiency	Indicator weight	Indicator content	Indicator value, %	Weighted value, %
<i>The degree of social orientation of the project</i>				
<b>1.Priority</b>	0,15	corresponds	<b>100</b>	<b>15</b>
		partially corresponds	50	
		does not correspond	0	
<b>2.Provision of services</b>	0,25	less than 50%	100	<b>15</b>
		from 50 to 75%	<b>60</b>	
		from 75 to 100%	30	
<b>3.Industry affiliation of the project</b>	0,40	education, healthcare, social protection of the population, culture, physical culture	100	<b>8</b>
		housing and communal	70	
		services landscaping	40	
		transport, energy, communications	<b>20</b>	
<b>4.Project results coverage</b>	0,20	80-90%	100	<b>4</b>
		60-80%	80	
		40-60%	60	
		20-40%	40	
		0-20%	<b>20</b>	
<b>TOTAL</b>		<b>42</b>		
<i>The degree of impact of the results of the project on the life of the population</i>				
<b>1. Impact on the level of consumer prices</b>	0,24	lower by at least 30%	100	<b>6</b>
		lower by at least 15%	75	
		comparable prices	<b>25</b>	
<b>2. Impact on the level of</b>	0,13	by at least 0.1%	100	<b>5,2</b>
		by at least 0.05%	75	

employment of the population		by less than 0.05%	40	
3. Impact on the volume of services	0,45	Previously unreported service	100	22,5
		The volume of social services has been significantly increased, the need for which is increasing	50	
4. Impact on the quality of services as a result of the project implementation	0,19	The quality and technology of providing social services to the population will be improved	100	13,3
		The quality of social services to the population will be improved	70	
		The technology of providing social services to the population will be improved	30	
TOTAL			47	
<b>Financial support and terms of the project implementation</b>				
1. The share of private investment in the project	0,25	not less than 50%	100	25
		not less than 40%	75	
		not less than 30%	50	
		not less than 20%	25	
2. Implementation of the principles of co-financing	0,45	assumes the attraction of budget funds	100	45
		assumes the attraction of extra-budgetary funds	50	
3. Commissioning of fixed assets	0,16	in the current financial year	70	0
		in the current financial year is not provided	0	
4. Project implementation period	0,14	for at least 5 years	100	14
		3-5 years	50	
		to 3 years	25	
TOTAL			84	
<b>The degree of social orientation of the project</b>				
1. Priority	0,15	corresponds	100	15
		partially corresponds	50	
		does not correspond	0	
2. Provision of services	0,25	less than 50%	100	15
		from 50 to 75%	60	
		from 75 to 100%	30	
3. Industry affiliation of the project	0,40	education, healthcare, social protection of the population, culture, physical culture	100	8
		housing and communal	70	
		services landscaping	40	
		transport, energy, communications	20	
4. Project results coverage	0,20	80-90%	100	4
		60-80%	80	
		40-60%	60	
		20-40%	40	
		0-20%	20	
TOTAL			42	

<i>The degree of impact of the results of the project on the life of the population</i>				
<b>1. Impact on the level of consumer prices</b>	0,24	lower by at least 30%	100	<b>6</b>
		lower by at least 15%	75	
		comparable prices	<b>25</b>	
<b>2. Impact on the level of employment of the population</b>	0,13	by at least 0.1%	100	<b>5,2</b>
		by at least 0.05%	75	
		by less than 0.05%	<b>40</b>	
<b>3. Impact on the volume of services</b>	0,45	Previously unreported service	100	<b>22,5</b>
		The volume of social services has been significantly increased, the need for which is increasing	<b>50</b>	
<b>4. Impact on the quality of services as a result of the project implementation</b>	0,19	The quality and technology of providing social services to the population will be improved	100	<b>13,3</b>
		The quality of social services to the population will be improved	70	
		The technology of providing social services to the population will be improved	30	
<b>TOTAL</b>			<b>47</b>	
<b>Financial support and terms of the project implementation</b>				
<b>1. The share of private investment in the project</b>	0,25	not less than 50%	<b>100</b>	<b>25</b>
		not less than 40%	75	
		not less than 30%	50	
		not less than 20%	25	
<b>2. Implementation of the principles of co-financing</b>	0,45	assumes the attraction of budget funds	<b>100</b>	<b>45</b>
		assumes the attraction of extra-budgetary funds	50	
<b>3. Commissioning of fixed assets</b>	0,16	in the current financial year	70	<b>0</b>
		in the current financial year is not provided	0	
<b>4. Project implementation period</b>	0,14	for at least 5 years	<b>100</b>	<b>14</b>
		3-5 years	50	
		to 3 years	25	
<b>TOTAL</b>			<b>84</b>	

*Note — The authors' development based on the source: [1, p. 3-4].*

Consequently, the social effectiveness of this PPP project is almost 60%, which indicates its ability to have a positive impact on the quality and standard of living of the population. At the same time, among the weaknesses of the project, it should be noted, firstly, that it does not provide services at lower prices to the population, and



also does not have a significant impact on the level of employment.

Thus, it can be concluded that despite the existing regulations for evaluating the effectiveness of PPP projects in the Republic of Belarus and the availability of methodological recommendations for its implementation, the methodology proposed in regulatory documents requires a large array of data about the project and at the same time does not allow to properly assess its social orientation. In order to eliminate this disadvantage, it may be proposed to use the methodology for evaluating the effectiveness of investment projects with a social orientation, developed by Bogdanova A.S. Despite the fact that this technique is not universal and does not imply quantitative determination of effects, at the same time, it can be used as one of the tools for evaluating PPP projects with a social orientation, allowing to determine the significance of the implementation of this project for the population at an early stage.

***List of sources used:***

4. Bogdanova A.S. Evaluation of the effectiveness of investment projects with a social orientation. IV International Student Scientific Forum, February 15 - March 31, 2012 Russian Academy of Natural Sciences. Murmansk: MSTU, 2012. pp. 1-7.

5. Pilot PPP project "Reconstruction of the M10 motorway section" in the Republic of Belarus: preliminary information memorandum and questions for consultations with the market. Ministry of Transport and Communications of the Republic of Belarus. Minsk, 2017. 33 p.

D.e.s., professor Lupak R. L., higher education seeker Karpiy N. I.  
Lviv University of Trade and Economics

**GENERALIZATION OF METHODOLOGICAL APPROACHES TO  
ASSESSING THE IMPORT DEPENDENCE OF THE ECONOMY**

The economic literature has formed a wide arsenal of methodological approaches to the study of complex economic phenomena, including import dependence. Nevertheless, given the complexity of economic categories, its dependence on economic and other factors of society, the purpose, objectives and

indicators of import dependence depend on the characteristics of the existing system of government, and are based on methodological approaches that are acceptable for its evaluation [1, p. 105-112]. Thus, it is important in assessing import dependence to identify scenarios for improving the organizational and economic foundations of the internal market, preventing unfair competition and monopoly, increase the competitiveness of domestic producers and more.

It is known that solving the problems of import dependence is a long process and therefore it is important to use methods that can objectively draw conclusions about the state of the internal market, prospects for its safe development and more. Here it is important to set thresholds for indicators by which it becomes possible to perform certain estimates.

The experience of economically developed countries confirms that dependence on imported goods may be temporary. As an effective policy of import substitution, the state can successfully establish domestic production of products needed for the market and become an exporting country. Therefore, in the assessment of import dependence, it is necessary to focus on the general factors that caused this state of the national economy and to study the trends in the domestic market [2, p. 7-24]. We will note that circumstances of import dependence can change in process of global tendencies, and also according to spatial and territorial features of economy. This further enhances the practical significance of the application of the methodology, which is based on the representation of individual situations (in time, space, industry).

At each stage of the assessment of import dependence, it is extremely important to rationally choose methodological approaches that will be able to fully present the necessary characteristics of the study. We believe that the methodological approaches to assessing import dependence in the economic literature should be divided into coverage of foreign economic security, the state and balance of foreign economic activity, the degree of penetration of imports into the domestic market, synthesis of many qualitative characteristics of import dependence.

In assessing the foreign economic security of the state, it is advisable to use methodological approaches based on the use of export coverage ratios, openness of the

economy and GDP outpacing imports. In assessing the state and balance of foreign economic activity, it is appropriate to calculate the share of imports in domestic consumption. As a result of such calculations, it becomes possible to characterize the share of imports in excess of domestic production (domestic and foreign markets) over imports.

Note the importance of analyzing the share of goods manufactured in the country, in retail and wholesale trade. Thanks to such calculations, it is possible to reliably investigate the degree of penetration of imports into the domestic market, namely to differentiate the level of import dependence on retail and wholesale trade, product groups and individual goods and services.

It is known that the use of only available statistical quantitative information to assess import dependence is insufficient and therefore it is necessary to resort to the procedure of synthesis of many of its qualitative characteristics (criteria). Accordingly, the relevance of the calculation of the integrated coefficient of import dependence is confirmed. Thus, it is possible to provide a comprehensive description of the problem of import dependence and determine the list of priority structural measures to improve the functioning of the internal market. However, the combination of different indicators and coefficients seems to cause some distrust in the results of integrated evaluation, and according to them it is difficult to draw conclusions about the sectoral and assortment-nomenclature state of import dependence.

In the economic literature there is no single approach to determining the generalized level of import dependence, as the phenomena and trends that determine it are quite diverse, and their importance on a sectoral or spatial scale is different [3, p. 855-864]. Accordingly, a variety of indicators are used, based on the results of which conclusions are drawn about the level of import dependence.

However, the final conclusions about the state and trends of penetration of imports into the domestic market should be formed after the establishment of logical patterns that have affected the spheres of production, consumption, efficient use of export potential and so on. As a result of such analytical actions, it will be possible to accurately determine the list of structural and institutional reforms that will need to be

implemented in each phase of social reproduction.

### **References:**

1. Vasylytsiv T., Lupak R. Priorities and tools of the stateregional policy of import substitution in the market of consumer goods of Ukraine. *Strategic Priorities*. 2017. № 3 (44). P. 105–112.
2. Piyash O., Vasylytsiv T., Lupak R., Hetmanskyi V. Models of efficiency of functioning in trading enterprises under conditions of economic growth. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*. 2021. № 51. P. 7–24.
3. Lupak R., Boiko R., Kuniyska-Iliash M., Vasylytsiv T. State Management of Import Dependency and State's Economic Security Ensuring: New Approaches to Evaluating and Strategizing. *Accounting*. 2021. Vol. 7. Issue 4. P. 855–864.

Магістар навук, асыстэнт Тачко Г.М., Сьвідзерскі М.Д.  
Беларускі дзяржаўны эканамічны ўнівэрсытэт

## **ПРАМЫСЛОВАСЬЦЬ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ: ПЭРСПЭКТЫВЫ Й КІРУНКІ ЎДАСКАНАЛЕНЬНЯ ДЗЯРЖАЎНАГА КІРАВАНЬНЯ**

Прамысловасьць уяўляе сабою найважнейшую частку эканомікі краіны, аснову яе эканамічнай магутнасьці і абароназдольнасьці. Гэта аблічча краіны й паказальнік узроўню ейнага разьвіцьця, так як зьяўляецца цэнтрам навукова-тэхнічнага патэнцыялу, забясьпечвае народную гаспадарку машынамі, абсталяваньнем ды іншымі сучаснымі сродкамі вытворчасці.

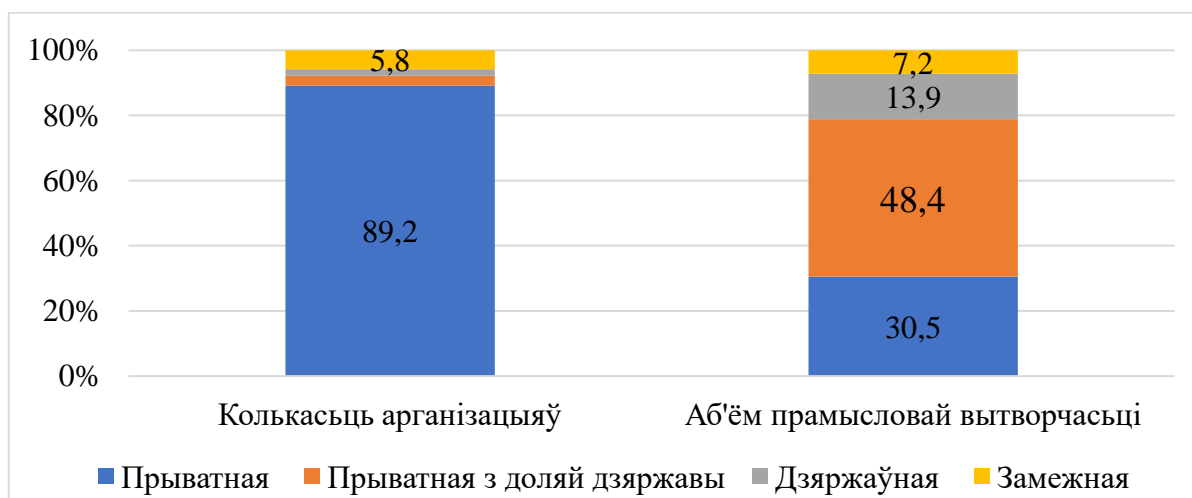
Сыстэма дзяржаўнага кіраванья прамысловасьцю выконвае важныя функцыі для забясьпячэньня разьвіцьця галіны. Менавіта ад эфэктыўнасьці дзяржаўнага кіраванья залежыць устойлівасьць разьвіцьця прамысловасьці, яе здольнасьць канкураваць як на ўнутраных, так і на зьнешніх рынках.

Беларуская прамысловасьць на сёньняшні дзень ня мае дзяржаўнага органу, які рэгуляваў бы прамысловасьць ва ўсіх комплексах. Замест гэтага дзейнічаюць некалькі дзяржаўных органаў, якія рэгулююць прамысловы комплекс у межах сваёй кампэтэнцыі. Да асноўных органаў дзяржаўнага

кіравання прамысловасцю можна аднесці Міністэрства прамысловасці Рэспублікі Беларусь, Міністэрства энергетыкі Рэспублікі Беларусь, Міністэрства аховы здароўя Рэспублікі Беларусь, Міністэрства эканомікі Рэспублікі Беларусь, Канцэрны «Белнафтахім», «Беллегпрам», «Белдзяржхарчпрам», «Беллеспаперпрам. Гэтаксама адсутнічае адзіная дзяржаўная праграма па разьвіцці ўсяго прамысловага комплексу.

Дзяржаўнае рэгуляваньне па комплексах прамысловасці ажыццяўляюць міністэрствы й дзяржаўныя канцэрны. Ролю кааператара органаў дзяржаўнага кіравання прамысловасцю выконвае *Камісія па пытаннях прамысловай палітыкі*, у склад якой уваходзяць прадстаўнікі 15 органаў дзяржаўнага кіравання. Яна вызначае галоўныя кірункі ўдасканаленьня структуры прамысловасці, разьвіцця яе галін і вытворчасць, структуры кіравання прамысловым комплексам, разгледжвае й ухваляе галіновыя й рэгіянальныя мерапрыемствы па замене імпартуемых тавараў ды інш.

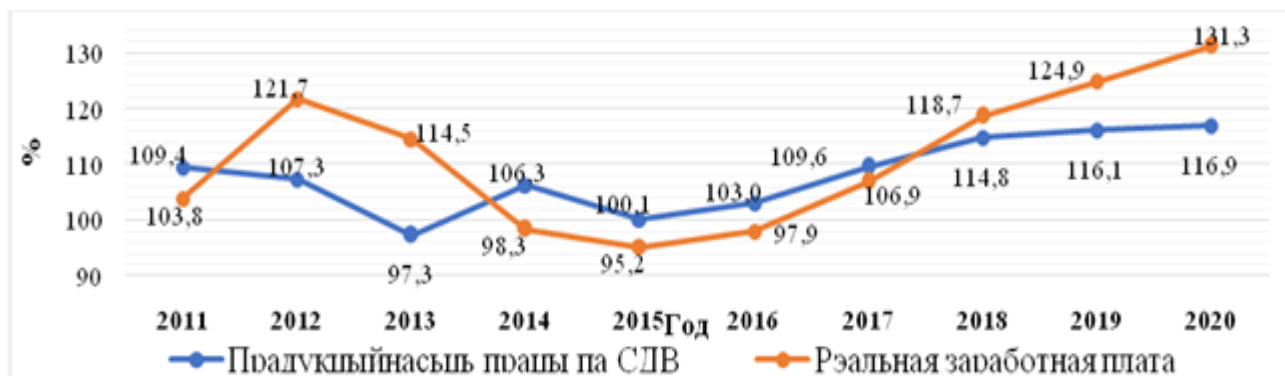
Асноўная доля прамысловай вытворчасці (больш за 50 %) належыць дзяржаўным прадпрыемствам і прадпрыемствам з доляй дзяржаўнай уласнасці, пры гэтым, доля ў колькасці арганізацыяў з такімі відамі ўласнасці складала 5,8% па стане на 2020 год (малюнак 1). Гэта азначае, што дзяржава мае кантроль над найбуйнейшымі вытворчасцямі краіны й пры неабходнасці можа ўздзейнічаць на іх адміністрацыйнымі мерамі.



Малюнак 1 – Структура прамысловасці па відах уласнасці

Заўвага – Крыніца: ўласная распрацоўка на аснове [2].

Істотнай праблемай, якая ўтрымлівае забяспячэнне ўстойлівага эканамічнага росту, варта назваць перавышэнне тэмпаў росту зароботнай платы над тэмпамі росту прадукцыйнасці працы. Адсутнасць перавагі тэмпаў росту зароботнай платы заўважана ў 2011, 2014-2017 гадах (малюнак 2), і пры гэтым, дыспрапорцыя мае тэндэнцыю на рост, гэта азначае, што дзяржава выкарыстоўвае прамысловыя прадпрыемствы як інструмэнт сацыяльнай палітыкі.



Малюнак 2 – Рэальная зароботная плата і прадукцыйнасць працы ў прамысловасці  
Заўвага – Крыніца: ўласная распрацоўка на аснове [2].

Відавочна, што істотнае павышэнне тэмпаў росту рэальнай зароботнай платы над тэмпамі росту прадукцыйнасці працы прывядзе да скарачэння прыбытку, што, у сваю чаргу, нэгатыўна адлюструецца на развіцці нацыянальнай эканомікі.

На прыкладзе праграмы развіцця фармацэўтычнай прамысловасці, можна вызначыць, наколькі эфектыўна дзяржаўныя органы рэалізуюць прамысловую палітыку. Мэтай праграмы з'яўлялася забяспячэнне развіцця імпартазамышчальных і экспартаарыентаваных вытворчасцяў гатовых лекавых сродкаў і фармацэўтычных субстанцыяў для поўнага задавальнення патрэбаў арганізацыяў аховы здароўя й насельніцтва ў эфектыўных, бяспечных і якасных айчынных леках.

На аснове дадзенай мэты былі вызначаны наступныя мэтавыя паказальнікі (табліца 1): доля айчынных лекавых сродкаў на ўнутраным рынку ў коштавым выражэнні й удзельная вага экспарту лекавых сродкаў у агульным аб'ёме вытворчасці лекавых сродкаў.

Табліца 1

Параўнаньне выкананьня плянавых паказальнікаў Праграмы разьвіцьця  
фармацэўтычнай прамысловасьці

Мэставыя паказальнікі	2016		2017		2018		2019		2020	
	плян	факт	плян	факт	плян	факт	плян	факт	плян	факт
Доля айчынных лека- вых сродкаў на ўнут- раным рынку	51	51,9	52	53,7	53	53,5	54	48,9	55	49,2
Удзельная вага экс- парту лекавых сродкаў	25	25,8	29	28	32	27,8	35	29,9	40	31,3

Заўвага – уласная распрацоўка на аснове [3].

Пры плянавых і фактычных паказальнікаў можна заўважыць, што ў першы год выкананьня дзяржаўнай праграмы мэставыя паказальнікі выконваліся ў поўным аб'ёме, пасля тэмпы выкананьня падалі. Невыкананьне мэставых паказальнікаў было зьвязана з падзеннем расейскай валюты, у краіну якой адпраўлялася больш за 70 % ад агульнага аб'ёму экспарту, зьніжэньнем на расейскім рынку цэн на антыбіётыкі й істотным ростам імпарту лекавых сродкаў. На невыкананьне паказальнікаў па экспарце паўплывала адсутнасьць мэханізмаў па павышэньні зацікаўленасьці арганізацыяў недзяржаўнай формы ўласнасьці для выхаду на зьнешнія рынкі, якія вырабляюць 55 % аб'ёму фармацэўтычнай прадукцыі. У 2020 годзе невыкананьне зьвязана з павелічэньнем паставак дарагіх лекавых сродкаў для лячэньня каранавіруснай інфэкцыі. Таксама ва ўсе гады, акрамя 2018 году, было перавышэньне заплянаваных аб'ёмаў фінансаваньня.

Зыходзячы з дасьледваньня прамысловасьці Беларусі, былі выяўленыя праблемы арганізацыйнага й прававога характару, а таксама праблемы на саміх прадпрыемствах.

Асноўнай праблемай арганізацыйнага характару зьяўляецца занадта **вялікая колькасьць суб'ектаў дзяржаўнага рэгуляваньня**: калі ў іншых краінах рэгуляваньне прамысловасьцю ажыццяўляе 1–2 органы, то ў Беларусі гэтыя функцыі выконваюць ажно 8 суб'ектаў. Пры гэтым немагчыма выдзяліць орган, які быў бы над іншым суб'ектамі.

Наступнай сур'ёзнай праблемай, якая датычыцца да прававога характару, зьяўляецца **адсутнасьць доўга-, сярэдне- і кароткатэрміновых праграм** па

разьвіцьці ўсяго прамысловага комплексу, што ўскладняе прыняцьцё мераў па разьвіцьці прамысловасьці ў Беларусі.

Гэтаксама да праблемы прававога характару можна аднесці *адсутнасць нарматыўна-прававой базы*, якая рэгулявала бы адносіны паміж суб'ектамі й аб'ектамі прамысловай палітыкі. Падобныя законы ёсьць у многіх краінах Эўропы й сьвету.

Наступнай праблемай зьяўляецца падпарадкаваньне дзяржаўным органам флягманскіх прадпрыемстваў, што не стварае стымулаў для суб'ектаў дзяржаўнага рэгуляваньня да распрацоўкі й укараненьня ў сыстэму ўскосных мэтадаў дзяржаўнага кіраваньня, а стварае стымулы выкарыстаньня прадпрыемстваў як інструмэнт сацыяльнай палітыкі. Таксама гэта не стварае стымулаў і прадпрыемствам для разьвіцьця сваёй вытворчасці.

Высокая доля экспарту ў Расею, як і залежнасьць ад яе сыравіны таксама перашкаджае разьвіцьцю прамысловасьці, бо гэта стварае залежнасьць ад эканамічнага стану суседняй краіны й абмяжоўвае гнуткасьць прамысловай палітыкі.

Такім чынам, прамысловасьць Беларусі цяжка назваць эфэктыўнай. Арганізацыя дзяржаўнага рэгуляваньня перагружана суб'ектамі, якім цяжка каардынаваць ажыццяўленне прамысловай палітыкі. Абвастрае цяжкасьць каардынацыі адсутнасць праграм па разьвіцьці прамысловасьці, якія ва ўмовах стану беларускай прамысловасьці вельмі неабходныя. Таксама прысутнічаюць праблемы ў канкурэнтназдольнасьці на міжнароднай арэне праз нізкія паказчыкі прадукцыйнасьці працы адносна іншых краін сьвету, што ўтварае праблему абмежаваньня выбару рынкаў для экспарту прадукцыі і нізкай дыферэнцыяцыі.

#### ***Сьпіс выкарыстаных крыніц:***

1. Информационно-поисковая система «ЭТАЛОН-ONLINE». – 2012. Рэжым доступу: <https://etalonline.by/>. – Дата доступу: 30.10.2021.
2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронны рэсурс] / Рэжым доступу: <https://www.belstat.gov.by/>. Дата доступу: 14.11.2021.



3. Краткая информация о Реализации Государственной программы развития фармацевтической промышленности Республики Беларусь на 2016-2020 годы // [Электронны рэсурс] / Министерство здравоохранения Республики Беларусь. – 2020. Рэжым доступу: [http://www.minzdrav.gov.by/upload/dadvfiles/letter/Краткая\\_информация\\_по\\_ГП\\_итоги\\_2016\\_2020\\_2020.pdf](http://www.minzdrav.gov.by/upload/dadvfiles/letter/Краткая_информация_по_ГП_итоги_2016_2020_2020.pdf). Дата доступу: 21.11.2021.

4. Competitive Industrial Performance Index (CIP) // [Electronic resource] / UNIDO statistics data portal – Mode of access: <https://stat.unido.org/cip/>. Date of access: 21.11.2021.

Д.е.н., професор Бобиль В. В., аспірант Дронь М. А.  
Український державний університет науки і технологій

## **АНТИКРИЗОВІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ БАНКУ**

Сучасна фінансова криза вимагає розробки якісно нових підходів до антикризового управління банківськими ризиками. У зв'язку з цим, зростає актуальність розробки та обґрунтування дієвих систем управління в банківському секторі, які б дали змогу мінімізувати можливість негативного впливу фінансових ризиків та забезпечити фінансову стійкість вітчизняних банків.

Сучасна діяльність банків України пов'язана з перманентним збільшенням ризиків та зниженню рівня фінансової стійкості через непрогнозований відтік депозитів, погіршення якості активів, зменшення рівня ліквідності та значною волатильністю національної валюти. Крім того, значний негативний вплив чинить політична нестабільність у країні, результатом якої є збільшення дефіциту бюджету, зростання державного боргу та відтік капіталу з країни. Дані фактори викликають фінансовий дефіцит в банківському секторі. У таких умовах особливої актуальності набуває перегляд системи управління банківськими ризиками та перехід до пошуку якісно нових інструментів

антикризового управління.

Антикризове управління – це комплекс заходів системи управління фінансовими ризиками, які здійснюється у період кризи з метою зменшення негативного впливу непрогнозованих та/або значних змін чинників зовнішнього середовища на подальший стратегічний розвиток банку.

Управління банківськими ризиками в період кризи має базуватися на ситуаційному підході, згідно з яким придатність різних інструментів управління ризиками визначається ситуацією. При потребі необхідно трансформувати механізм управління активними та пасивними операціями банку, ліквідністю, резервами, прибутковістю, а також переглянути стратегічні та бюджетні плани.

Існує декілька форм антикризового менеджменту: 1) превентивна форма, яка забезпечує попереджувальну ідентифікацію ризиків та прогноз можливих змін чинників зовнішнього середовища; 2) відновлювальна форма, яка базується на певних заходах, спрямованих на відновлення докризового стану.

Методи антикризового управління – це способи дії, які спрямовані на забезпечення результативності антикризового управління: реінжирінг, санація, даунсайзинг, реструктуризація, бенчмаркінг, аутсорсинг, капіталізація, продаж банківських активів[1, с. 190].

Реінжинірінг бізнес-процесів як один з методів антикризового управління передбачає впровадження новітніх бізнес-процесів і введення сучасних технологій з метою забезпечення фінансової стійкості банку в умовах кризи.

Санація – це сукупність методів фінансового та організаційного характеру, спрямованих на нейтралізацію кризових явищ та фінансове оздоровлення банку.

Даунсайзинг передбачає комплекс антикризових заходів, пов'язаних з оптимізацією організаційної структури банківських установ та їх філіальної мережі [1, с. 190].

Реструктуризація банку – це злиття, приєднання, виділення, поділ банку, зміна його організаційно-правової форми (перетворення), наслідком яких є передача, прийняття його майна, коштів, прав та обов'язків правонаступникам [2].

У відповідності з чинним законодавством, НБУ не дає дозволу на реорганізацію банку у разі, якщо є достатні підстави вважати, що реорганізація загрожує інтересам вкладників та інших кредиторів і банк, створений у результаті реорганізації та/або банк, який не припиняється як юридична особа у результаті приєднання до нього або виділу з нього, не будуть відповідати вимогам щодо економічних нормативів їх діяльності, порядку реєстрації банків і ліцензування їх діяльності [2].

Бенчмаркінг являє собою здатність виявляти те, що інші банки роблять краще. В основу бенчмаркінга покладена ідея порівняння діяльності не тільки банків-конкурентів, але і передових фірм інших галузей. Практика показує, що грамотне використання досвіду конкурентів і успішних компаній дозволяє скоротити витрати, підвищити прибуток і оптимізувати вибір стратегії управління фінансовими ризиками [3, с. 218].

У свою чергу, аутсорсинг може застосовуватись як елемент антикризової політики в тому сенсі, що він здатен допомогти банку сконцентрувати увагу і наявні ресурси на основній діяльності, перекласти частину ризиків на компанії-аутсорсери, спростити організаційну структуру й підвищити керованість банківськими ризиками.

Аналіз ризиків аутсорсингу повинен проводитися центрами відповідальності банку із залученням внутрішнього аудиту. Такий аналіз слід проводити як у момент прийняття рішення про делегування та виборі підрядника, так і в разі істотних змін у характеристиці ризиків. При цьому необхідно враховувати, як буде відбуватися інтеграція аутсорсингу із загальною системою управління ризиками в банку [3, с. 219].

У процесі управління фінансовими ризиками в умовах кризи банк має коректувати свою кредитну та депозитну (ресурсну) політику.

Вітчизняні науковці виявили такі специфічні риси управління депозитною діяльністю банків України в умовах кризи [4, с.93]:

- розробка депозитних пропозицій на мінімальні строки (1-2 тижні) з метою залучення коштів клієнтів та демонстрації зростаючого депозитного

портфелю;

- розробка універсальних депозитних програм, згідно з якими депозит не підлягає мораторію на дострокове зняття коштів зі строкового вкладу, а клієнт отримує право вільного розпорядження власним рахунком;

- підвищення депозитних відсоткових ставок з метою залучення нових вкладників;

- переорієнтація на гривневі депозити замість валютних;

- проведення роз'яснювальної роботи з клієнтами банку, створення комісій з розгляду скарг та звернень.

Заходи корегування кредитної політики можуть включати у себе:

- капіталізацію заборгованості по кредиту (переведення простроченого боргу в строковий кредит; розробка нового графіку виплат);

- зміну валюти кредиту;

- надання відстрочки погашення тіла кредиту або кредитні канікули (позбавлення боржника від виплати тіла кредиту на певний строк з подальшим рівномірним розподілом суми на строк, що залишився, без зміни терміну користування кредитними коштами);

- пролонгацію строку дії кредитної угоди (перенесення кінцевого строку погашення кредиту з метою зменшення щомісячних платежів);

- зменшення основної суми кредиту;

У свою чергу, капіталізація – це антикризовий інструмент відновлення необхідного рівня капіталу за рахунок мобілізації внутрішніх й зовнішніх джерел: реінвестування прибутку, додаткової емісії акцій, залучення субординованого капіталу тощо. При цьому стратегія антикризового управління повинна розглядати можливість залучення коштів як діючих, так і нових акціонерів (інвесторів) у статутний капітал або в інші інструменти власного капіталу банку.

Зміна дивідендної та бонусної політики банку також є ефективним інструментом антикризисного управління. У цьому контексті під зміною дивідендної політики розуміється припинення виплат дивідендів акціонерам (як

варіант, конвертація дивідендів у власний капітал банку), тимчасове обмеження або скасування виплат бонусів топ-менеджерам банку.

У свою чергу, дії з продажу банківських активів можуть включати: продаж непрофільних активів; продаж дочірніх підприємств; продаж окремих структурних одиниць чи цілих напрямів банківського бізнесу; продаж активів разом із зобов'язаннями.

При розробці заходів щодо продажу банківських активів рекомендовано заздалегідь визначити тип потенційних покупців певних активів, чи потрібна згода третіх осіб на продаж банківських активів, наявність інших умов, що обмежують продаж активів.

Взагалі, банкам рекомендується самостійно оцінювати інструменти антикризового управління. Важливо, щоб вони відповідали щонайменше таким критеріям:

- інструменти антикризового управління повинні бути реалізовані у прийнятні терміни та відповідати цілям самооздоровлення – відновленню фінансової стійкості банку;

- інструменти антикризового управління повинні бути різноманітними, щоб у банку в разі необхідності була можливість вибору, маючи на увазі різноманітність різних кризових ситуацій внаслідок як специфічних проблем, так і проблем, що охоплюють фінансовий ринок загалом;

- інструменти антикризового управління мають бути ефективними для вирішення саме кризових проблем.

Крім того, у процесі реалізації антикризових заходів банк повинен дотримуватись існуючих резервних вимог і економічних нормативів національного регулятора з метою уникнення штрафних санкцій за порушення вимог чинного банківського законодавства.

Отже, сучасний період функціонування банків України вимагає розробки дієвого механізму антикризового управління із урахуванням потреби конкретизації форм, методів та інструментів антикризового управління на мікрорівні.

### **Список використаних джерел:**

1. Жовтанецька Я. В. Механізм антикризового управління діяльністю банків. *БІЗНЕСІНФОРМ*. 2015. № 6. С. 188-192.
2. Закон України «Про банки і банківську діяльність». – Режим доступу: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14?find=1&text=реорганізація#w1\\_1](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14?find=1&text=реорганізація#w1_1)
3. Чуб П.М. Методи антикризового управління банком. *Фінанси, облік і аудит*. 2011. № 18. С. 211 – 219.
4. Афанасьєва О. Особливості антикризового управління в банках України. *Економічний простір* : зб. наук. праць. 2010. № 38. С. 89–99.

Д. держ. упр., професор Бобровська О. Ю.  
Університет митної справи та фінансів

## **ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ЯК ЧИННИК АКТИВІЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ НОВОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

На сучасному етапі розвитку суспільства прогресивні технології впливають на всі сфери людського життя. На основі інформаційно-цифрових технологій інтенсивно формується і запроваджується цифрова «нова економіка», яка створює умови для конкурентних переваг виробничої продукції і послуг, інноваційного й економічного розвитку економічних систем на всіх рівнях. Для швидкого опанування і впровадження цифрових технологій необхідна розбудова системи інноваційного управління на всіх рівнях господарювання. Сьогодні процеси розвитку цифровізації управління на державному й регіональному рівнях представлені в комплексі сучасних стратегій, інноваційних програм і проектів розвитку, які імплементують нові знання в сучасне інноваційне обладнання, інноваційні технології, вироблення конкурентоспроможної продукції і інноваційних послуг, інноваційних механізмів розробки і прийняття управлінських рішень.

Основними тенденціями інноватизації управління процесами «нової

економіки» стало зростання онлайн-транзакцій, безпаперового документообігу, застосування штучного інтелекту, розвиток аналізу систем великих масивів даних, використання хмарних технологій і впровадження концепції смарт-технології. Вона стала загальносвітовим трендом розвитку економіки як виробничих систем, що виготовляють продукцію (смартфони та інші гаджети), так і трендових інструментів побудови «нового управління». Основними перспективами використання смарт-технологій в управлінні стало дослідження, формування, розробка і застосування інноваційних управлінських технологій, методів і процесів, оптимізація інформаційно-комунікативних зв'язків, застосування сучасних методів аналізу стратегій соціального і економічного розвитку територій, які займають провідне місце на кожному з етапів стратегічного управління. Поява складових елементів «нової економіки» суттєво розширила функції центральних органів виконавчої влади і технологій їх виконання. При розробці і прийнятті стратегічних рішень стали ширше використовуватись інноваційні підходи (синергетичний, кластерний, проблемно-орієнтовний, відтворювальний, сценарний та ін.), принципи і підходи Портера для аналізу динаміки конкурентоспроможності продукції в умовах зростання глобалізації, опановані і використовуються сучасні методи їх аналітичного обґрунтування (SWOT-аналіз, TOWS-аналіз, WO-аналіз, SO-аналіз, ST-аналіз та ін.). Передбачається широке застосування концепції мережевої економіки, регіональної кластеризації і корпоратизації, інноваційного інвестування, створення центрів зростання та інших інституцій стійкого розвитку. Тобто поширюється використання смарт-технології, її принципів і методів – стратегії стійкого інтелектуального розвитку, яка базується на партнерстві між владою, бізнесом, науково-технічними установами та громадськістю, виборі пріоритетних видів діяльності і нових інструментів досягнення цілей.

З'явилися нові організаційні форми управління, запроваджуються нові економічні політики і стратегії, які базуються на нових принципах і методах їх обґрунтування і здійснення. Об'єктивно визначаються генеральні вектори

зростання регіонів, поглиблюється національний і регіональний консенсуси при їх прийнятті, іде інтенсивний пошук інноваційних шляхів розвитку країни із застосуванням кращих європейських практик.

Сучасний розвиток комп'ютерної техніки і комп'ютерного забезпечення дозволяє суттєво розширювати сфери застосування інструментів «нового управління» і трансформувати його результати в управління всіма соціально-економічними сферами життєдіяльності країни. Тобто активізація і запровадження процесів і продукції «нової економіки» поштовх для розвитку інноваційного управління, яке повинно мати випереджальну динаміку, а органи виконавчої влади повинні володіти всіма необхідними новими навичками і вміннями. Сьогодні, на жаль, такого співвідношення не спостерігається. Про це свідчить частина недовиконуваних стратегічних планів розвитку і їх результуючих показників. Однією з причин цього стану є відсутність своєчасного і повного інформаційно-аналітичного забезпечення контролю за виконанням стратегічних планів і рішень, які мають своєчасно забезпечувати підтримку і координацію плину процесів. Як наслідок відсутня доказова база для визначення причин порушень, інформація про які дозволить зменшити їх обсяги і кількість.

Сьогодні економіка країни перебуває у вкрай тяжкому стані: не ліквідовані наслідки пандемії COVID-19, зростає загроза падіння суттєвої частки промислової інфраструктури і зменшення трудового потенціалу країни через війну, розпочату російським агресором, знищена велика частина інфраструктури України, зруйновані об'єкти промислового і непромислового комплексів, суттєво понівечена земля і навколишнє середовище. Тисячі українців емігрували з рідної країни. Ці обставини не додають віри швидкого оновлення економіки і реалізації прийнятих стратегій і планів розвитку на період 2022 – 2027 роки. Виникла необхідність перегляду стратегічних ключових чинників економічного зростання і превентивне включення до їх складу чинників відновлення економіки і можливостей країни для її подальшого зростання. Настав період жорсткої економії використання наявних ресурсів і якомога швидкого усунення



падіння економічних втрат. Головним ресурсом повинно розглядатись відновлення трудового потенціалу країни, який суттєво знизився через відлучення людей від своєї професійної діяльності для захист української землі і населення, через вимушену еміграцію людей, від погіршення фінансового стану багатьох і за відсутності функціонування промисловості у воєнний період. Заробітна плата багатьох українців уже дозволяє забезпечувати їх життєві потреби. Зазначене свідчить, що найнеобхіднішим зараз є розробка програм післявоєнного відновлення зруйнованого виробничого і невиробничого потенціалу економічної системи країни і його раціональне використання із застосуванням принципів інноваційного управління в частині жорсткого контролю і відповідальності за виконання заходів щодо відновлення економіки, підтримка єднання народу, удосконалення організаційно-економічного забезпечення бережливості фінансових ресурсів і кадрового професійного персоналу, скоординованих з бізнесом і населенням шляхів ліквідації проблем розвитку, забезпечення самоорганізації, самовідповідальності і саморозвитку.

Модель інноваційного управління зростанням економіки в умовах зруйнованого стану фундаментальних базових засад розвитку повинна враховувати, з одного боку, реальні можливості регіонів, міст і країни загалом, з іншого боку, створити жорстко контрольований режим економічної поведінки всіх учасників процесів життєдіяльності, не допускаючи невинуватених помилок і втрачених можливостей. Повинна і надалі поглиблюватись і розширюватись корпоративність нації, підвищення її здатності до взаємодії, колективності праці і патріотизму вже на трудовій ниві.

Україна, обравши європейський шлях розвитку в умовах глобальних змін, активізувала процеси економічного і соціального зростання на засадах Індустрії-4, надавши інноваційно-інформаційне спрямування економічним процесам. Це мотивує до якісного управління процесами «нової економіки» на засадах забезпечення управління нею інноваційними системами прийняття управлінських рішень.

Наслідки пандемії COVID-19 і руйнівна війна поглибили проблеми

економічного розвитку країни. Це спонукає до подальшого пошуку шляхів відновлення економічного і соціального життя країни, відродження її економіки. В таких умовах суттєво підвищиться роль органів виконавчої влади, їх інноваційна, інформаційна й інституційна здатність до очолення процесів економічного зростання, що спонукатиме до проведення глибоких досліджень з метою пришвидшення запровадження заходів «нового управління».

Дивнич А. В.

Полтавський науково-дослідний

експертно-криміналістичний центр МВС України

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗРАХУНКУ РОЗМІРУ ШКОДИ, ЗАПОДІЯНОЇ ОБ'ЄКТАМ НАВКОЛИШНЬОГО ПРИРОДНОГО СЕРЕДОВИЩА**

Концепція сталого розвитку національної економіки передбачає врахування екологічної складової. Зазвичай, при оцінці стану навколишнього природного середовища головна увага зосереджується на збереженні наявного потенціалу, який суттєво зменшується як у результаті господарського впливу, так і внаслідок протиправних діянь.

При настанні надзвичайних подій також змінюється економічне середовище функціонування господарських формувань [1, с. 235]. Одночасно зростають ризики безповоротної втрати не тільки виробничих активів, а й об'єктів навколишнього природного середовища. Втрати потенціалу навколишнього природного середовища підлягають економічній оцінці. З цією метою для окремих видів природних ресурсів затверджені такси, на основі яких здійснюється розрахунок розміру шкоди в грошовому вимірнику.

Згідно із Законом України [2], об'єкти природно-заповідного фонду підлягають особливій державній охороні. Тому при затвердженні відповідних такс встановлювався збільшений розмір шкоди, заподіяної природним ресурсам. Так, такси для визначення розміру шкоди лісу за кожне дерево, зрубане або пошкоджене до ступеня припинення росту, заподіяної порушенням законодавства про природно-заповідний фонд, залежно від діаметру у корі біля

шийки кореня, на 93 – 96% перевищують такси для лісів, розташованих поза природоохоронними територіями (рис. 1).

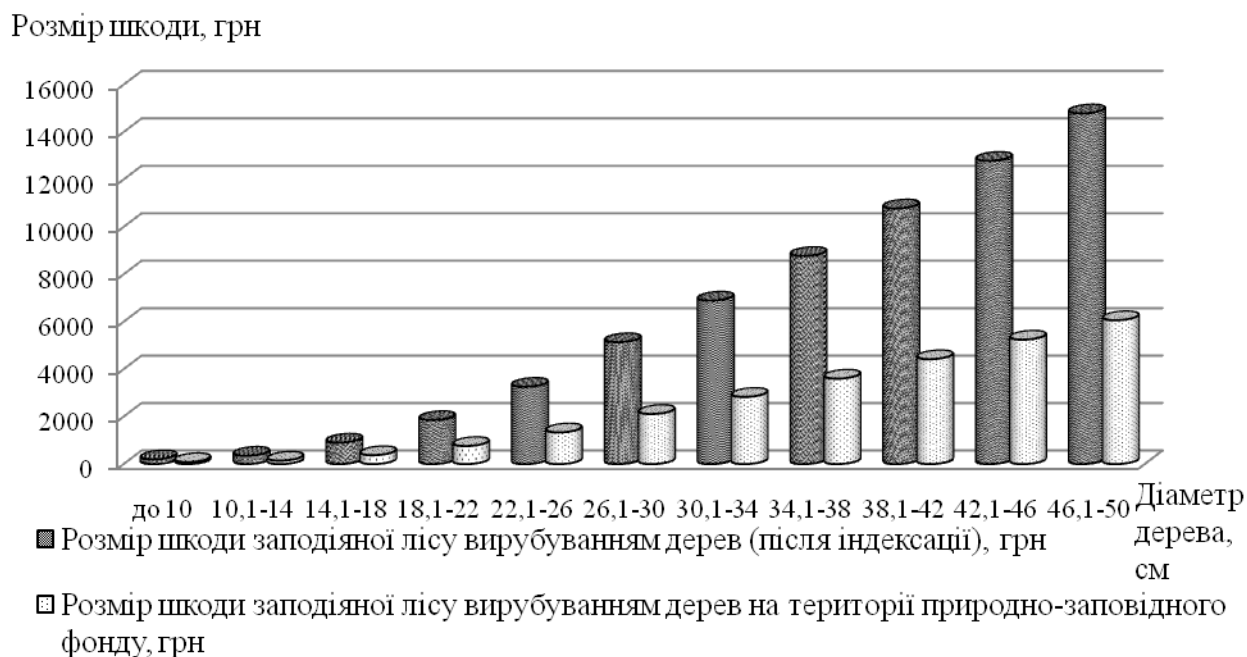
Водночас, наразі залишаються неузгодженими правові підходи стосовно індексації такс для встановлення розміру шкоди об'єктам навколишнього природного середовища.



**Рис. 1. Розмір шкоди до індексації за кожне зрубане дерево залежно від діаметру у зоні Лісостепу України**

*Джерело: побудовано автором на основі [3, 4]*

Так, для обчислення розміру шкоди, заподіяної лісу, що не відноситься до природно-заповідного фонду, проводиться індексація такс. Проте, індексація такс для обчислення розміру шкоди, заподіяної порушенням законодавства про природно-заповідний фонд, відповідною Постановою [4] не передбачена. Станом на 2022 рік об'єкти природно-заповідного фонду, зокрема, ліс, є більш «привабливими» для протиправних посягань, оскільки індексовані такси для визначення розміру шкоди стосовно «звичайного» лісу в 2,4 рази перевищують спеціальні такси, призначені для розрахунку розміру шкоди лісу природоохоронних територіях (рис. 2).



**Рис. 2. Розмір шкоди після індексації за кожне зрубане дерево у зоні Лісостепу України станом на 2022 рік**

*Джерело: побудовано автором на основі [3, 4]*

Враховуючи викладене, для забезпечення сталого економічного розвитку з урахуванням екологічної компоненти, раціонального використання природних ресурсів необхідно унормувати економічні важелі захисту навколишнього природного середовища.

#### **Список використаних джерел:**

1. Дивнич А. В., Статівка Д. І., Дивнич О. Д. Використання земельних ресурсів членами сільських громад у ринковому середовищі: сучасні тенденції та загрози. Місцевий розвиток за участі громади. Том 4: Регіональні аспекти та сталий розвиток міст: монографія. Київ: ВАІТЕ, 2016. С. 230 – 237. URL: [http://cba.org.ua/images/MANUALS/Monography\\_final.pdf](http://cba.org.ua/images/MANUALS/Monography_final.pdf).

2. Про охорону навколишнього природного середовища: Закон України від 25.06.1991 № 1264-ХІІ. Дата оновлення: 01.01.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1264-12#Text> (дата звернення 14.04.2022).

3. Про затвердження такс для обчислення розміру шкоди, заповідної лісу: Постанова Кабінету Міністрів України від 23.07.2008 № 665. Дата оновлення: 17.09.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/665-2008-%D0%BF#Text> (дата звернення 15.04.2022).

4. Про затвердження такс для обчислення розміру шкоди, заподіяної порушенням законодавства про природно-заповідний фонд: Постанова Кабінету Міністрів України від 24.07.2013 № 541. Дата оновлення: 17.09.2020. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/665-2008-%D0%BF#Text>(дата звернення 15.04.2022).

Карпенко О., студентка  
Науковий керівник: Бикова А.Л., к.е.н., доц.  
Університет митної справи та фінансів

## **ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА: ШЛЯХИ ЗАПОБІГАННЯ ВНУТРІШНІМ ТА ЗОВНІШНІМ ЗАГРОЗАМ**

У ринкових умовах господарювання важливого значення набуває економічна безпека суб'єктів підприємницької діяльності, адже це дає змогу запобігти внутрішнім і зовнішнім негативним впливам (загрозам) з метою гарантування його ефективного і стабільного функціонування та динамічного соціального розвитку.

Відомий економіст Сенчагов виділяє два основних підходи до визначення сутності поняття «економічна безпека підприємства». Відповідно до першого підходу економічну безпеку підприємства можна розглядати як гіпотетичну відсутність небезпеки і можливості появи яких-небудь загроз його функціонуванню. Другий підхід до визначення розглядає економічну безпеку підприємства як його реальну захищеність від небезпеки, тобто здатність зберегти власну самостійність і реалізовувати свої інтереси, незважаючи на наявність несприятливих факторів.

Вважається, що найважливішими факторами, що впливають на економічну безпеку підприємства, є ступінь досконалості законодавчої бази, рівень оподаткування, доступ на світові ринки збуту, інвестиційна привабливість регіону, держави. Тому зараз суб'єкти господарювання змушені адаптуватися до умов політичної та соціально-економічної нестабільності, вести пошук адекватних рішень найскладніших проблем і шляхів зниження загроз своєму

функціонуванню.

Поняттю “економічна безпека підприємства” довелося пройти тернистий шлях до самого визначення його суті, яке ми бачимо зараз. Нині поняття являє собою такий стан економічних агентів, в якому найбільш повно і ефективно використовують наявні в їх розпорядженні корпоративні ресурси для підтримки стабільного функціонування підприємства сьогодні і на майбутні періоди.

Одним з найбільш значущих елементів системи безпеки підприємства є механізм її забезпечення, який являє собою сукупність законодавчих актів, правових норм, спонукальних мотивів і стимулів, методів, заходів, сил та засобів, за допомогою яких забезпечується досягнення цілей безпеки й вирішення поставлених завдань. Основне його призначення полягає в створенні і реалізації умов, що забезпечують економічну безпеку підприємства. [1].

Найважливе місце посідає мета управління економічною безпекою підприємства, адже це забезпечення його стійкого і ефективного функціонування в поточних умовах, створення потенціалу розвитку і зростання в майбутньому. Загалом складність визначення сутності економічної безпеки зумовлена трьома чинниками:

Наявність зовнішніх і внутрішніх загроз і необхідність ресурсних витрат для нейтралізації, усунення або мінімізації впливу таких загроз для забезпечення економічної безпеки. Безперервний характер забезпечення економічної безпеки, що свідчить про необхідність реалізації відповідних заходів щодо захисту підприємства на постійній основі.

Необхідність враховувати цілі і завдання господарської та фінансової діяльності підприємства з урахуванням забезпечення безпеки його виробничо-економічного потенціалу. [2]

Точна ідентифікація загроз та правильний вибір вимірників їхнього прояву визначають ступінь адекватності оцінювання економічної безпеки підприємства, реальності комплексу необхідних заходів для попередження й усунення небезпеки, що відповідають масштабу і характеру загроз. Оцінювання рівня економічної безпеки здійснюється зіставленням розрахункового значення

сукупного критерію із реальною величиною цього показника по підприємству (організації). Після розрахунку впливу функціональних складових на зміну даного показника здійснюється функціональний аналіз заходів з організації необхідного рівня економічної безпеки за окремими складовими з використанням відповідного алгоритму. Результати функціонального аналізу оформляються у вигляді спеціальної таблиці-карти.

Існують різні класифікації загроз економічної безпеки підприємства. Насамперед слід зазначити, що поняття «загроза» і «безпека» тісно пов'язані один з одним, неможливо провести повне дослідження економічної безпеки, не вивчивши загрози як економічні, так і неекономічні. Використовуючи власні практичні знання і навички, можна визначити суть самого поняття. Отже, загроза створює можливість руйнування об'єкта або завдає йому більш-менш значної шкоди. Під руйнуванням можна розуміти, наприклад, позбавлення доступу до ресурсів, що приводить до «голодної смерті», або дезорганізацію грошового обігу, що супроводжується розпадом господарської системи країни, або втратою здатності уряду до управління економікою.

Для того щоб зрозуміти і оцінити рівень економічної безпеки підприємства, необхідно знати фактори, які її визначають. Фактори економічної безпеки підприємства - це комплекс навколишніх умов, що впливають на параметри безпеки. Науковці виділяють фактори зовнішні і внутрішні. Зовнішні фактори при цьому можна розділити на три підгрупи:

- макроекономічні: стадія розвитку економіки країни, стабільність господарського законодавства, рівень інфляції, паритет валют, купівельна спроможність населення, стан фінансової системи, державна політика.
- ринкові: споживчий і виробничий попит, рівень цін на сировину і готову продукцію, динаміка конкуренції в регіоні і галузі, поведінка конкурентів, ємність ринку, платоспроможність контрагентів;
- інші: темпи науково-технічного прогресу, демографічні тенденції, криміногенна ситуація, природно-кліматичні чинники та ін. [3].

Для запобігання та усунення внутрішніх загроз підприємства потрібно

виробити механізм (систему) боротьби з внутрішніми погрозами, що складається з етапів: Виявлення; Аналіз; Протистояння; Регламентация.

Під системою економічної безпеки розуміють організовану сукупність спеціальних органів, служб, засобів, методів та заходів, що забезпечують захист життєво важливих інтересів підприємства від внутрішніх та зовнішніх загроз. Система економічної безпеки не є однаковою, шаблонною для усіх господарюючих суб'єктів. Вона унікальна для кожного підприємства, оскільки залежить від виду та особливостей його діяльності, розмірів, виробничого потенціалу, ризикованості виробництва, наявності секретних матеріалів тощо. Система безпеки підприємства повинна характеризуватися комплексністю, тобто здатністю забезпечити майнову, фінансову, інтелектуальну, інформаційну, науково-технічну, екологічну безпеку підприємства. Крім того, вона повинна бути дієвою та ефективною, що безпосередньо залежить від ґрунтовності та чіткості окреслення кола тих завдань, які дана система повинна виконувати.

Таким чином, розробка і реалізація комплексної системи забезпечення економічної безпеки підприємства, дозволяє прогнозувати загрози економічної безпеки, оперативно регулювати обсяги та структуру витрат на її забезпечення, що дозволить якісно впливати на загальний фінансовий стан конкретного підприємства та в результаті, буде позитивним чином відбиватися не лише на його діяльності, а й на оздоровленні економіки країни в цілому.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Белокуров В. В. Структура функциональных составляющих экономической безопасности предприятия [Электронный ресурс] / В. В. Белокуров. – Режим доступа : <http://www.safetyfactor.ru>.

2. Мильнер, Б.З. Управление знаниями: Эволюция и революция в организации/ Б.З. Мильнер. - М.: ИНФРА-М, 2008. – 177 с.

3. Волкова М. Н. Функциональные направления службы безопасности предприятия. Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. 2015. № 4. С. 144–147.



д.е.н., доцент Костинець Ю.В.  
Київський національний університет технологій та дизайну

## **ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЕКОНОМІКИ ТА СУСПІЛЬСТВА: ПОЛЬСЬКИЙ ДОСВІД**

У 2015р. в ЄС було ухвалено Стратегію єдиного цифрового ринку в Європі[1], в якій на підставі заходів, передбачених у Цифровому порядку денному, наголошувалося на необхідності забезпечення більш ефективного доступу до послуг, створення відповідних умов для розвитку мереж і послуг і максимального використання потенціалу зростання Європейської цифрової економіки [2].

У кожній країні ЄС реалізуються власні національні програми переходу до цифрової економіки, що були прийняті багатьма країнами у період 2015-2018 рр. Корисним для України вважаємо досвід розвитку інформаційного суспільства у Польщі. Інституційним забезпеченням розвитку інформаційного суспільства тут опікується передусім Міністерство управління та оцифрування, створене у 2011 р. [3]. У відомстві існує низка профільних департаментів – розвитку інформаційного суспільства, інформаційних технологій, телекомунікацій – які займаються відповідною проблематикою.

Наприклад, департамент розвитку інформаційного суспільства опікується насамперед такими сферами діяльності: 1) координація проектів, пов'язаних з розвитком інформаційного суспільства інститутів, які виконують державні завдання і державні ініціативи; 2) обробка питань, пов'язаних з фінансуванням інвестицій у розвиток інформаційного суспільства від зовнішніх ресурсів; 3) проведення рекламних заходів та розповсюдження інформації в галузі інформаційного суспільства та комп'ютеризації держави; 4) опрацювання питань, пов'язаних із запобіганням «цифрового виключення» та використання інформаційних технологій в інформаційному суспільстві; 5) проведення освітніх заходів з реалізації сучасних рішень і побудови інформаційного суспільства; 6) міжнародне співробітництво у сфері інформаційних послуг, зокрема з діяльності, пов'язаної з координацією та моніторингом реалізації «Порядку денного» для

Європи; 7) створення механізмів вирішення завдань у сфері інформаційного суспільства в поточному і наступному фінансових перспективах ЄС; 8) адміністративне обслуговування і технічні ініціативи в галузі інформаційного суспільства та інше [4].

Нині Міністерство управління та оцифрування Польщі працює над низкою проектів:

1. Державна програма розвитку інтегрованої інформаційної системи про нерухомість [5];

2. Оцифрування – проект переходу на цифрове телебачення в рамках інформаційно-освітньої програми Міністерства зв'язку, Закон DZ.U.2011.153.903 від 30 червня 2011 р. «Про здійснення цифрового наземного телебачення» [3].

Національна програма діджиталізації має назву «Polska Cyfrowa – PO PC» була розрахована на період 2014-2015 рр. та мала на меті забезпечити широкий доступ до високошвидкісного Інтернету; підвищити ефективність і зручність електронних державних послуг; стимулювати ріст рівня комп'ютерної грамотності серед населення; збільшити обсяг послуг ІКТ і підняти їх якість. В цьому питанні існують такі пріоритети: підвищення доступності інформації для суспільства; побудова електронного уряду; створення служб і додатків, які використовують державні електронні послуги та інформацію в державному секторі; підтримка громадських ініціатив для активації цифрової грамотності та електронної інтеграції [3].

Зокрема, на проведення програми «Polska Cyfrowa» в період 2014-2020 рр. ЄС виділив 8 мільярдів злотих [6]. Разом з національним внеском загальна сума складає більше 10 млрд. злотих для оцифрування країни [7]. Програма «Polska Cyfrowa» розділена на три пріоритетні вісі, які відповідають найбільш важливим напрямкам оцифрування. У кожному з трьох аспектів встановлено конкретні цілі й запропоновано дії для реалізації проекту. Проект було підготовлено спільно з Міністерством регіонального розвитку. Мета програми полягає у використанні потенціалу цифрових інструментів для підвищення якості життя. За даними

Міністерства адміністрації та оцифрування, одним з 42 пріоритетних завдань є сприяння цифровій грамотності поляків, встановлення ефективної комунікації з органами влади, адже на цей час тільки 1/3 державних установ у Польщі надає електронні послуги.

У липні 2013 р. Радою Міністрів Польщі було ухвалено спеціальну постанову щодо основ політики охорони національного кіберпростору «Polityki ochrony cyberprzestrzeni Rzeczypospolitej Polskiej» [8], яка рекомендується для розгляду органам місцевого самоврядування, повітів і губерній та інших установ, які не мають статусу державних, а також органів місцевого самоврядування. У постанові визначено завдання: підвищення рівня безпеки інфраструктури державного сектору ІКТ; підвищення потенціалу держави для профілактики і боротьби з погрозами в кіберпросторі; зниження впливу інцидентів, які загрожують безпеці ІКТ [9]. Цілі політики охорони національного кіберпростору Польщі узгоджено з основними Європейськими проектними документами:

1. Цифровий порядок денний для Європи;
2. Стратегія розвитку інформаційного суспільства;
3. Стратегія національної безпеки;
4. Середньострокова стратегія національного розвитку;
5. Стратегія «Європа 2020»;
6. Ефективна стратегія державного розвитку.

Республіка Польща має розвинуту систему державних профільних інституцій. З одного боку, велика кількість бюрократичних установ часто є перепорою на шляху успіху, але з іншого – якщо всі повноваження чітко прописані, вони можуть скласти потужний центр прийняття та виконання рішень. У цьому випадку повноваження, компетенції та зони відповідальності відомств прописані не дуже чітко, так само як і їхня координаційно-виконавча робота. Не зважаючи на розробку та «запуск» у Польщі численних державних проектів (забезпечення доступу до мережі високошвидкісного Інтернет, запровадження електронних державних послуг; ріст рівня комп'ютерної грамотності серед населення; збільшення обсягу послуг ІКТ тощо), все ж, на

думку фахівців, за основними індикаторами розвитку інформаційного суспільства Польща залишається на невисокому рівні. Це може бути пов'язано з різноплановістю проектів й відсутністю ретельно продуманої стратегії з чіткою шкалою пріоритетів. Оскільки у Польщі паралельно відбувається реалізація відразу цілої низки інформаційних проектів, без достатнього врахування пріоритетності та оптимальної послідовності їх втілення.

Розвитком е-урядування в республіці опікується, в першу чергу, Міністерство управління та оцифрування. Відповідно до положень Комплексної державної програми інформатизації (Program Zintegrowanej Informatyzacji Państwa, ZIP) [10], основними напрямками роботи тут є: адміністративні питання, зокрема цивільного і трудового характеру; охорона здоров'я; юстиція та судові органи; безпека та аварійного сповіщення; комерційна діяльність; державні закупівлі; податки і збори; страхування та соціальні допомоги; обмін цифровими даними та поширення знань про ІКТ для населення [11].

В цілому, вивчення досвіду ЄС в галузі законодавчого забезпечення розвитку цифрового суспільства є важливим для України з огляду на євроінтеграційний курс України в контексті того, що національна стратегія розвитку інформаційного суспільства знаходиться на стадії формування.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Shaping the Digital Single Market. – European Commission, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/policies/shaping-digital-single-market>
2. Shaping Europe's digital future – Questions and Answers. – European Commission, [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda\\_20\\_264](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda_20_264)
3. Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji. Co robimy URL: <https://mac.gov.pl/co-robimy>
4. Інтелектуальний сервіс URL: <https://intelserv.net.ua/news/material/id/710>
5. Polityka Ochrony Cyberprzestrzeni Rzeczypospolitej Polskiej // CERT.GOV.PL.URL: <http://www.cert.gov.pl/cer/publikacje/polityka-ochrony-cyber/639,PolitykaOchrony-Cyberprzestrzeni-Rzeczypospolitej-Polskiej.htm>

6. Ustawa z dnia 30 czerwca 2011 r. o wdrożeniu naziemnej telewizji cyfrowej. URL: <http://www.abc.com.pl/du-akt/-/akt/dz-u-2011-153-903>
7. Ministerstwo planuje cyfryzację Polski za 8 miliardów złotych. URL: <http://interaktywnie.com/biznes/newsy/biznes/ministerstwo-planujecyfryzacje-polski-za-8-miliardow-zlotych-247073>
8. Polska Cyfrowa - PO PC // Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji. URL: <https://mac.gov.pl/polskacyfrowa-po-pc#os2>
9. Uchwała w sprawie „Polityki ochrony cyberprzestrzeni Rzeczypospolitej Polskiej” // Kancelaria Prezesa Rady Ministrów URL: <https://www.premier.gov.pl/wydarzenia/decyzjerzadu/uchwala-w-sprawie-polityki-ochrony-cyberprzestrzenirzeczypospolitej.html>
10. Program Zintegrowanej Informatyzacji Państwa. Marzec 2013 // Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji. URL: <https://mac.gov.pl/files/wp-content/uploads/2013/03/PZIPkonsultacje-spoeczne-3.pdf>
11. Сідей О. Основні напрямки політики діджиталізації #Держава у смартфоні. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/informaciyne-pravo-telekomunikaciyi/ukrayina-u-stili-digital.html>

К.е.н., доцент Куницька-Іляш М. В.

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького

## **ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ТА НЕОІНДУСТРІАЛІЗАЦІЯ ЯК ОБ’ЄКТИВНІ ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ПРІОРИТЕТНИХ ГАЛУЗЕЙ ЕКОНОМІКИ**

Розвиток пріоритетних галузей економіки визначається низкою характеристик, зокрема, до одних із таких варто віднести здатність держави забезпечувати власну економічну безпеку в умовах глобалізації та неоіндустріалізації. Достовірна ідентифікація та систематизація основних факторів впливу глобалізації та неоіндустріалізації на розвиток пріоритетних галузей економіки визначає сукупність стратегічних цілей, за якими необхідно спрямувати державну політику соціально-економічної стабілізації [1, с. 31-33].

Очевидно, що вплив глобалізації має як позитивні, так і негативні наслідки, тому при формуванні державної політики дію сприятливих чинників потрібно підсилювати, а негативних змін – мінімізувати впровадивши дієву систему захисту економічних інтересів країни.

Глобалізаційні тенденції чинять постійний вплив на економіку, визначають напрями та швидкість її еволюції. Водночас вплив глобалізації може мати різне значення в окремих пріоритетних сферах економіки і, відповідно, створювати різні ризики та загрози, які також диференціюються на рівні галузевих економічних систем.

Глобалізацію вже тривалий час розглядають як об'єктивний процес, який позначається на розвитку кожної країни та конкурентоспроможності її економіки. Дійсно, сьогодні глобалізація стала загальносвітовим трендом та визначає темпи зростання пріоритетних напрямів економічної діяльності. Але це створює суттєві економічні загрози для низько технологічних країн, які не в змозі інтегруватись у світові ланки виробництва та збуту інноваційних товарів і, у підсумку, забезпечити достатній рівень економічної та фінансової безпеки.

Глобалізація визначає геополітичний розподіл світової економіки через різні темпи соціально-економічного розвитку країн та відмінності у їх інвестиційній привабливості, технологічній активності, нагромадженні. Однозначно, що ініціюють глобалізаційні зміни економічно розвинені країни, які, з однієї сторони, створюють нові стандарти розвитку, дотримання яких потребує значних зусиль, і формують, таким чином, певні обмеження для поступу інших країн, а, з іншої сторони, – посилюють вплив на світове господарство та зберігають власні конкурентні переваги, які одночасно створюють значні ризики та загрози країнам, які ресурсно обмежені, все ще не створили засад здорового конкурентного середовища, ринкової системи функціонування національного господарства тощо.

Прагнення країни адаптуватися до глобалізаційних процесів є об'єктивним та логічним, але пов'язане з, по-перше, витратами на модернізацію та, по-друге, удосконаленням внутрішньої інституційної системи управління економікою [2,

с. 162-169]. Згідно з цим, умови глобалізації при забезпеченні розвитку пріоритетних галузей економіки поєднується із (1) напрямками підвищення ефективності використання ресурсів країни та її геополітичного становища, що дозволяє сформувати достатній конкурентний потенціал для досягнення необхідного рівня поступу і посилення ринкових позицій у світовій економіці, (2) способами залучення прогресивних технологій та розвитку внутрішнього ринку, (3) стратегуванням розвитку економіки шляхом концентрації на пріоритетних видах економічної діяльності, (4) територіальною спеціалізацією розвитку. Все це обумовлено прагненням розвинути переваги країни у забезпеченні соціально-економічного розвитку та мінімізації ризиків і загроз, дестабілізації, стагнації внутрішнього ринку, деформації системи суспільного відтворення та ін.

Глобалізаційні зміни, що прямим чином стосуються розвитку пріоритетних галузей економіки, одночасно вимагають (1) забезпечення високої відкритості економіки та зростання імпортової залежності, (2) дотримання норм і правил світового порядку, які можуть не відповідати економічним інтересам країни, (3) посилення внутрішньої резилентності та соціально-економічної стабільності, (4) підтримання високого рівня інвестиційної активності [3, с.39-45].

З огляду на сучасні тренди цифровізації, смарторієнтованого розвитку, застосування в усіх сферах суспільного життя інформаційно-комунікаційних технологій економіка країн, які адаптуються до викликів глобалізації, більше перебуває в залежності від технологічного зростання [4, с. 56-59]. Відповідно, саме неоіндустріальний тип економіки сьогодні визначається як найбільш прогресивний спосіб розвитку та збереження стабільності і стійкості.

В основному неоіндустріалізація розглядається як результат переходу на новий технологічний уклад, що підтверджується широким впровадженням прогресивних технологій, а також автоматизацією виробничих процесів, повним чи частковим заміщенням бізнес-процедур інформаційно-технологічними, зменшенням участі людської праці та ін.

Пропри низку позитивних тенденцій, що забезпечуються

неоіндустріалізацією, варто враховувати її ризики та загрози для пріоритетних галузей економіки. Йдеться про (1) погіршення інвестиційної привабливості не виробничих галузей, соціальних секторів, низькорентабельних, однак, суспільно значимих видів економічної діяльності, (2) зниження рівня зайнятості населення через проблеми перекваліфікації у відповідності до структурних зрушень в економіці, (3) розбалансування внутрішнього ринку, у підсумку концентрації інвестицій та виробничих потужностей у високотехнологічних галузях, (4) посилення рівня монополізації ринку та конкурентних переваг більш фінансово потужних корпорацій, (5) деформацію конкурентного середовища, зростання обсягів імпорту високотехнологічної продукції, виробництво якої не налагоджене в країні та ін. Більше того, неоіндустріалізація створює загрози економічній безпеці й країнам, які економічно розвинені та мають підприємства із здатністю інвестувати й налагоджувати високотехнологічні виробництва не на території власної країни, а за її межами, де трансакційні витрати суттєво нижчі, а ресурси – дешевші.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Березівський Я. П. Ідентифікація умов та чинників формування технологічної конкурентоспроможності національної економіки. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. 2021. Вип. 63. С. 31–35.
2. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Рудковський О. В. Роль сектору інформаційно-комунікаційних технологій у формуванні та реалізації потенціалу smart-спеціалізації на регіональному рівні. *Держава та регіони*. 2019. № 5 (110). С. 162–169.
3. Lupak R. L., Kunytska-Pliash M. V. Substantiation of the directions of structural reforms in the economy of Ukraine in the context of realization of the state region and branch policy of import substitution. *Інноваційна економіка*. 2017. № 7–8 (70). С. 39–45.
4. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Штець Т. Ф. Обґрунтування стратегічних напрямів, цілей та заходів державної політики реалізації потенціалу ІТ-сектору економіки України. *Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип. 23. С. 56–63.



д.ф.г.е., ст.викладач Лобза А.В., Корнеєва К.Є.  
Університет митної справи та фінансів

## **МОТИВАЦІЯ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ СУЧАСНОСТІ**

Сфера мотивації, оскільки вона пов'язана з людськими ресурсами, характеризується швидкими темпами змін. Особливо це стосується соціальної сфери, оскільки люди, основний ресурс розвитку суспільства та економіки, змінюються кожен день та бажають встигати за сучасним темпом.

Проблемі мотивації праці на підприємстві присвятили свої наукові роботи безліч вчених: А. Грішнова, А. Колот, Д. Мак-Клелланд, А. Маслоу, А.Сміт, Ф.Гілбрет, Ф.Герцберг, Д.МакГрегор, А.Врум та ін. Завдяки їх працям питання мотивації має велику науково-теоретичну базу, але трансформаційні процеси, що відбуваються в суспільстві потребують змін в класичних методах та більш детальне вивчення і освоєння нових концепцій на вітчизняних підприємствах, зокрема: «якості трудового життя», «збагачення змісту праці», «гуманізації праці», «співучасті трудящих» тощо [1, с.173].

Сучасна практика доводить, що забезпечення ефективності системи мотивації та стимулювання можливе лише за умов її комплексності, що потребує урахування всіх можливих факторів: організаційних, правових, технічних, матеріальних, соціальних, моральних і соціологічних та врахування специфіки окремо кожного підприємства, адже кожен господарюючий суб'єкт так чи інакше відрізняється від інших багатьма аспектами, що виключає існування єдиної системи мотивації, яка б підходила всім.

Матеріальне стимулювання праці є однією з найважливіших форм мотивації на підприємствах, однак це не применшує важливість нематеріальної мотивації. Більш того, останні роки зберігається тенденція зниження актуальності матеріального стимулювання у вигляді премій з перетворенням його в просту надбавку, а сучасні дослідження свідчать про зростання ролі нематеріальних мотивів і стимулів.

Потреба в грошах росте до певної межі, яка залежить від рівня життя окремо кожної людини. У випадку досягнення цієї межі гроші стають умовою нормального життя, і в якості домінуючих виступають нематеріальні потреби у творчості, досягненні успіхів та інші.

Ефективне запровадження нематеріальних методів безумовно потребує часу та ретельного вивчення, оскільки повинно враховувати сферу діяльності та узгоджуватись з інтересами працівника, колективу. Те, що мотивує одного, абсолютно неефективне для іншого.

На нинішньому етапі розвитку України можна зрозуміти, що проблема індивідуальної мотивації особистості набуває все важливішого значення, оскільки вирішення задач, які наразі стоять перед суспільством, можливе лише за умови створення достатньо переконливої мотиваційної основи, для того, щоб запобігти відтоку трудового потенціалу закордон.

Більшість вітчизняних підприємств на сьогодні мають не ефективну та розрізнену систему мотивації персоналу, де переважно застосовуються скоріш класичні, матеріальні методи заохочень, які не враховують особливостей та інтересів працівників і не потребують індивідуального підходу.

У свою чергу, іноземні компанії, особливо ті, що наразі є актуальними за своєю сферою діяльності, вже пройшли сходинку необхідності індивідуального підходу та останні роки мають тенденцію до впровадження досить незвичних та тих, що виходять за рамки класичних теорій, методів мотивації.

Рівень зарплати та бонуси, які пропонуються іноземними компаніями вже не є головною мотивацією, а гнучкий графік, спортивні зали, кімнати для відпочинку, безкоштовне харчування є приводом для здивування, скоріш сприймаються як обов'язок компанії.

Іноземні офіси та штаб-квартири схожі скоріш на дитячий майданчик для дорослих, ніж на сірі офісні кабінети. Затишні холи, різноманітні ігрові зони, спортзали, безкоштовні кафе, безліч магазинів на території офісів повністю задовольняють потреби співробітників у їжі, відпочинку, спорті, спілкуванні й «підзарядці» мозку.

Українські компанії-гіганти можливо дещо поступаються у різноманітті всіх пілг для працівників, але також можуть здивувати. Попри це, великою проблемою залишаються середні, малі, менш сучасні за діяльністю компанії, а також такі, що не пов'язанні з міжнародним співробітництвом. Сучасні тенденції в будь-якій сфері господарства запроваджуються там в останню чергу.

Порівняння різних компаній, як іноземних так і вітчизняних, є вкрай важливою процедурою оскільки дає можливість виділити та перейняти сучасну практику яка б підходила саме сучасному українському підприємству. Обмін досвідом, стажування або навчання в іноземних компаніях, спільні проекти стають головною причиною впровадження нових сучасних методів мотивації на українських підприємствах. Подальше співробітництво та обмін досвідом може позитивно вплинути на розвиток систем мотивації українських підприємств, а згодом на соціально-економічний стан всієї країни.

Отже, при впроваджені сучасних систем мотивації важливо не лише звертатися до класичних базових методів, які не потребують великої креативності, а й важливо звертати увагу на сучасний досвід, адже від того, яка політика мотивації застосовується на підприємстві, залежить який потенціал вона може залучити.

Безспірно можна сказати, що велика кількість підприємств України є перспективними. Тому дослідження сучасного досвіду світових методів та методик їх застосування на вітчизняних об'єктах господарювання, враховуючи при цьому особливості окремо кожного підприємства, допоможе Україні успішно діяти в сфері міжнародної економіки.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Колот А. М. Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 1998. 224 с.

К.е.н., доцент Матусевич О. О.  
Український державний університет науки і технологій

## **ІНСТРУМЕНТИ ЗАЛУЧЕННЯ ПРИВАТНОГО КАПІТАЛУ В РАМКАХ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ В РОБОТІ ПАСАЖИРСЬКИХ ЗАЛІЗНИЧНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ**

Метою будь-якого підприємства є отримання прибутку з найменшими затратами, а також ефективне використання його ресурсів з одночасним підвищенням конкурентоспроможності. В сучасних умовах існування для підприємств все це неможливо без якісного управління, та можливих змін у їх роботі, які дадуть можливість господарюючому суб'єкту пристосуватися до сучасних умов функціонування та посилити конкурентні позиції.

Управління змінами – це процес постійного коригування напрямків діяльності організації, оновлення її структури і пошуку нових можливостей щодо відповідності вимогам та запитам суб'єктів вітчизняних та зарубіжних ринків, які постійно і швидко змінюються[1, с. 12].

При виникненні питання щодо фінансування зразу встає питання: чи має АТ УЗ шанс залучити, наприклад, приватний капітал? Так. Це неминуче. Прикладом застосування приватного капіталу є лібералізація ринку вантажних перевезень з 2004р. Перспективні напрямки – це розвиток контейнерних терміналів та вокзалів. Європейський досвід свідчить, що саме вокзали є найпривабливішими для залучення приватного капіталу. Таким чином саме приватні інвестиції допоможуть реконструювати вокзальну інфраструктуру. Другий спосіб залучення приватного капіталу є шляхом розміщення частини акцій компанії чи окремого сегменту на біржі з метою залучення широкого кола інвесторів[2].

Серед популярних інструментів залучення приватного капіталу є концесія та консалтинг.

*Концесія* – надання з метою задоволення громадських потреб уповноваженим органом виконавчої влади чи органом місцевого самоврядування на підставі концесійного договору на платній та строковій

основі юридичній або фізичній особі (суб'єкту підприємницької діяльності) права на створення (будівництво) та (або) управління (експлуатацію) об'єкта концесії (строкове платне володіння), за умови взяття суб'єктом підприємницької діяльності (концесіонером) на себе зобов'язань по створенню (будівництву) та (або) управлінню (експлуатації) об'єктом концесії, майнової відповідальності та можливого підприємницького ризику.

*Консалтинг* – це управлінське консультування з широкого кола питань у сфері фінансової, юридичної, технологічної, технічної, експертної діяльності, що надається зовнішніми консультантами, для рішень тієї чи іншої проблеми. Консалтингові компанії спеціалізуються за окремими напрямками діяльності (наприклад, фінансовому, кадровому, організаційному, стратегічному).

Мета консалтингу — допомогти системі управління (менеджменту) в досягненні заявлених цілей. Основне завдання консалтингу полягає в аналізі, обґрунтуванні перспектив розвитку та використанні науково-технічних та організаційно-економічних рішень з урахуванням предметної області та проблем клієнта.

Одним з прикладів об'єктів концесії мають бути вокзали. Саме концесія вокзалів полегшить АТ УЗ утримання великих соціальних об'єктів, які як правило збиткові. А враховуючи обсяги залізничних пасажирських перевезень, кількість площ, можливо очікувати значні концесійні платежі, які мають мати велику складову в доходній частині пасажирських перевезень. Таким чином, концесія залізничних вокзалів дозволить розглядати їх як прибуткові активи.

Наприклад, потенційним об'єктом концесії АТ УЗ розглядається вокзал Харків-Пасажирський філії «Пасажирська компанія». Другими привабливими об'єктами мають бути вокзали в Дніпрі, Хмельницькому, Миколаєві, Чопі. АТ УЗ передала в концесію перші вокзали у 2021р. При цьому Міністерство інфраструктури України та АТ «Укрзалізниця» придбало 2 тис. піввагонів і 26 пасажирських, укладені угоди на закупівлю 40 тепловозів і 200 електровозів, електрифікація 110 км колії для прискорення руху поїздів. [3]

Також слід додати, що Кабінет Міністрів 18.11.2020р. визначив перелік

пріоритетних для держави інвестиційних проєктів на 2020–2023 роки, які стосуються залізничної інфраструктури:

- концесія вокзалів/станцій Харків-Пасажирський, Дніпро-Головний, Вінниця, Миколаїв, Чоп, Київ-Пасажирський, Хмельницький;

- електрифікація дільниць Ковель – Ягодин -держкордон і Ковель - Ізов - держкордон;

- будівництво колії Мостиська – Скнилів; закупівля вантажних електровозів для оновлення рухомого складу Укрзалізниці.

АТ УЗ починає проєкт з підвищення операційної ефективності, який спрямований на залучення компаній в сфері управлінського консалтингу до конкурентної боротьби з розробки та впровадження реальних та ефективних ініціатив, які дозволять скоротити витрати та підвищити доходи товариства. АТ УЗ має використовувати згідно Закону України «Про публічні закупівлі» процедуру конкурентного діалогу. Згідно цієї процедури зацікавлені сторони приймають участь на рівних умовах.

Перший етап конкурентного діалогу передбачає подачу пропозицій консалтинговими компаніями.

Другий етап передбачає формування технічного завдання АТ Укрзалізницею з переліком проєктів, які має реалізовувати переможець тендеру. Перевага віддається тим проєктам, які матимуть найбільший ефект. А сума сплати залежить від досягнутих результатів (збільшення прибутку, зменшення витрат та інше).

Таким чином пріоритетними завданнями на 2022 рік для залізничних пасажирських перевезень має бути[4]:

- відмова від субсидування пасажирських перевезень за рахунок вантажних;

- реформування структури Укрзалізниці;

- створення прозорого механізму тарифоутворення.

Основними заходами щодо підтримки АТ Укрзалізниця мають бути:

- фінансування збитків від пасажирських перевезень з державного та

місцевих бюджетів;

- фінансування інвестицій у залізничний транспорт з держбюджету;
- компенсація перевезень пільгових категорій пасажирів;
- відміна податку для земель залізничного транспорту;
- відміна акцизного збору на паливо для потреб тяги;

***Список використаних джерел:***

1. Пічугіна Т. С. Управління змінами: навч. пос. / Т. С. Пічугіна, С. С. Ткачова, О. П. Ткаченко. – Х.: ХДУХТ, 2017. – 226 с.
2. Приборкати монстра: чи має Укрзалізниця шанс залучити приватний капітал. Економічна правда. [Електрон. ресурс] – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/columns/2019/08/27/650945/>
3. Залізничні вокзали можна перетворити на прибуткові активи. Залізничний інформаційний портал. [Електрон. ресурс] – Режим доступу: [https://info.uz.ua/zaliznichni-vokzali-mozhna-peretvoriti-na-pributkovi-aktivi\\_1573737323](https://info.uz.ua/zaliznichni-vokzali-mozhna-peretvoriti-na-pributkovi-aktivi_1573737323)
4. Січкач Д. Транспортна галузь у 2020 році. 2020. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://eba.com.ua/transportna-galuz-u-2020-rotsi/>

К. т. н., доцент Мормуль М. Ф., Шлапак Д. О., Зайцева А. О.  
Університет митної справи та фінансів

**БАГАТОКРИТЕРІАЛЬНИЙ ВИБІР УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ  
ЗАСОБАМИ ОБЧИСЛЮВАЛЬНОЇ МАТЕМАТИКИ**

Для забезпечення економічної безпеки держави є прийняття ефективних управлінських рішень у виробництві, інформатиці, маркетингу, менеджменті, аналізі та аудиті, фінансах, інвестиціях, митній справі, управлінні персоналу а також оцінки ефективності функціонування систем: підприємств, фірм, робітників, техніки тощо. Діяльність складної соціально-економічної або інформаційно-технічної системи залежить від кількох критеріїв (показників). Такі задачі багатокритеріальної оптимізації, в яких необхідно знаходити

ефективні управлінські рішення, зустрічаються часто в економіці, управлінні, бізнесі, інформаційних технологіях та техніці. І тому важливе значення має розробка моделей, методів, алгоритмів і програм розв'язання векторних задач оптимізації та багатокритеріального вибору альтернатив.

Загальний вигляд задачі багатокритеріальної оптимізації:

$$\begin{aligned} \bar{f}(\bar{X}) = (f_1(\bar{X}), f_2(\bar{X}), \dots, f_n(\bar{X})) \rightarrow \underset{\bar{X} \in D}{opt} \quad npi \quad f_i(\bar{X}) \rightarrow \underset{\bar{X} \in D}{extr}, \quad i = \overline{1, n}; \\ D = \{\bar{X} : g_j(\bar{X}) \geq 0, \quad (j = \overline{1, m})\}, \end{aligned} \quad (1)$$

де  $\bar{X}$  – вектор керованих параметрів системи, які змінюються у певних межах і характеризують різні сторони системи;  $D$  – множина допустимих розв'язків (варіантів) системи, що задає область змінювання параметрів системи, що оптимізуються;  $f_i(\bar{X})$ ,  $(i = \overline{1, n})$  – показники ефективності (критерії якості) системи,  $n$  – кількість критеріїв,  $extr$  – найкращий (екстремум), тобто максимум або мінімум критерію якості;  $\bar{f}(\bar{X})$  – векторний критерій,  $opt$  – оптимізаційний оператор, який означає сукупність вимог до системи з усіх критеріїв якості,  $g_j(\bar{X}) \geq 0$ ,  $(j = \overline{1, m})$  – обмеження задачі. Розв'язання задачі багатокритеріальної оптимізації полягає у виборі з множини допустимих розв'язків  $D$  такого розв'язку  $\bar{X}^*$ , на якому критерії  $f_i(\bar{X}^*)$ ,  $(i = \overline{1, n})$  набувають якомога кращих значень. Не змінюючи загальності, критерії будемо максимізувати ( $extr = max$ ), оскільки  $\min_{\bar{X} \in D} f_i(\bar{X}) = -\max_{\bar{X} \in D} (-f_i(\bar{X}))$ .

При прийнятті управлінських рішень розглядаються наступні етапи: діагноз проблеми, формулювання обмежень та критеріїв, виявлення альтернатив, оцінка альтернатив, вибір альтернативи. При побудові багатокритеріальних моделей прийняття рішень повинно враховуватись наступне: особа, що приймає рішення (ОПР) структурує та уточнює модель; модель повинна бути логічно несуперечлива, давати можливість використовувати інформацію від ОПР, бути простою і зручною (хоча б не дуже громіздкою) для аналізу і використання ОПР. Критеріями приймають такі показники, що характеризують ступень досягнення поставленої мети; є загальними і вимірними для всіх припустимих рішень;



характеризують загальну цінність рішень таким чином, що по ним бажають одержувати найкращі оцінки. Критерії, що застосовуються в задачах багатокритеріальної оптимізації та виборі альтернатив повинні мати ряд властивостей: повноту (критерії повинні забезпечувати адекватну оцінку об'єкта експертизи чи ступеня досягнення мети); чіткість (критерії повинні мати зрозуміле для ОПР формулювання, ясний і однозначний зміст); операційність (сприяти прийняттю ефективних рішень, тобто характеризувати основні аспекти ситуації та бути доступними для отримання оцінок для кожного об'єкта по кожному з критеріїв); групування (ОПР зручно працювати з невеликою кількістю критеріїв, якщо критеріїв багато, то їх поділяють на групи); неповторність (критерії не повинні дублюватися); мінімальний розмір (до набору критеріїв включають тільки ті, без яких оцінка ситуації неможлива); вимірність (кожен критерії повинен допускати можливість кількісної або якісної оцінки). ОПР повинна приймати несуперечливі та транзитивні рішення при порівнянні альтернатив. Значна роль при розв'язанні багатокритеріальних задач належить оціночним системам, які включають такі складові: критерії, що характеризують об'єкт або мету; оцінку порівняльної важливості критеріїв; шкалу для оцінки проектів по критеріям; формування принципу вибору.

Оцінка об'єктів та ступені досягнення мети можуть бути виміряні тільки за допомогою спеціальних критеріїв, що відповідають даній моделі, як кількісних, так і якісних. Якісні критерії можуть бути виміряні тільки суб'єктивно. Тому важливим етапом є проведення процесу експертного оцінювання. Для якісних критеріїв дуже суттєвим є вибір шкали виміру. За багатокритеріальної оптимізації виникають три основні проблеми: а) вибір принципу оптимальності (в якому сенсі оптимальна альтернатива переважає усі інші альтернативи); б) нормалізація векторного критерію ефективності; в) урахування пріоритету (ступеня важливості) частинних критеріїв, для цього вводиться вектор розподілу важливості критеріїв  $\bar{\alpha} = (\alpha_1, \dots, \alpha_n)$ . Один з підходів до розв'язування багатокритеріальних задач пов'язаний з процедурою утворення інтегральної функції  $F$ . Критерії, за якими оцінюється ефективність роботи

системи, можуть бути як кількісними, так і якісними. Значення якісних критеріїв для кожної альтернативи обчислюються за груповою оцінкою експертів з врахуванням коефіцієнтів компетентності експертів, які знаходяться за спеціальною методикою. Проведемо нормалізацію критеріїв ефективності з метою їх зведення до єдиного безрозмірного масштабу виміру. Припускається, що перші  $l$  критеріїв  $f_j$ ,  $j = \overline{1, l}$  максимізуються, а решта  $(n-l)$  критеріїв  $f_j$ ,  $(j = \overline{l+1, n})$  мінімізуються. Відповідно до принципу максимальної ефективності природна нормалізація критеріїв робиться так:

$$f_{ij}^0 = \frac{f_{ij} - f_j^{\min}}{f_j^{\max} - f_j^{\min}}, \quad j = \overline{1, l}; \quad f_{ij}^0 = \frac{f_j^{\max} - f_{ij}}{f_j^{\max} - f_j^{\min}}, \quad j = \overline{l+1, n}. \quad (2)$$

$f_{ij}$  – значення  $j$ -го критерію для  $i$ -ї альтернативи,

$f_{ij} = f_j(A_i)$ ;  $f_j^{\max}$ ,  $f_j^{\min}$ ,  $(j = \overline{1, n})$  – максимальні та мінімальні значення критеріїв

для всіх альтернатив:  $f_j^{\max} = \max_i f_{ij}$ ;  $f_j^{\min} = \min_i f_{ij}$ ,  $i = \overline{1, m}$ ;  $j = \overline{1, n}$ .

Задача векторної оптимізації (1) зводиться до скалярної задачі:

$F(\overline{X}) \rightarrow \underset{\overline{X} \in D}{extr}$ , де  $F(\overline{X})$  – інтегральний критерій якості (узагальнена функція

мети), який є інтеграцією усіх показників якості системи (об'єкту, мети)

$f_i(\overline{X})$ ,  $(i = \overline{1, n})$ .

Під час прийняття управлінських рішень часто необхідно провести багатокритеріальний аналіз альтернатив, не використовуючи оптимізації критеріїв, як задач математичного програмування. Ці задачі мають специфічний характер розв'язання. Припустимо, що задано  $n$  критеріїв ефективності функціонування системи:  $f_1, \dots, f_n$  та  $m$  альтернатив:  $A_1, \dots, A_m$  (стратегій, проектів тощо) при заданих зовнішніх умовах. Множина допустимих планів  $D$  є сукупність альтернатив:  $D = \{A_1, A_2, \dots, A_m\}$ . Відомі (обчислені) значення всіх критеріїв для кожної з альтернатив:  $f_j(A_i) = f_{ij}$ . Домінуючі стратегії (альтернативи), тобто такі, для яких усі критерії приймають значення не гірші за інших значень критеріїв на відповідних альтернативах – зустрічаються рідко. Тому доводиться застосовувати методи багатокритеріального вибору з певним

принципом компромісу. Використання формальних методів істотно підвищує якість прийняття рішень.

Розглянемо ряд методів обчислювальної математики – методи багатокритеріального вибору альтернатив для практичної задачі – оцінки ефективності функціонування системи [1].

1. Метод рівномірної оптимальності:  $F(A^*) = \max_i \sum_{j=1}^n f_{ij}^0$ , або  $F(A^*) = \max_i F_i(A_i)$ ,

$i = \overline{1, m}$ ;  $F_i = \sum_{j=1}^n f_{ij}^0$ , де  $A^*$  – найкраща альтернатива.

2. Метод справедливого компромісу:  $F(A^*) = \max_i \prod_{j=1}^n f_{ij}^0$  або

$F(A^*) = \max_i F_i(A_i)$ ,  $i = \overline{1, m}$ ;  $F_i = \prod_{j=1}^n f_{ij}^0$ .

3. Метод вагової згортки критеріїв:  $F(A^*) = \max_i \sum_{j=1}^n \alpha_j f_{ij}^0$  або

$F(A^*) = \max_i F_i(A_i)$ ;  $F_i = \sum_{j=1}^n \alpha_j f_{ij}^0$ , де  $\alpha_j$  – вагові коефіцієнти критеріїв ( $\sum_{i=1}^n \alpha_j = 1$ ).

4. Метод ідеальної точки (гарантованого результату або рівномірного стиснення):  $F(A^*) = \min_i \max_j [\max_i f_{ij}^0 - f_{ij}^0]$  або  $F(A^*) = \min_i \max_j [f_j^{0\max} - f_{ij}^0]$ , де  $f_j^{0\max} = \max_i f_{ij}^0$ .

5. Метод досягання недосяжного результату:  $F(A^*) = \min_i \sqrt{\sum_{j=1}^n [\max_i f_{ij}^0 - f_{ij}^0]^2}$  або

$F(A^*) = \min_i \sqrt{\sum_{j=1}^n [f_j^{0\max} - f_{ij}^0]^2}$ , де  $f_j^{0\max} = \max_i f_{ij}^0$ .

Методика багатокритеріальної оцінки альтернатив була ефективно використана при визначенні ефективності діяльності підприємств за кількісними та якісними критеріями з використанням експертних оцінок за допомогою MS Excel. Треба обґрунтувати застосування принципу оптимальності і відповідного метода. Результати залежать також від повноти критеріїв ефективності та їх вагових коефіцієнтів, вагових коефіцієнтів компетентності експертів при наявності якісних критеріїв та методики проведення експертизи при отриманні кількісних значень для якісних показників. Цю методику можна використовувати у виробництві, інформаційних технологіях, маркетингу, аналізі

та аудиті, фінансах, інвестиціях, митній справі, управлінні персоналу, при плануванні та керуванні різними організаційними та автоматизованими системами (заводами, виробництвами, торговими комплексами, корпоративними системами, фірмами, системами транспорту і зв'язку, екологічними системами і т. ін.), виборі перспективних проєктів, об'єктів капіталовкладень, при оцінюванні ефективності діяльності різних систем (підприємств, фірм, робітників, техніки), якості промислової продукції, рівня технічної досконалості пристроїв, устаткувань, верстатів тощо з метою прийняття ефективних управлінських рішень при керуванні соціально-економічними та інформаційно-технічними системами.

#### *Список використаних джерел:*

1. Мормуль М. Ф., Щитов О. М., Буланова Н. С. Багатокритеріальний вибір управлінських рішень // Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць. Випуск 254: В 6 т. Т. IV. Дніпропетровськ: ДНУ, 2009. С. 958-970.

Студентка Назаренко А.О.  
Університет митної справи та фінансів

### **ТЕНДЕНЦІЇ ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ У ПРОМИСЛОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

Зайнятість населення у промисловій діяльності відіграє значущу соціально-економічну роль у розвитку будь-якої цивілізованої держави. Промисловість України є важливим сектором соціально-економічного розвитку, впливає на результати функціонування всієї економічної системи. Складний кризовий період в Україні сприяв проблемам зайнятості, напруги на ринку праці, нерівномірному попиту і пропозиції робочої сили.

Проблема зайнятості населення на сьогодні є актуальною. Різке скорочення обсягів виробництва, зменшення кількості робочих місць, зростання рівня цін призводять до збільшення чисельності безробітних, зменшення

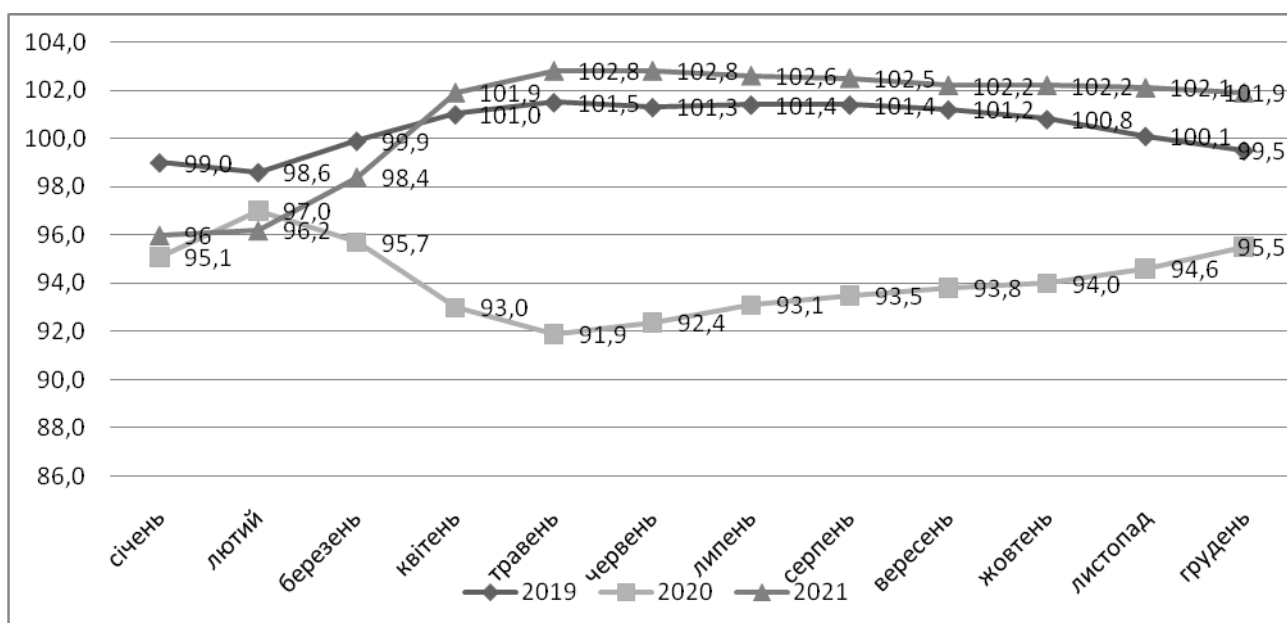
реальних доходів громадян. Ринок праці промислового сектору економіки є одним з головних серед галузевих ринків праці, оскільки він значною мірою формує зайнятість. На промисловість припадає близько 25% виробництва валової продукції, 14,8 % зайнятих найманих працівників, третина прямих іноземних інвестицій.[1]

За розрахунками Міністерства економіки ВВП України за 2021р. збільшився на 2,1% проти падіння на 6,1% у 2020 р. Більш детально вказані показники діяльності сектору промисловості в Україні (рис.1).

У 2019 р. індекс промислової продукції склав 99,5%, у 2020 р. знизився до 95,5%, у 2021 р. зріс до 101,9%.

У 2021 р. індекс виробництва збільшився на 6,4% в порівнянні з 2020 р. ВВП зріс на 2,1% проти падіння на 6,1% торік.

У промисловості зайнятість населення країни забезпечує виробництво валового національного продукту, а отже — економічну основу життя суспільства.



**Рису. 1. Індекси промислової продукції за 2019–2021 р.р.(%) [1]**

Зайнятість – не заборонена законодавством діяльність осіб, пов'язана із задоволенням їх особистих та суспільних потреб з метою одержання доходу (заробітної плати) у грошовій або іншій формі, а також діяльність членів однієї сім'ї, які здійснюють господарську діяльність або працюють у суб'єктів

господарювання, заснованих на їх власності, у тому числі безоплатно.[2]

Промисловий сектор економіки в Україні тривалий час характеризувався значним попитом на робочу силу, визнаючи стандарти зайнятості на ринку праці країни, формуючи попит на висококваліфіковану робочу силу та професійно-кваліфікаційні вимоги до працівників (табл.1).

Таблиця 1.

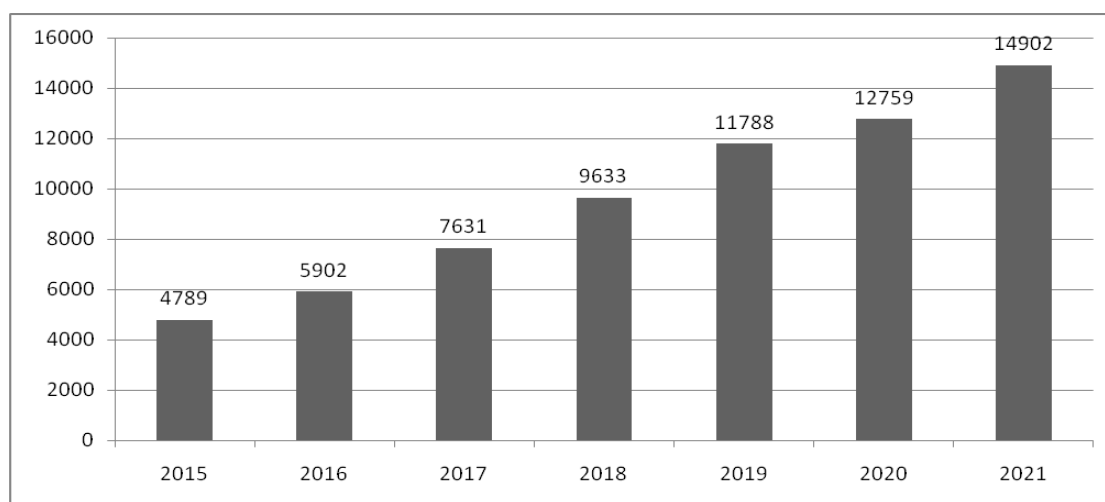
Зайняте населення у промисловості у 2015-2020 р.р. у віці 15-70 років  
(тис. осіб)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Промисловість	2573,9	2494,8	2440,6	2426,0	2461,5	2358,6

Джерело: складено автором за джерелом [1]

Згідно з Державною службою статистики України в промисловості зайнято 2461,5 тис осіб у 2019 р., у 2020 р. зменшилося до 2358,6 тис осіб. Спостерігається зменшення у період COVID-19.

Ринок праці промислового сектору країни в період фінансово-економічної кризи, а саме пандемії COVID-19, характеризувався реалізацією антикризових заходів, спрямованих на зменшення напруги на внутрішньофірмових ринках, зокрема уникнення масових звільнень працівників. Разом з тим здійснювався режим жорсткої економії виробничих витрат, в тому числі витрат на персонал і соціальний розвиток, що в умовах низької ціни на робочу силу негативно позначилося на рівні та якості життя працівників (рис. 2).



**Рис. 2. Середньомісячна заробітна плата (у розрахунку на одного штатного працівника, грн) у 2015-2021 р.р [1]**

Індекс виробництва у 2020 р. зменшився, але при цьому заробітна плата

збільшилася. Зростання досягнуто шляхом поєднання професій, розширення зони обслуговування та збільшенням обсягів виконуваної роботи. При цьому працівникам встановлюються відповідні доплати за рахунок створеної економії фонду заробітної плати.

Ринок праці промисловості України деформувався під впливом багатьох факторів, а саме:

- ситуація на сході України в результаті якої велика кількість біженців переповнює пропозицією праці, що призводить до перенасичення ринку праці та збільшення частки дешевої робочої сили;

- міграція населення, яка відбувається із-за несприятливого соціально-економічного становища в Україні, так як невідповідні умови праці на підприємствах, низькі заробітні плати, пенсії тощо;

- відсутня достатня кількість працівників робітничих професій, які на сьогоднішній день набувають популярності через недостатньо задоволений попит на них;

- швидкі темпи скорочення населення України та збільшення частки людей похилого віку;

- наявність тіньової економіки через яку держава втрачає частину валового внутрішнього продукту щороку;

- скорочення підприємств малого та середнього бізнесу, які є фундаментом економічної структури держави через відсутність у їхньої продукції (послуг) конкурентоспроможності з іншими зарубіжними фірмами, високі податки, недостатнє сприяння розвитку підприємництва з боку держави тощо;

- низький рівень інвестиційної діяльності, який пов'язаний із складною законодавчо-нормативною базою.

Прогнозування чисельності працівників у промисловому секторі передбачає необхідність обґрунтування стратегії розвитку окремих галузей на інноваційних засадах та вибору пріоритетних виробництв, які мають розвиватися прискореними темпами.

Для цього необхідно розробити програми підвищення науково-

технологічного рівня виробництва, удосконалити організацію виробництва, праці і менеджменту, забезпечити структурні зрушення.[3]

Крім того, необхідно здійснити факторний аналіз підвищення продуктивності праці, зокрема за рахунок підвищення науково-технологічного рівня підприємств, зростання продуктивності устаткування у зв'язку з модернізацією та інноваційними заходами, збільшення корисного фонду робочого часу працівників, удосконалення нормування та оплати праці, підвищення кваліфікації тощо.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Державна служба статистики України: URL:<http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 16.04.2022).
2. Закон України від 05.07.2012 № 5067-VI «Про зайнятість населення» : URL: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/T125067.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T125067.html) (дата звернення: 16.04.2022).
3. Резерви підвищення продуктивності праці. URL: [https://stud.com.ua/81509/ekonomika/rezervi\\_pidvischennya\\_produktyvnosti\\_pratsi](https://stud.com.ua/81509/ekonomika/rezervi_pidvischennya_produktyvnosti_pratsi) (дата звернення: 16.04.2022).

К.е.н., доцент Огданський К.М., Порожня П.  
Університет митної справи та фінансів

### **АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК**

Будь яка діяльність суб'єктів господарювання значною мірою характеризується обсягами та формами інвестицій. Термін "інвестиція" походить від німецького слова "investition" яке в свою чергу походить від латинського "invest", що означає "вкласти". Розглянемо сучасне тлумачення категорії інвестиції. Згідно Закону України "Про інвестиційну діяльність" від 18.09.91р. це поняття має наступне визначення:

Інвестиції— всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток (доход) та/або досягається соціальний та екологічний



ефект.

Розрізняють валові та чисті інвестиції. Валові інвестиції характеризують загальний обсяг інвестиційних коштів у певному періоді, спрямованих на відтворення (нове будівництво, реконструкцію, розширення, придбання засобів виробництва), приріст товарно-матеріальних запасів, а також на підтримання діючих потужностей.

Чисті інвестиції є вкладенням коштів у виробничі фонди, що заново створюються та виробничий апарат, що відновлюється. Вони дорівнюють сумі валових інвестицій, зменшених на суму амортизаційних відрахувань у певному періоді.

Інвестиції в об'єкти підприємницької діяльності здійснюються в різних формах. В економічній науці і на практиці з метою ведення обліку, аналізу і планування інвестиції класифікуються за окремими ознаками, а саме:

1. За об'єктами вкладених засобів виділяють реальні та фінансові інвестиції:

– реальні інвестиції, тобто вкладення коштів у виробничі фонди (основні і оборотні). Переважно це вкладення в матеріальні активи (будівлі, споруди, техніку та матеріальні цінності), а також в нематеріальні активи (патенти, ліцензії, "ноу-хау", технічну, науково-практичну, інструктивну, проектну та іншу документацію).

– фінансові інвестиції, тобто вкладення капіталу в розробку проектів, у купівлю акцій, облігацій та інших цінних паперів різних підприємств і установ, випущених державою або приватними юридичними особами. Таке інвестування здійснюється шляхом продажу і купівлі цих цінних паперів, як правило, на фондовому ринку, через що дані процеси найчастіше виступають як короткострокові фінансові операції.

2. За характером участі в інвестуванні виділяють прямі та непрямі інвестиції.

Під прямими інвестиціями розуміють безпосередню участь інвестора у виборі об'єктів інвестування і вкладення засобів. Пряме інвестування

здійснюють в основному підготовлені інвестори, що мають досить точну інформацію про об'єкт інвестування і добре знайомі з механізмом інвестування.

Під непрямими інвестиціями розуміють інвестування опосередковане, шляхом звернення до інвестиційних або фінансових посередників.

3. За періодом інвестування розрізняють короткострокові та довгострокові інвестиції.

Під короткостроковими інвестиціями розуміють вкладення капіталу на період не більше одного року (наприклад, короткострокові депозитні вклади, купівля короткострокових ощадних сертифікатів тощо). Під середньостроковими інвестиціями розуміють вкладення капіталу на період від одного до трьох років.

Під довгостроковими інвестиціями розуміють вкладення капіталу на період більше одного року. Цей критерій прийнятий на практиці обліку, але, як показує досвід, він потребує подальшої деталізації.

4. За формами власності інвесторів виділяють інвестиції приватні та державні.

Під приватними інвестиціями розуміють вкладення засобів, що здійснюється громадянами, а також підприємствами недержавних форм власності, перш за все – колективної (правильно було б назвати цю форму інвестицій "недержавними" але в економічній практиці використовують термін "приватні").

Під державними інвестиціями розуміють вкладення, що здійснюють центральні та місцеві органи влади і управління за рахунок бюджетних засобів, а також державні підприємства та заклади за рахунок власних та позичкових засобів.

5. За регіональною ознакою розрізняють інвестиції національні та іноземні.

Під національними (внутрішніми) інвестиціями розуміють вкладення капіталу резидентами (юридичними або фізичними особами) даної країни в об'єкти інвестування на її території. Резиденти – юридичні особи та суб'єкти господарської діяльності України, що не мають статусу юридичної особи (філії, представництва тощо), які створені та здійснюють свою діяльність відповідно до

законодавства України з місцезнаходженням на її території.

Іноземні інвестиції передбачають вкладення капіталу нерезидентами в об'єкти (інструменти) інвестування даної країни. Нерезиденти – юридичні особи та суб'єкти господарської діяльності, що не мають статусу юридичної особи (філії, представництва тощо) з місцезнаходженням за межами України, які створені та здійснюють свою діяльність відповідно до законодавства іншої держави.

6. В залежності від форми участі інвестора:

– частково приймають участь в заново створюваних підприємствах або придбання частини діючих підприємств (часткова участь в товаристві з обмеженою відповідальністю);

– створення підприємств, які повністю належать інвестору або привласнення діючих підприємств повністю;

– привласнення рухомого та нерухомого майна шляхом прямого отримання або у вигляді акцій, облігацій та інших цінних паперів;

– привласнення концесій та використання природних ресурсів, прав користування землею та інших майнових прав.

7. За ступенем ризику інвестиції поділяються на такі види:

– безризикова;

– ризикові.

Наведена класифікація інвестицій відображає найістотніші їх ознаки і при необхідності може бути розширена відповідно до підприємницьких або дослідницьких цілей.

Інвестор є основним суб'єктом інвестиційної діяльності, який здійснює вкладення власних, позикових і/або залучених коштів у формі інвестицій. Інвесторами можуть бути: фізичні та юридичні особи; об'єднання юридичних осіб, які створюються на підставі договору про спільну діяльність і які не мають статусу юридичної особи; державні органи; органи місцевого самоврядування; іноземні суб'єкти підприємницької діяльності.

Отже, в широкому розумінні інвестиції є вкладенням капіталу з метою його

збільшення. При цьому приріст капіталу повинен бути достатнім, щоб компенсувати інвестору відмову від використання коштів на споживання в теперішньому періоді, винагородити його за ризик та відшкодувати збитки від інфляції в майбутньому періоді.

### ***Список використаних джерел:***

1. Болтянська, Лариса Олексіївна. Економіка підприємства [Текст] : навч. посіб. для студентів ВНЗ / Болтянська Л. О., Андреева Л. О., Лисак О. І. - Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. - 667 с. : рис. - Бібліогр.: с. 663-667. - 300 прим. - ISBN 978-966-289-064-8

2. Закон України «Про інвестиційну діяльність» // Відомості Верховної Рад України – 1991. – № № 1560-ХІІ. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12#Text>

3. BukLib.net [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/25855/> (дата звернення 11.04.2022). – Назва з екрана.

д.е.н., професор Саричев В. І., аспірант Погорілий О.І.  
Університет митної справи та фінансів

## **ОЦІНКА ІНВЕСТИВАННЯ У ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ**

Досвід економічно розвинених країн світу свідчить, що фінансові інвестиції у людський капітал навіть у невеликих обсягах дозволяє отримати значно більшу економічну віддачу у довгостроковому періоді, ніж великі капіталовкладення у технічний розвиток підприємства. Але стверджувати, що між інвестиціями у людський капітал та рівнем продуктивності праці існує виключно прямий зв'язок, що призводить до певного зростання прибутку підприємства та середнього розміру заробітної плати працівників буде несправедливо. Існують й інші складові, які впливають на рівень доходності та продуктивності, серед них: наявність вірогідних природжених та придбаних здібностей працівника, рівень його лояльності до власного розвитку та

підприємства, корпоративну культуру, формування та обґрунтованість соціальних мотивів на досягнення поставлених цілей, престижність виконуваної роботи та професії, більший розмір оплати праці та інші. Дослідити кількісний вплив кожного із перелічених чинників у більшості випадків достатньо важко, саме тому, оцінними показниками слід обирати такі, що дозволять максимально повно оцінити рівень підвищення якості та результативності праці конкретного працівника, що відбулося безпосередньо в результаті інвестування у людський капітал.

У людського капіталу, як і у будь-якого економічного поняття, є свої позитивні і негативні аспекти, основні з яких зазначені у таблиці 1.

Поглянувши на дане співвідношення «плюсів» та «мінусів» керівництву буває важко прийняти рішення, щодо інвестування, хоча сам цей процес є неминучим. Адже без кваліфікованих кадрів існування підприємства стає неможливим. І, навіть, після здобуття вищої освіти «новоспечений» працівник не готовий відразу виконувати всі доручення керівництва без певних спеціальних навичок.

Таблиця 1.

#### Вигоди та недоліки інвестування в людський капітал

Вигоди	Недоліки
Окупність інвестицій є у декілька разів вищою, ніж унеоборотний та оборотний капітал	Період вкладень є набагато довшим, ніж у обладнання, адже навчання потребує затрат часу
Дохід від інвестицій отримують як працівник (зростання заробітної плати, покращення стану здоров'я, визнання), так і власник підприємства (підвищення продуктивності праці та конкурентоспроможності підприємства) і держава (зростання ВВП та покращення рівня життя людей)	Ризик зміни роботи працівником найбільш високооплачувану
Загальна користь від інвестицій перевищує ту, яку отримує кожен суб'єкт окремо	Віддача від інвестицій залежить від бажання людини працювати

*Джерело: [1, с. 94]*

Стає зрозумілим, що вкладення у людський капітал відбувається на декількох рівнях. У певних джерелах зазначається, що таких рівнів є три, проте можливе розшарування на чотири:

- індивідуальний (особистісний) – знання та навички, які були здобуті шляхом освіти, професійної підготовки;
- мікроекономічний (рівень підприємства) – сукупні здібності всіх працівників підприємства, організація їх праці;
- мезоекономічний (рівень галузі) – розвиток окремих сфер діяльності держави за професійною спрямованістю працівників;
- макроекономічний рівень (рівень держави) – поєднання освіченості, стану здоров'я, рівня життя, сформованих за рахунок видатків бюджету [2, с. 40].

Формування людського капіталу на певному рівні має свої особливості, тавідбуватись воно може одночасно на декількох, а то і на кожному з них. Всеохоплюючим для країни є четвертий рівень, який дає нам уявлення про ситуацію загалом.

На мікрорівні інвестиції у людський капітал є одним із дієвих інструментів забезпечення підприємства на перспективу високопродуктивною та інтелектуальною працею. При цьому інвестування дозволяє отримати вигоду не лише підприємству, а й самому працівнику, однак складові такої вигоди в обох випадках будуть різними. Підприємство, здійснюючи інвестиції у професійний розвиток та збереження здоров'я працівника, очікує отримати у найближчому майбутньому відчутний ефект у вигляді приросту продуктивності праці високої якості, що у результаті дозволить підвищити рівень фінансових результатів діяльності підприємства.

Таким чином, критерієм ефективності інвестування у людський капітал, для підприємства перш за все, виступає економічна складова вигоди або обсяг грошових одиниць, які очікується отримати від кожної одиниці коштів, вкладених у людський капітал. Якщо ж даний критерій забезпечується, то другою очікуваною складовою результату для підприємства буде виступати соціальний ефект у вигляді зростання рівня середньої заробітної плати працівників, підвищення мотивації до праці, зниження рівня захворюваності, збільшення рівня професійної компетентності, підвищення лояльності працівників до підприємства,

скорочення непродуктивних витрат та ліквідації втрат робочого часу, оптимізації чисельності працівників, скорочення плінності кадрів та запобігання кадрового дефіциту за основними професійно-кваліфікаційними позиціями тощо. Кожна з перелічених складових соціального ефекту підприємства сприяє ще більшому зростанню рівня його економічного ефекту, тобто спостерігається щільний зв'язок між соціальним та економічним аспектами інвестування у людський капітал [3].

Працівник також бере активну участь у процесі інвестування у людський капітал, спрямовуючи інвестиційні потоки безпосередньо у власний розвиток. Такі інвестиції можуть мати як нефінансову, так і фінансову форму. Нефінансова форма інвестицій у людський капітал працівника складається з витрат його вільного часу, необхідних на отримання певного рівня освіти та професійне навчання, оздоровлення та заняття спортом, пошук гідного місця роботи та проживання, упущених заробітків та морального збитку внаслідок важкості набуття професійної освіти та підтримки високого рівня професійної компетентності. Фінансова форма інвестицій складається з витрат коштів, необхідних на здобуття певного рівня освіти й отримання додаткових навичок й професійного досвіду, придбання навчальної та професійної літератури, проведення оздоровчих заходів та заняття спортом, медичного та соціального захисту працівника. У результаті здійснення фінансової та нефінансової форм інвестування працівник очікує отримати, в першу чергу, економічний ефект, який для нього буде полягати у можливості отримання високого рівня заробітної плати або збільшенні її розміру у порівнянні з діючим рівнем до моменту інвестування та забезпеченням соціальних гарантій.

Другою складовою в очікуванні від інвестування для працівника є соціальний ефект, який для нього буде виражатися у зниженні рівня захворюваності та комплексному оздоровленні організму, покращенні умов праці та життя, отриманні можливості повноцінного відпочинку як у позаробочий час, так і у період щорічної відпустки, підвищення інтересу до

змісту виконуваної роботи та ін. Отримання цієї складової ефективності є дуже важливою умовою підвищення для працівника привабливості підприємства, що має на меті на певний період скоротити ймовірність настання ризику його звільнення з метою пошуку більш гідного місця праці.

Незважаючи на відмінності в окремих складових економічного та соціального ефектів інвестування у людський капітал, які очікують отримати підприємство та працівник, між ними існує пряма залежність. Так, підприємство, інвестуючи кошти у професійний розвиток або соціальне забезпечення працівників, може отримати економічний ефект лише за умов, що працівники будуть усвідомлювати важливість вдосконалення своєї трудової поведінки та підвищення кількісних і якісних результатів праці. У свою чергу, бажання працівника більшою мірою буде залежати від тих матеріальних та моральних благ, які він зможе отримати в результаті інвестування у людський капітал поза залежністю від джерела його здійснення. Одночасно підприємство може ці блага запропонувати працівнику лише у випадку підвищення колективного рівня продуктивності праці та якості виготовленої продукції або виконуваних робіт. Таким чином, економічний ефект, який очікує отримати працівник, буде безпосередньо залежати від того економічного ефекту, який розраховує отримати підприємство від інвестованих ресурсів у людський капітал.

У сучасних умовах більш актуальним питанням для активізації процесів інвестування у людський капітал є визначення конкретних обсягів ефекту та рівнів ефективності за видами, які мають отримати підприємство та окремий працівник. Для підприємства рівень економічного ефекту може бути визначений шляхом математичної різниці між обсягом додаткового доходу, отриманого підприємством від інвестування та обсягом ресурсів, які було інвестовано у людський капітал протягом звітного періоду. Обмежуючим чинником, що впливає на ступінь об'єктивності отриманих результатів при використанні даного показника оцінки економічного ефекту, є складність точного встановлення реального чинника, дія якого привела до



зміни обсягу додаткового прибутку підприємства. Таким чином, метою визначення ефективності інвестування у людський капітал має бути не лише розрахунок рівня економічного ефекту, а й обґрунтування можливостей для його фактичного отримання як основного результату інвестування.

### *Список використаних джерел:*

1. Кубатко О. В. Інвестування в людський капітал як фактор зростання конкурентоспроможності підприємства / О. В. Кубатко, Ж. С. Пронікова. // Механізм регулювання економіки. – 2013. – №3. – С. 92–97.
2. Лазарева А.П. Особливості інвестицій в людський капітал. Економіка: реалії часу. 2016. 25, №3. С. 38—43.
3. Захарова О.В. Методи оцінки інвестування у людський капітал [Електронний ресурс]. / О. В. Захарова, С. О. Поторочин // Електронний журнал «Ефективна економіка», № 4, 2012, – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1056>

Філіппова В.Д., студентка  
(науковий керівник к.е.н., доцент Губа М.О.)  
Університет митної справи та фінансів

## **ІНВЕСТИВАННЯ ПІД ЧАС ВОЄННИХ ДІЙ**

На початку 2022 року країни всього світу дещо оговтавшись від пандемії COVID-19, почали вживати заходів задля відновлення економік світу. Але несподівано весь світ сколихнули воєнні дії в Україні.

Це вплинуло, безумовно, на всю економіку нашої країни. Фактично, 24 лютого, Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку на спеціальному засіданні вирішила призупинити всі розміщення, обіг та погашення цінних паперів.

Внутрішній фондовий ринок також призупинив свою діяльність: зникла можливість торгувати ОВДП, корпоративними облігаціями та акціями на українській фондовій біржі. При цьому з минулого року на українській біржі котируються не лише акції вітчизняних компаній, а й іноземних [1].

Наразі для торгівлі доступні лише військові облігації – це фактично різновид облігацій внутрішньої державної позики (ОВДП), тобто цінні папери, емітентом яких є держава в особі Міністерства фінансів України[2].

Ці облігації відрізняються від звичайних ОВДП наявністю цільового призначення – для потреб Збройних сил України та потреб держави у військовий час, а також випускеним їх в період воєнних дій на території України. Вони доступні до придбання фізичними та юридичними особами, фондами у гривні, доларах США та євро.

Через певний час держава гарантоване поверне вкладені гроші з нарахуванням додаткових 11%. Міністерство фінансів України запевняє, що це найбільш захищений інструмент з точки зору безпечності й поворотності [3].

Попит на військові облігації наразі є: як повідомили Мінфіну в ІСУ, лише завдяки цій інвестиційній групі інвестори придбали їх на понад 100 млн грн. Також аналітики докладають, що й інші брокерські компанії також виявили інтерес до військових облігацій [1].

Також в країні запропоновано шляхи захисту інвестиційного портфелю. Перший найефективніший і найпростіший крок – створити буфер капіталу, продавши частину своїх активів. Це не тільки захистить кошти в разі погіршення ситуації, але й допоможе чіткіше побачити можливості. Коли буде в наявності буфер, можна почати перераховувати акції та стежити за цінами. Найбільшим недоліком цього методу є те, що він не може залишатися в кеші занадто довго. Інфляція повільно, але вірно знищить її вартість [4].

Ще один крок – перейти до оборонної позиції. Треба мати на увазі перенесення ризикованих депозитів на більш безпечні. Що стосується акцій, то відійдіти від спекулятивних активів до споживчих товарів, охорони здоров'я та видобутку золота. Коли справа доходить до облігацій, слід віддавати перевагу державному боргу, а не більш ризикованим корпоративним боргам.

Отже, під час воєнних дій можливо займатися інвестуванням. Наразі доступні такі цінні папери, як військові облігації, придбавши які здійснюється внесок в українську економіку. Існують способи захисту інвестиційного

портфелю, що розглядалися вище, вони не захистять на 100% від великих втрат. Необхідно збалансувати свій портфель. Оскільки воєнні дії значно підвищили ризики зниження економічного зростання (особливо в Європі), інфляції (через зростання цін на енергоносії) та процентних ставок (через вищу інфляцію).

### **Список використаних джерел:**

1. Інвестиції під обстрілами: у що тепер вкладають гроші українці та чому подвоїли купівлю «крипти». *Мінфін*. URL: <https://minfin.com.ua/ua/invest/articles/ukrayinci-torguyut-akciyami-pid-obstrilami-i-podvoyili-kupivlyu-kripti/>.

2. Що таке військові облигації та як їх придбати. *Liga Zakon*. URL: [https://jurliga.ligazakon.net/news/210357\\_shcho-take-vyskov-oblgats-ta-yak-kh-pridbati](https://jurliga.ligazakon.net/news/210357_shcho-take-vyskov-oblgats-ta-yak-kh-pridbati).

3. Інвестиції під час війни: що варто знати про військові облигації?. *ICTV*. URL: <https://ranok.ictv.ua/ua/2022/03/23/investitsiyi-pid-chas-vijni-shho-var-to-znati-pro-vijskovi-obligatsiyi/>.

4. Вікторія Тігіпко: Інвестиції під час війни. *Investory news*. URL: <https://investory.news/viktoriya-tigipko-investicii-pid-chas-vijni/>.

аспірант Чабан Л.І.

(науковий керівник – Бикова А.Л., к.е.н., доц.,  
завідувачка кафедрою економіки та соціально- трудових відносин)  
Університет митної справи та фінансів

## **ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ: СУЧАСНИЙ СТАН, МОЖЛИВОСТІ ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА РОЗВИТКУ**

На сьогодні, на тлі війни Росії проти України, яка розпочалася 24.02.2022 р. гострої актуальності набувають проблеми демографічних та міграційних втрат людського капіталу.

Різні аспекти формування та розвитку людського капіталу розглядалися у працях В. Антонюк, О. Грішнєвої, Е. Лібанової, Д. Мельниченко, Л. Шаульської. Разом з тим, усвідомлення важливості його збереження та розвитку сьогодні постає особливо гостро. Проаналізувавши дослідження зазначених учених

вважаємо, що визначення категорії людського капіталу сформульоване О.А. Грішновою є найбільш повним: «Людський капітал – це економічна категорія, яка характеризує сукупність сформованих і розвинутих унаслідок інституцій продуктивних здібностей, особистих рисі мотивацій індивідів, що перебувають у їхній власності, використовуються в економічній діяльності, сприяють зростанню продуктивності праці і завдяки цьому впливають на зростання доходів (заробітків) свого власника та національного доходу»[1]. З визначення випливає, що людський капітал є джерелом доходу, а його якісні характеристики: рівень освітньо-професійного розвитку, здоров'я, мотивованість, мобільність наявність підприємницьких здібностей, креативного мислення, володіння іноземними мовами, сучасними інформаційними та цифровими технологіями підсилюють його цінність та суттєво впливають на життя самої людини.

Проаналізуємо ключові показники стану сукупного людського капіталу, що характеризують вплив на національну економіку.

Чисельність населення України як кількісний показник людського капіталу держави. За останні 10 років основні показники людського капіталу суттєво погіршувалися: народжуваність, природний приріст населення, кількість працездатного населення. Високі показники рівня смертності пов'язані з неінфекційними захворюваннями, серед жінок 514 осіб на 100 тис. населення та 923 особи на 100 тис. населення у чоловіків, захворюваність на туберкульоз 80 на 100 тис. осіб тощо. Дослідження показують, що ряд проблем у сфері охорони здоров'я не є в прямій залежності від видатків на цю сферу, яка складає 4,9%. Так досі залишаються гострими питання профілактики та ранньої діагностики ряду хвороб, серед яких: серцево-судинні, онкологічні та гастроентерологічні хвороби. За даними ВООЗ близько 23% випадків захворювань в Україні не виявляються. Очікувана тривалість життя при народженні складає 72,1 роки, цей же показник у жінок - 77, а у чоловіків 67 років відповідно. Середня тривалість життя жінок за останні 5 років несуттєво зростала, разом з тим вона залишається вищою ніж у чоловіків. Природне зменшення населення протягом останніх двох

років коливається у межах – 300тис. осіб на рік [2]. Високі показники рівня смертності за останні 2 роки були пов'язані, у т.ч. з пандемією COVID-19. Крім того працездатне населення України щороку зменшувалося за рахунок еміграції. За десять місяців 2022 року Україну залишили 600 тис. громадян, що було найбільшим показником за останні 11 років [3]. Відповідно до даних Звіту про міжнародну міграцію (WorldMigrationReport 2022) Україна посідає 8 місце у списку країн, громадяни яких виїжджають на роботу за кордон, із показником 5,5-6 млн. осіб. З них більше 1,5 млн. українців працювало в Польщі.[4].

Сьогодні ця ситуація суттєво погіршується через військове вторгнення Росії на територію України. Так, за даними інформаційного вебпорталу парламенту України, станом на 17.03.2022 року від початку війни з України виїхали понад 3 млн. громадян. Кордон з Польщею перетнули 1 857 045 громадян України, з Румунією - 467 703, Молдовою – 344 454, Угорщиною – 272 943, Словаччиною – 220 977 [5]. Дані опубліковані ООН, показують, що з початку війни чисельність людей, які вимушені були покинути свої домівки складає мінімум 11,7 млн. українців, з них 4,6 млн. осіб виїхали в інші країни, 7,1 млн. осіб стали внутрішніми переселенцями. Активні бойові дії на території України, за даними ООН призвели до загибелі 1932 українців, у тому числі 150 дітей [6]. Ситуація погіршується з кожним днем та може мати катастрофічні наслідки. Нині Україна втрачає найцінніше – життя людей, а отже і людський капітал та усі його якісні складові. Ще однією серйозною проблемою України є зростання чисельності людей з інвалідністю. Вважається, що на це суттєвий вплив спричиняють екологічна ситуація, низька якість харчування, медичного обслуговування, умови праці тощо. Ця ситуація погіршилася після 2014 року, коли відбулася анексія Автономної Республіки Крим і Севастополя та окупація окремих районів Донецької і Луганської областей й відповідно матиме тяжкі наслідки після початку російського вторгнення у лютому 2022 року. Згідно із статистичною інформацією, упродовж 2014–2020 років, за увесь період проведення АТО/ООС, в Україні медико-соціальними експертними комісіями було первинно оглянуто 31 334 її учасники. З них більше половини (63,3 %), що

становить 19 846 визнано особами з інвалідністю. Серед уперше визнаних особами з інвалідністю найчастіше встановлювалась III група 70,2 % (13 925 осіб) інвалідності, II групу встановлювали у 27,3 % випадків (5416 осіб), I встановлено 505 особам, що становило 2,5 % випадків. У 32,3 % випадків (10 116) установлено лише відсотки втрати професійної працездатності. Усі визнані особами з інвалідністю комбатанти потребували забезпечення виробами медичного призначення.[7]. Зазначене свідчить, що варто вже зараз на державному рівні працювати над створенням програм із залучення осіб, що постраждали внаслідок війни до усіх сфер життя суспільства та створення умов доступності для них закладів охорони здоров'я, реабілітації у санаторіях, подальшого залучення до трудової діяльності, доступності до юридичного забезпечення та інформації. Необхідно вивчати та впроваджувати напрацьований у цій сфері досвід розвинених країн Європейського Союзу, США та Канади.

Окремого аналізу заслуговує ситуація на ринку праці України, що негативно відбивається на використанні наявного людського капіталу. Рівень безробіття серед економічно-активного населення коливався у межах від 8,6% у 2019 році до 10,3% у 2021 році, що складає 295 тис. осіб. За даними Держкомстату у 2021 році кількість безробітних склала 1709,5 тис. осіб., зайнятих 15,4% (14 957,3 тис. осіб). Залишається гострою проблема безробіття серед молоді. Так за даними Укрстат за січень-березень 2022 року найвищий рівень безробіття спостерігається серед молоді у віці до 25 років – 19,1%, найнижчий серед громадян у віці 30-34 роки - 8,4%. Для порівняння рівень безробіття у країнах Європейського Союзу скоротився з 7,5% у грудні 2020р. до 6,3% у грудні 2021 р., зокрема серед молоді у віці до 25 років з 18,0% до 14,3% робочої сили відповідного віку [8]. Враховуючи високі показники кваліфікації робочої сили, помірний рівень загального безробіття викликають занепокоєння високі показники молодіжного безробіття – 19,1%, що формує невпевненість та відсутність перспектив щодо працевлаштування та змушує молодь приймати рішення щодо трудової міграції, про що зазначалося вище. Наразі серед молоді,

яка має вищу освіту найвищі показники безробіття, що істотно відрізняє зазначену категорію населення від інших розвинених країн. Викладене свідчить, що наявність вищої освіти в Україні не є першочерговим фактором високих доходів та визначальним фактором посилення людського капіталу. І нині головною проблемою, яка виникла з початку бойових дій на території України є прогнозовано різке зниження попиту на фахівців, що продовжував падати аж до початку квітня поточного року. Як стверджують фахівці [roboota.ua](http://roboota.ua), з 01.04.2022 року на ринку праці спостерігається поштовплення. Відбувається релокація підприємств, які починають працювати у західних регіонах країни. Лідерами за кількістю вакансій стають Київ, Київська область та Львів. [9].

Одним з найважливіших складових, що характеризують сукупний попит людського капіталу є рівень освіти та професійної підготовки. Нині Україна витрачає на освіту 6,6% ВВП, що є вище ніж у країнах з її групи доходів, що становить 4,5%. Так відсоток охоплення початковою освітою становить 99,0%, середньою - 96,0, вищою – 83,0% відповідно. Разом з тим досі невирішеними лишаються проблеми доступу до Інтернету, так у початковій школі він складає лише 58,0%, а у середній – 95%. Дослідження показують, що нині існує суттєва різниця між успішністю учнів, які навчаються у різних місцевостях (великі міста і села). За даними Міжнародного дослідження якості освіти PISA середній бал з математики учнів у великих містах становив 491,1, з читання 499,4, а у сільській місцевості 408,1 бали, з читання – 456,9 балів відповідно [10]. Нині в Україні найбільш проблемною для учнів є математика, що також підтверджується результатами ЗНО у 2021 році. Наведені показники підтверджують, що на успішність школярів впливає не тільки місце знаходження закладів освіти – місто, селище, а й тип навчального закладу (школа, спеціалізована школа, гімназія, ліцей), а насамперед показники соціально-економічного рівня учнів, які навчаються.

Підсумовуючи викладене першочерговим завданням щодо збереження та розвитку людського капіталу в Україні на сьогодні є закінчення війни, яке забирає життя та здоров'я людей – найвищу соціальну цінність. Зважаючи на те,

що людський капітал і економічне зростання є нерозривними, а людський капітал найвагомніше впливає на розвиток економіки, варто виокремити основні складові, що забезпечуватимуть у найближчій перспективі підвищення його якості:

У сфері охорони здоров'я: збільшення видатків та їх цільове використання з метою профілактики та ранньої діагностики найбільш поширених захворювань; розробка програм стимулювання здорового способу життя усіх категорій населення; розбудова спортивної інфраструктури, у т.ч. для людей з обмеженими можливостями.

На ринку праці: визначення реальних прогнозних даних щодо потреб у фахівцях на підприємствах в установах (організаціях); подолання проблеми безробіття молоді; стимулювання створення робочих місць для людей з інвалідністю.

У галузі освіти: запровадження дієвого механізму мотивації вчителів до роботи у сільській місцевості (рівний доступ до якісних освітніх послуг); мотивація учнів до вивчення математичних наук у закладах освіти (гейміфікація, відео, презентації, проведення дослідів тощо); забезпечення якісного доступу до мережі Інтернет для усіх закладів освіти (від дошкільних до ЗВО); мотивація ЗВО, роботодавців, здобувачів освіти до навчання за дуальною формою; забезпечення доступу до освіти людей з інвалідністю та осіб старшого пенсійного віку; популяризація професійно-технічної освіти; формування у ЗВО сучасних навичок пошуку роботи.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Людський капітал: формування в системі освіти і професійної підготовки. – К.: Т-во «Знання». КОО.2001. – 254с.
2. Державна служба статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Український союз промисловців і підприємців «В Україні значно підсилилася трудова міграція» <https://uspp.ua/news/ostanni-novyny/2019/v-ukraini-znachno-pidsylylasia-trudova-mihratsiia>.
4. Сайт Європейська Бізнес Асоціація Трудова міграція: чи побільшає



українських заробітчан у 2022 році <https://eba.com.ua/trudova-migratsiya-chy-pobilshaye-ukrayinskyh-zarobitchan-u-2022-rotsi>.

5. Інформаційний вебпортал Верховної Ради України <https://www.rada.gov.ua/news/razom/220612.html>.

6. Офіційний сайт ООН <https://news.un.org/ru/story/2022/04/1421952>.

7. Показники інвалідності учасників антитерористичної операції (Операції Об'єднаних Сил) [http://repo.dma.dp.ua/7182/1/StatDovinyk\\_za2020-171-180.pdf](http://repo.dma.dp.ua/7182/1/StatDovinyk_za2020-171-180.pdf).

8. Офіційний сайт Державної служби зайнятості <https://www.dcz.gov.ua>.

9. Офіційний сайт [rabota.ua](http://rabota.ua) Як змінився ринок праці за 50 днів війни: куди рухаємось, що з професіями та в кого перевага? <https://prohr.rabota.ua/yak-zminivsyia-rinok-pratsi-za-50-dniv-viyni>.

10. Офіційний сайт Український інститут майбутнього Доповідь Важливість розвитку людського капіталу у сучасному світі. Якою має бути стратегія України <https://uifuture.org/publications/vazhlyvist-rozvytku-lyudskogo-kapitalu-u-suchasnomu-sviti-yakoyu-maye-butyu-strategiya-ukrayiny/>

Д.е.н., доцент Шевчик Б. М.

Львівський торговельно-економічний університет

## **НОЕКОНОМІКА: ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ І ВИКЛИКИ**

Нооекономіка – це форма економічного порядку сучасності, де основним товаром виробництва, обміну і споживання виступає інтелектуальний продукт. Але в чому полягає історична особливість нооекономіки, адже скрізь і завжди усі економічні процеси ґрунтуються на інформаційній основі, яка передуює руху енергії та речовини як ідея цього руху, зумовлюючи його?

Перша відповідь: цифрові технології.

Друга відповідь: інформаційні мережі.

Третя відповідь: ландшафт часу.

Не будемо повторювати численних результатів досліджень щодо переваг

цифрових технологій, зазначимо лише роль екзокортексу та нейросиліконових інтерфейсів. Вживлені у мозок людини мікросхеми не лише неймовірно підсилять здатність пошуку та обробки інформації, а й будуть надалі вважатися власне свідомістю біонічної кіберістоти – постлюдини. Нейросиліконові інтерфейси дозволять людському інтелекту оперувати величезними обсягами інформації, оминаючи природні сенсорні канали – людина отримає штучну душу. Але душа має бути безсмертна, і під'єднання мозку до штучного інтелекту шляхом вживлення нанороботів забезпечить збереження особистісної присутності індивіда в інформаційній мережі після його фізичної смерті. Чим буде симуляція такого безсмертя: ілюзією чи реальністю?

Людей об'єднує не просто інформація, а спільні переконання – цінності. Тому цифрові технології можуть створити квазібезсмертного псевдопостандроїда лише у випадку формування оцифрованих мережевих структур цінностей інклюзивного доступу. У цьому випадку інформаційні мережі виступатимуть не лише осередками відкритого доступу до гігантських баз даних для забезпечення когнітивної ідентичності глобальної спільноти, а й інститутами зберігання цінностей, а отже майнових статків, а отже – довіри до «архітекторів вибору» цих мереж, а отже – до прискорення і здешевлення не лише речей і послуг, а й сервісу ургоантропної нейро-когні-біоадаптації. Чи не будуть такі сервісні послуги латентною формою влади впливати на розум і волю, зазіхаючи на свободу і право людини бути самим собою? Чим буде аксіологічна шкала свідомості індивіда: тотальністю утилітарного мімезису чи полем екзистенціальної свободи?

Ще одна безсумнівна перевага: цифрові технології у мережевих структурах передаватимуть цінності моментально і дешево. Має бути дешево завдяки ефекту спресування ландшафту часу до миттєвості відтворення змісту повідомлення. Час – це ресурс, що впливає на величину мінової вартості. Часова протяжність трудових затрат, їх тривалість прямо пропорційна величині вартості товару, що підтверджує рікардіанська формула. Але як рахувати час виробництва інтелектуального продукту? Яка величина трудових зусиль

імплікована в потік часу, де на виході – спочатку у свідомості мислячого, а потім в інформаційній мережі – з'являється нова ідея як отекстовлений образ нового буття? Час інтелігібельного одкровення, коли свідомість пронизує ідея – когнітивна модальність інтегральної істини – це мить. А мить – це абсолютна часова дискретність матеріального буття, яка не виражається жодним числовим кількісним показником. То як її рахувати: мить часу об'явленої істини, яка стала інтелектуальним продуктом на ринку інформаційних послуг? Якою грошовою сумою її виражати, якщо вона не має часової протяжності енергетично-трудова затрат? Це – перша проблема.

Друга проблема: праця – це субстанція економічної вартості: кожної мінусової вартості, котра продається на ринку як ціна пропозиції. Але субстанція – це недиференційована потенціальність матеріального буття. Але ж інтелектуальний продукт – слово об'явленої когнітивної істини – не матеріальне! Тож чи правомірно взагалі говорити про субстанцію вартості слова як товару? Якщо слово не матеріальне, то першоосновою його вартості є не субстанція, а есенція. Але як рахувати і виражати в грошах есенціальне: аксіологічну міру пізнаного сенсу об'явленої істини не утилітарно вдосконаленої через технологію природи, де можна спроектувати ступінь капіталовіддачі інноваційної машини, а саме глибину розуміння людиною свого місця у світі – екзистенціального та онтологічного сенсу індивідуального буття, отекстовленого як когнітивна цінність в інформаційній мережі? Як рахувати грошима духовне?

Третя проблема: ландшафт часу в нооекономіці характеризується асинхронізацією та персоніфікацією. Асинхронізація означає, що вартість праці зумовлюється якістю вкладеного в свідомість знання, на основі якого стає можливим інсайдерство нових комбінацій – факт розвитку і прибутку у шумпетерівській еволюційній економічній теорії. Але як вписати у передбачувану стандартну дискретну часову погоду, у розклад проекту прибутковості, ту мить часу, коли в голову винахідника прийде інноваційна ідея? Персоніфікація означає анулювання звичної дихотомії між зайнятістю і дозвіллям, адже умовою прибутковості стає творче дозвілля – безтурботний час

як умова натхнення, а отже – максимально можливого чистого прибутку від об'явлення інноваційної ідеї. Далі: персоніфікація в інформаційній мережі відкритого доступу передбачає персоніфікацію ринків, товарів та мінових угод. Якщо інформаційний ринок – це оцифрована мережева структура цінностей, а цінність – це волютивний пріоритет буття на аксіологічній шкалі свідомості, то персоніфікація виробництва і споживання отекстовлених когнітивних цінностей буде фактом творення осередків нової віртуальної ідентичності, а отже – потреб і джерел доходу. Таким чином асинхронізація творить ринкові ємкості можливої очікуваної прибутковості когнітивних проєктів, а персоніфікація творить культурні осередки споживачів інтелектуальних продуктів, вартістю яких виступають екзистенціальні сенси аксіологічних текстів міри знятої суперечності між буттям і небуттям. Але асинхронізація нівелює фактор передбачуваності патернального відтворення економічної поведінки як умови прибутковості, а персоніфікація, хоча й робить попит адресним, але є вкрай мінливим чинником прибутковості через обмежене коло попиту та технологічні можливості відтворення в безоплатному режимі.

Четверта проблема: цифрові технології – це така система виробництва, яка максимально наближена до режиму нульових граничних витрат, бо затрати йдуть лише на енергетичну компенсацію функціонування і відтворення не стільки інформації, як її матеріальних носіїв. А нульові граничні витрати виробництва означають, що зникають об'єктивні підстави вирахування матеріально-енергетичних витрат, що визначають вартість. А отже, унеможлиблюється об'єктивність ціни пропозиції. А отже, обвалюється ціновий ринковий механізм. А отже, ринок перестає бути синонімом слова «суспільство» – домінуючим соціальним простором взаємовигідного задоволення потреб через еквівалентний обмін. А якщо не ринок, то що?

За всю свою історію людство винаходило два способи обмінів: ринковий і символічний. Але як відбуватиметься рух і обмін ідей у символічному просторі нооекономіки, де ціна пропозиції не ґрунтується на підрахунку енергетично-часових витрат? Що нам, економістам-теоретикам, відомо про символічний

обмін: яка кількість учасників; яка мотивація до обміну; яка структура руху ланцюгів вартості; яка інституціоналізація розподілу; де межі власності і влади; чи можлива конкуренція у виробництві істини; як діятиме закон спадної граничної корисності при виборі споживної вартості слова; що являтиме собою економічна свобода інклюзивного використання знання як капіталу, коли когнітивні інновації на основі онтології сенсів як споживної вартості тексту продукуватимуться вже не в перманентному, а постійному режимі виробництва; чи може взагалі мати грошову ціну істина, яка є не пропозицією фахових компетентностей, а благодаттю одкровення не за особисті заслуги наданого, що передбачає обмін як віддаровування?

П'ята проблема: нульові граничні витрати та штучний інтелект остаточно емансипують не лише живу, а й уречевлену працю не лише із сфери матеріального виробництва, а й із сфери послуг. Людина перестане бути виробником, але залишиться споживачем, а отже – потребуватиме доходів, будучи позбавлена машиною їх джерел заробітку. А це означає, що джерелом доходу, а отже сферою зайнятості, може бути лише така діяльність, де жодна машина ніколи не зможе замінити людину – сфера духовної творчості «виробництва» Логоса Живої Істини, одкровення Слова, що примножує Буття, уприсутнення Сущого, що уможлиблює вдосконалення духа – волю людини бути джерелом абсолютного добра і творцем довершеної краси.

Містерією уст Джоконди всміхається лик нооекономіки – знамення Царства Духа у бутті гедоністично-споживацького світу.

Шепетюк Л.В., Шепетюк С.Є.  
Гусятинський фаховий коледж ТНТУ

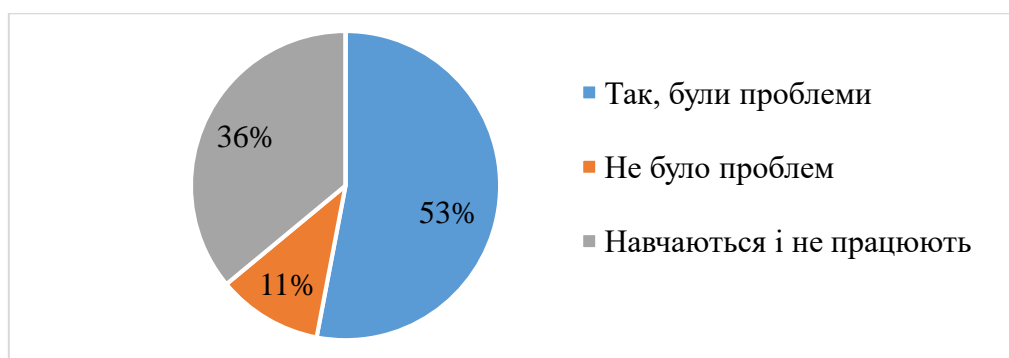
## **ОКРЕМІ АСПЕКТИ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ НАСЕЛЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Падіння економіки нашої країни за час пандемії становило більше 11%. Багато підприємств припинило свою роботу або тимчасово перестали

працювати. Через карантин та відсутність фінансових резервів більше 80% ФОПів зазнало збитків і наростили нові борги. Це негативно вплинуло на доходи населення і багато українських родин відчули фінансові труднощі. Згідно з даними Державної служби статистики України у таких сферах економічної діяльності, як роздрібна та оптова торгівля, організація харчування, страхова діяльність, операції з нерухомим майном, мистецтво, спорт, працювало 28 % усього зайнятого населення в економіці України. І саме економічна діяльність цих сфер вітчизняного господарства зазнала найбільших втрат через запровадження карантину в нашій державі. Насамперед постраждали працівники, які працювали на тимчасовій основі. Багато тимчасово зайнятих людей пішли в неоплачувану відпустку або зовсім втратили роботу. З початку карантину саме статус безробітного отримали майже 488 тисяч жителів нашої країни. За час пандемії ще більше загострилося питання працевлаштування молоді. Саме ці чинники сприяли тому, що багато українців поїхали працювати за кордон. Кількість вакансій для наших заробітчан за кордоном в останні роки стрімко зростала. Найчастіше українцям пропонували роботу у Польщі, Німеччині та Чехії. Польські роботодавці запрошували працювати каменярів, покрівельників, різноробів і водіїв з відкритими міжнародними категоріями С/Е. У Німеччині розраховували на українок-доглядальниць, медичних сестер зі знанням німецької мови, штукатурів, працівників на виробництво та водіїв (в тому числі, й високооплачуваних далекобійників). У Чехії найлегше було знайти роботу будівельникам, сантехнікам, різноробам на автозавод, фахівцям по металу і покоївкам.

У 2020 році попит на молодих спеціалістів впав майже на 80%, оскільки не всі роботодавці хотіли приймати на роботу працівників без стажу і тому більшість випускників вищих навчальних закладів залишилися безробітними. Щодо заробітної плати, то молоді люди отримують менше, ніж фахівці старшого віку, яким в середньому платять від 50 до 110 грн/год. Також в умовах нестабільності першими можуть бути скорочені молоді кадри через брак відповідного досвіду. Важливим чинником, що безпосередньо впливає на

безробіття, є вибір молоді у сфері освіти і професійної діяльності, оскільки вони зазвичай керуються неактуальними стереотипами про професії і часто застарілими уявленнями чи бажанням своїх батьків. У сучасних умовах випускники навчальних закладів без досвіду роботи практично не мають шансів знайти відповідну посаду. Невміння аналізувати зміни на ринку праці і незнання реальної ситуації викликають певні труднощі у студентів. Саме через такі фактори молодь не відчуває свого призначення та бажання працювати. Високий рівень безробіття пояснюється як дефіцитом якісних робочих місць, так і відсутністю у значної частини молодих людей професійних навичок і досвіду роботи, що відповідають вимогам роботодавців. Тому багато випускників вищих навчальних закладів відчувають певні проблеми та психологічні труднощі (рис. 1).



**Рис. 1. Проблеми працевлаштування молоді**

\*Джерело: складено автором за даними опитування студентів та випускників вищих навчальних закладів України.

За даними Державної служби статистики України рівень безробіття у нашій країні є за 2019-2021 роки одним із найвищих в Центрально-Східній Європі [3]. Серед безробітної молоді у віці 25 – 34 років 52 % осіб мають повну, базову або неповну вищу освіту та 24 % – професійно-технічну. У 2021 році послугами Державної служби зайнятості скористалися 1,2 млн зареєстрованих безробітних. Зростання рівня безробіття відбулося серед всіх категорій населення, при чому найвищий рівень спостерігався у молоді віком 15-24 роки, це 19,3%, а найнижчий – серед осіб віком 30-34 роки (8,2%). Станом на 1 січня 2022 року, в середньому по Україні, на одне вільне робоче місце претендувало 7

безробітних.

Глобальний рівень безробіття серед молоді сягає 13 %, що майже в три рази вище, ніж рівень безробіття серед дорослих осіб. З 2020 по 2021 роки відбувалося помірне підвищення кількості зайнятого молодого населення, проте складна політична та економічна ситуація в Україні спричинила значний спад. За останні два роки кількість наших трудових мігрантів, які вирушили в Польщу, збільшилася на 23,8%. Загалом, як повідомляє Міжнародна організація з міграції в Україні чисельність осіб, які народилися в Україні, проте проживають в інших країнах світу, тобто є емігрантами з її території, у 2020 р. становила понад 6 млн осіб, тоді як іммігрантів, тобто мешканців України, які народилися поза її межами, – близько 5 млн [2]. Умовно можна поділити переселенців та біженців в Україні на такі 3 групи:

1) українці, які приймали рішення про переїзд в межах України внаслідок несприятливих екологічних умов;

2) українці, які приймали рішення про виїзд за кордон внаслідок несприятливих економічних умов, кліматичних потрясінь або стресових факторів в місцях проживання;

3) іноземці, які прибували в Україну внаслідок несприятливих умов, (отруйне повітря в Сирії після бомбардування, відсутність питної води в Індії та Судані, засуха в арабських країнах, зсуви в горах, посуха тощо).

Кількість молоді, яка виїхала за кордон з метою навчання та працевлаштування, постійно зростає. Наша країна посідає восьме місце серед країн, громадяни яких виїжджають у пошуках роботи. Головною проблемою такої ситуації є значно нижча, порівняно з європейськими країнами, заробітна плата в Україні, а також у деяких регіонах робочих місць менше і є проблеми з працевлаштуванням. Ще однією причиною пошуку роботи за кордоном є невпевненість українців у своєму майбутньому та бажання кращого життя для своїх дітей. Проте вирішення зазначеної проблеми найближчим часом навряд можливо, особливо при умовах недостатньо ефективного реформування вітчизняної економіки та її слабого розвитку, а також через складну ситуацію



та воєнний стан. Країни Європейського Союзу продовжують стимулювати притік кваліфікованих працівників з-за кордону і до війни українців цікавила робота в Чехії, Польщі, Німеччині, Латвії та Литві. Зараз перелік країн збільшився через масштабну евакуацію наших громадян, тому перед Україною постає ще більше міграційних загроз.[1]

Трагічні події, які відбуваються зараз у нашій країні, збільшили кількість тимчасово переселених осіб. Багато людей зараз втратили роботу, житло і взагалі тільки з часом зможуть повернутися до місць постійного проживання. На теперішній час тільки незначна частина цих громадян працевлаштована за місцем свого фактичного перебування. Майже весь бізнес призупинив активний найм персоналу, власники мікробізнесу скоротили своїх найманих працівників на 42%, у малому бізнесі - 24% осіб попали під скорочення. Тому зараз дуже важливо підтримати вимушених переселенців, а також сприяти працевлаштуванню молоді. Для вирішення цієї проблеми необхідно на сучасному етапі здійснити ряд заходів.

1. Підтримувати та розвивати на постійній стабільній безперервній основі ініціативи, проекти, заходи, що сприятимуть відбудові нашої держави та формуванню національної ідентичності та об'єднанню молоді зокрема і населення в цілому як єдиної української нації.

2. Розробити та обов'язково впровадити (у тому числі з постійною фінансовою підтримкою) проектів неформальної освіти, що сприятимуть набуттю молодими людьми знань, умінь та навичок необхідних для адаптації до сучасного життя в умовах реального часу.

3. Впроваджувати політику залучення молоді до суспільно-політичного життя кожної громади, підтримувати проекти стажування з подальшим обов'язковим працевлаштуванням молоді в органах публічної влади.

Втрата роботи є серйозною проблемою для багатьох людей і може зараз перетворитися на справжню катастрофу. Незважаючи на складну ситуацію, молодь у нашій країні має потенціал, щоб бути рушієм соціальних змін. Творча енергія молодих людей та їхня відкритість до інновацій є цінними ресурсами для

країни. За належної підтримки вони можуть розбудовувати стійку, мирну та процвітаючу Україну. Молодь має більше можливостей для вибору, критичніше і вимогливіше ставиться до проблем суспільства. Вона може розраховувати на власні компетентності, способи мислення і розвинений емоційний інтелект.

***Список використаних джерел:***

1. Проблеми зростання освітньої та трудової міграції URL: <https://dismp.gov.ua/problemy-proforientatsii-v-ukraini-iak-peredumova-zrostanniaosvitnoi-ta-trudovoi-mihratsii-molodi/>
2. Міграція в Україні: Цифри і факти – 20 с. URL: [https://iom.org.ua/sites/default/files/migration\\_in\\_ukraine\\_facts\\_and\\_figures\\_2021-ukr\\_web.pdf](https://iom.org.ua/sites/default/files/migration_in_ukraine_facts_and_figures_2021-ukr_web.pdf)
3. Державна служба статистики України URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/publ11\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ11_u.htm)

К.е.н., доцент Школенко О.Б.,  
здобувач ОС бакалавр Дорошук Р.І.  
Національний авіаційний університет

**ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ЗАЛУЧЕННЯ  
ІНВЕСТИЦІЙНОГО КАПІТАЛУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ  
УКРАЇНИ**

В умовах ринкової економіки сукупність політичних, соціально-економічних, фінансових, організаційних, правових і географічних факторів, властивих країні, які залучають і відштовхують інвесторів та інвестиційний капітал, називають її інвестиційним кліматом [1].

З кожним роком Україна ставала все більш привабливою для інвесторів, відкриваючи доступ до величезного ринку з понад 42 мільйонами споживачів. Витрати на оплату праці не тільки нижчі, ніж у розвинених країнах, але й сировина та інші матеріали, включаючи електроенергію та воду, також дешевші.

Притоку вітчизняного та іноземного приватного капіталу в інвестиційний сектор перешкоджали політична нестабільність, інфляція, недосконалість

законодавства, нерозвиненість виробничої та соціальної інфраструктури, недостатнє інформаційне забезпечення. Взаємозв'язок цих питань посилювало їх негативний вплив на інвестиційний ландшафт. Слабкість надходження інвестицій в українську економіку можна пояснити відмінностями між органами виконавчої та законодавчої влади.

На початку 2022 року почалось відновлення після пандемії COVID-19 й економічне відновлення, проте в цей момент світ сколихнула війна в Україні.

Геополітичні та економічні наслідки цієї війни становлять серйозну загрозу для глобального миру та розвитку. Найважливішим вектором розвитку України на даному етапі це розвиток партнерства та співпраця у сфері розвитку. Подальший шлях має спиратись на спільні цілі та спільне бачення на благо людства. Президент Європейської ради Шарль Мішель під час одного зі своїх виступів, заявив що для відновлення України після війни, буде спрямовано «масивні інвестиції». У короткостроковій перспективі це допоможе підтримати Україну, а у довгостроковій – надання масивних інвестицій, щоб відновити економіку та інфраструктуру.

Залучення інвестиційного капіталу (іноземного та внутрішнього) в українську економіку є важливим засобом вирішення проблем інвестування в нашій державі [2, С. 150]. Особливу роль в активізації інвестиційного капіталу має відігравати страхування некомерційного венчурного капіталу. Важливою умовою приватного інвестування є постійний, добре відомий набір догм і правил, сформульованих таким чином, щоб потенційні інвестори могли зрозуміти і очікувати, що ці правила будуть застосовуватися до їх діяльності [3].

Стабілізація економіки та покращення інвестиційного середовища потребує низки рішучих заходів для формування інвестиційної країни, що є загальною умовою розвитку цивілізованих ринкових відносин, зокрема, безпосередньо пов'язане з вирішенням проблеми залучення інвестицій та підвищення рівня інвестицій. клімат. Зважаючи на всі недоліки, які негативно впливають на інвестиційний капітал нашої країни, доцільно запропонувати шляхи збільшення інвестиційного капіталу України.

Способи активізації інвестиційного капіталу в Україні:

- національна угода між різними державними органами, соціальними групами, політичними партіями та іншими громадськими організаціями;
- боротися зі злочинністю;
- стримування інфляції всіма відомими у світі заходами, крім невиконання зарплати працівникам;
- внесення змін до Податкового кодексу для спрощення та стимулювання виробництва;
- мобілізувати вільні кошти юридичних і фізичних осіб для задоволення інвестиційних потреб шляхом підвищення депозитних та депозитних ставок;
- впроваджено в побудову систем оплати кінцевої будівельної продукції;
- активація передбаченого законодавством механізму неспроможності;
- забезпечити податкові пільги для банків, вітчизняних та іноземних інвесторів, які здійснюють довгострокові інвестиції, щоб повністю компенсувати збитки через повільний оборот капіталу [2].

Для іноземців, які мають намір інвестувати в українську економіку, існують різні варіанти інвестування, зокрема:

- відкриття інвестиційного рахунку в банку в Україні та перерахування на нього іноземної валюти з-за кордону;
- пряме перерахування іноземної валюти з-за кордону на поточний рахунок громадян України;
- продаж іноземної валюти, що надійшла на інвестиційний рахунок, та перерахування виручки від продажу гривні іноземної валюти на інвестиційний рахунок іноземної інвестиції;
- додаткові умови, передбачені Постановою Ради директорів Національного банку України № 280 «Про розрахунки з іноземними інвестиціями в Україні» (2005 р.).

Іноземні громадяни, які мають намір жити, працювати чи працевлаштовувати працівників в Україні, повинні отримати дозвіл на роботу та/або дозвіл на тимчасове проживання.

Інвестиційна політика вимагає довгострокової стратегії залучення прямих іноземних інвестицій, яка має включати: постійний і ретельний аналіз ключових конкурентів: великі ринки, що розвиваються, джерела інвестицій; аналіз галузей країни та їх потреб; визначення пріоритетів галузей у питаннях інвестиційної політики та цілі, розробка ефективних інструментів пошуку та залучення необхідних форм і видів інвестування [3].

Національна економічна політика в процесі вдосконалення іноземного інвестування має передбачати: створення конкурентного ринкового середовища; забезпечення позитивного міжнародного іміджу України; встановлення ефективного державного регулювання потоків і використання іноземного капіталу, що має вирішальне значення для економічного розвитку України. політика Сфера контролює баланс інтересів держави та іноземних інвесторів.

Слід зазначити, що відповідно до світової практики, найбільш ефективним шляхом залучення іноземних інвестицій для підтримки інноваційної діяльності є встановлення сталих зв'язків з венчурними компаніями у зарубіжних країнах. Тому вже сьогодні необхідно розповсюджувати серед них інформацію про можливість реалізації конкретних інноваційних проектів в Україні та її досягнень щодо створення стабільного нормативного поля для розвитку інноваційної діяльності в Україні.

Для подальшого посилення інвестиційного процесу в спеціальних (вільних) економічних зонах та зонах із спеціальним режимом інвестиційної діяльності необхідно передбачити [4]:

- розробити та реалізувати стратегію та поточний план розвитку кожної спеціальної (вільної) економічної зони та території, на яких запроваджено спеціальний режим інвестиційної діяльності;

- стимулювати інвестиції у пріоритетні галузі економіки, сприяти впровадженню нових технологій та виробництву конкурентоспроможної продукції на зовнішніх ринках шляхом оптимізації пріоритетних видів економічної діяльності.

Інвестиційна стратегія України також має підтримувати транскордонне

регіональне співробітництво та покращувати умови транскордонного ведення бізнесу. Це передбачає створення «європейського регіону». Це питання є актуальним, оскільки форма транскордонного співробітництва, ініційована українським регіоном, який бере участь у деяких із створених «європейських регіонів», діяльність першої вільної економічної зони не забезпечила достатньої інвестиційної активності та економічного зростання в цих регіонах [2].

Після вторгнення РФ в Україну інвестиційний клімат став непривабливим для іноземних інвесторів. Для більшості інвесторів Україна і надалі залишається дуже ризикованою.

Отже, для посилення інвестиційної діяльності та подальшого покращення інвестиційного клімату в Україні, необхідним є впровадження системи заходів щодо забезпечення політичної та фінансової стабільності, розробки ефективної інвестиційної стратегії, забезпечення високого ступеня захисту інтересів і прав іноземних інвесторів, прозорості в процес приватизації та боротьба з корупцією. Практичний прогрес, удосконалення законодавства щодо інвестиційного регулювання та гармонізація законодавства України зі стандартами ЄС, зниження податкового навантаження, стимулювання інвестицій в інтелектуальний капітал створили позитивний імідж нашої країни серед іноземних інвесторів. Пріоритетне впровадження цієї системи заходів суттєво покращить соціально-економічне становище України та підніме її інвестиційну привабливість для іноземних інвесторів на новий рівень.

#### ***Список використаних джерел***

1. Гура А.О. Інвестиційний клімат в Україні: сучасний стан та напрями покращення. *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди. «Економіка»*. 2015. Вип. 15. С. 188–196.
2. Пурій Г. М. Сучасний стан та основні тенденції залучення прямих іноземних інвестицій в економіку України. *Гроші, фінанси і кредит*. 2021. Випуск 44. С. 199 – 203.
3. Сергєєва Н.В. Поняття та економічна сутність капітальних інвестицій. *Облік і фінанси*. 2019. № 2. С. 48–53.

4. Мунька С.С. Інвестиційна діяльність в Україні в контексті польського досвіду. *Вісник Черкаського університету*. 2019. № 1. С. 183–187.

Юрескул Г.О., студентка  
Університет митної справи та фінансів  
(науковий керівник – Гапєєва О.М., д.е.н., доцент, професор  
кафедри економіки та соціально трудових відносин)

## СУЧАСНІ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТОДАВЦІВ

Відколи Україна вступила на шлях ринкових перетворень, то для суспільних відносин стали необхідними нові моделі правового регулювання. Останнім часом відмічається зростання порушень трудових прав громадян, збільшилося число незаконних звільнень працівників, мають місце невчасна виплата заробітної плати і надання працюючим вимушених неоплачуваних відпусток. Працівники приймаються на роботу без укладення трудового договору та оформлення трудової книжки. Внаслідок цього працівники позбавляються гарантій, передбачених законодавством про працю. Досить часто працівникам недержавних підприємств нараховується явно занижена заробітна плата для того, щоб "сховатися" від податків.

Саме це і обумовлює необхідність діяльності організацій роботодавців, основним завданням яких є представництво та захист законних інтересів роботодавців у економічній, соціально-трудова та інших сферах, у тому числі в їх відносинах з іншими сторонами соціального партнерства.

Відповідно до Закону України Про організації роботодавців, їх об'єднання, права і гарантії їх діяльності, організація роботодавців – це неприбуткова громадська організація, яка об'єднує роботодавців [1].

На прикладі Дніпровської міської організації роботодавців було проведено аналіз діяльності: основні переваги та недоліки. Організація створена при комунальному підприємстві «Центр підтримки малого та середнього бізнесу» Дніпропетровської обласної ради. Основна діяльність організації спрямована на надання організаційної, методичної, інформаційно-консультативної, юридичної

та іншої допомоги новоствореним юридичним та фізичним особам-підприємцям у досягненні зрілості, спроможного самостійного функціонування у підприємницькій діяльності [2].

На офіційному сайті організації можна знайти корисну інформацію як роботодавцям так і потенційним робітникам. Роботодавці можуть отримати допомогу щодо реєстрації ФОП або громадських організацій, кредитування бізнесу та умови, а також основні обмеження, діяльність Українського фонду стартапів. Організація готує електронний презентаційний проєкт «Brand-cluster» виробничих підприємств Дніпровського регіону, де може бути підприємство будь-якої галузі. За допомогою цього проєкту можна отримати ділових партнерів або іноземних інвесторів.

Для робітників студентів запропонований список підприємств для працевлаштування, а також інформація про кожне з них, поради щодо складання резюме, підготовка до співбесіди, основні помилки при стартапах і рекомендована література для розвитку підприємницьких здібностей та навичок ведення бізнесу.

Сайт розроблений і спрямований на прямий зв'язок з населенням. Можна знайти посилання на всі соціальні мережі, спеціальний режим для людей з поганим зором, можливість перевести всю інформацію будь-якою мовою, що заохочує і іноземних партнерів, контакти та адреси всіх відділів, куди можна звернутись.

Серед основних недоліків можна виділити недостатнє заохочення більшої кількості спостерігачів. Не дивлячись на те, що організація є в усіх соціальних мережах, про неї майже ніхто не знає. Крім того відсутня інформація про результати діяльності організації.

Було виділено основні шляхи для вирішення цих проблем. Наприклад, розвиток та ведення соціальних мереж: якісні фото, цікаві дописи, доповідь інформації і умовах реального часу, онлайн зустрічі. Також доцільним буде залучення спеціалістів з ведення соціальних мереж та просування. Також можна додати фото- та відеозвіти, більше розповідати про результати



працевлаштування студентів, їх кількість та відгуки, про успішність діяльності стартапів та їх розвиток.

***Список використаних джерел:***

1. Про організації роботодавців, їх об'єднання, права і гарантії їх діяльності: Закон. Відомості Верховної Ради України (ВВР) 2013, № 22, ст. 216  
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5026-17#Text> (дата звернення: 11.04.2022)

2. Громадські організації підприємництва Офіційний сайт Дніпровської міської організації роботодавців URL: <https://openbiz.org.ua/gromadski-organizacii-pidpriemnictva/dniprovska-miska-organizaciya-robotodavciv> (дата звернення: 11.04.2022)

## **СЕКЦІЯ № 4. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ КОМП'ЮТЕРНИХ НАУК ТА КІБЕРБЕЗПЕКИ**

К.ф.-м.н., доцент Богуславська А. М.  
Національний університет «Запорізька політехніка»

### **ІННОВАЦІЇ В ГАЛУЗІ КІБЕРБЕЗПЕКИ ЯК ОСНОВА ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ**

Технологічні зміни та інновації разом з відповідним розвитком науки сприймаються як рушійні сили соціального та економічного прогресу та суспільного оптимізму в світі, що глобалізується. За минулі століття і особливо десятиліття відбувся величезний прогрес людства, який можна відчутти, і виміряти. Проте наука, технологічні зміни та інновації можуть бути представлені та сприйняті як загрози безпеці. Схоже, що зараз ми живемо в один із таких історичних періодів.

Щоб мати можливість захистити себе, ми повинні йти в ногу з новими технологіями та їх подальшим розвитком. Інновації в кібербезпеці закладають нові основи для захисту від небажаних атак на бізнес-мережі. Прийняття нового робочого середовища під час кризи COVID зробило роль кібербезпеки ще більш важливою, ніж раніше. Прискорення цифрової трансформації, а також розвиток інноваційних технологій вплинули на ситуацію, піднявши кількість кібератак до рекордного рівня [1].

Розглянемо на основні технології, що відповідають за виробництво інноваційних розробок в промисловості кібербезпеки.

#### **1. Штучний інтелект та машинне навчання**

Перспектив штучного інтелекту в кібербезпеці багато, і вони пов'язані з системами ідентифікації ризиків. Хоча автоматизація забезпечує виявлення будь-яких правопорушень, вона також може зупинити цілі атаки. Глибоке навчання використовується для відстеження журналів, транзакцій та даних у реальному часі для виявлення загроз у мережі. Здатність неконтрольованого машинного навчання полягає в тому, щоб знаходити всілякі невідомі

закономірності та виявляти аномалії. Він може «навчитися» виявляти закономірності і сигналізувати про потенційну спробу атаки, але він також може адаптуватися, щоб приховувати одну й ту саму поведінку, щоб одночасно протистояти загрози кібербезпеки. Інноваційні технології, подібні до цієї, удосконалюються з кожним днем, надаючи цінну інформацію про кроки, які можна зробити, щоб уникнути проблем, викликаних витонченими методами зловмисників.

## 2. Поведінкова аналітика

Поведінкова аналітика стала невід'ємною частиною передових рішень у галузі кібербезпеки, постійно вдосконалюючись для забезпечення більш надійного захисту. Ця технологія дозволяє зберігати всі поведінкові дані, а потім обробляти їх для вивчення тенденцій, закономірностей та звичок у робочому процесі кожного користувача. Базовий рівень поведінки створюється для всієї організації, і коли, наприклад, відбувається ненормальне збільшення передачі з певного пристрою, це вказує на можливу проблему кібербезпеки. Хоча це нововведення в області кібербезпеки спочатку використовувалося для мереж, тепер воно все частіше застосовується на пристроях користувача.

## 3. Блокчейн

Одне з перших застосувань технології блокчейн відбулося у 2009 році, коли вона була представлена як децентралізована система без центрального сервера. Це дозволяє кожному учаснику мати регулярно оновлювану копію великого реєстру, що робить всю систему повністю прозорою та захищеною від фальсифікацій. Історія транзакцій може бути досліджена будь-коли будь-яким членом мережі, що забезпечує повну відстежуваність транзакцій всіх видів. Крім безпомилковості, це головний актив технології блокчейн, який дозволяє запобігти будь-якому витоку даних, кібератаки та шахрайські дії в мережі. На відміну від традиційного централізованого сервера, блокчейн – це розподілений сервер з властивостями непрохідної стіни, і на цей час на нього неможливо занести шкідливе ПЗ.

Блокчейн може виключити процес автентифікації як потенційне місце

атаки, тому що за допомогою цієї технології компанії можуть автентифікувати пристрої та користувачів без введення паролів. Крім того, кожна транзакція має тимчасову мітку та цифровий підпис, тому її не можна скасувати або підробити. Завдяки технології блокчейн кібербезпека обіцяє новий вимір безпечного проведення ділових операцій.

#### 4. Модель нульової довіри

Модель нульової довіри вимагає, щоб усі користувачі пройшли автентифікацію та авторизацію перед доступом до даних та ресурсів, навіть якщо вони знаходяться всередині корпоративної мережі організації. Ця архітектура нічого не сприймає як належне, що є інноваційним поглядом у порівнянні з традиційними моделями безпеки, які передбачають, що всі всередині мережі організації безпечні за умовчанням. Внутрішні атаки сусідять із зовнішніми атаками, і обидві вимагають однакового відношення. Як впливає із самої назви, у цих системах довіра – це неіснуюче поняття, і будь-яке середовище вважається вже порушеним. Застосування моделі нульової довіри включає ідентифікацію критичних даних, відображення потоку цих даних, логічну та фізичну сегментацію, а також постійний моніторинг кінцевих точок з можливостями автоматичного виявлення загроз та реагування на них.

#### 5. Апаратна автентифікація

Апаратна автентифікація – це інноваційна технологія, яка генерує унікальний часовий криптографічний код, який користувачі повинні вводити разом з паролем, щоб отримати доступ до даних, що зберігаються. Такий підхід ґрунтується на спеціальних фізичних доказах для автентифікації користувача у поєднанні з паролем. Хоча такі фізичні токени безпеки можуть бути втрачені або вкрадені у законних користувачів, існують деякі альтернативи, такі як програмна автентифікація або перевірка SMS, яка часто називається двофакторною автентифікацією (2FA). Це те, що вже поширене, в той час як вбудовані автентифікатори як технологія перевірки особистості користувача знаходяться на підйомі[2].

Інновації в області кібербезпеки започаткували великі прориви в цій галузі.

Для професіоналів у галузі кібербезпеки важливо бути новаторами та застосовувати інновації у цій галузі на практиці, оскільки ми рухаємося до цифрового майбутнього. Якщо ми будемо працювати над тим, щоб ознайомитися з проривними технологіями, що забезпечують найкращу безпеку в мережі, ми зможемо прискорити наш інноваційний шлях у стійкий та безпечний спосіб.

***Список використаних джерел:***

6. Rolenc J. M. Technological Change and Innovation as Security Threats. *SHS Web of Conferences* 74, 02015 (2020).

7. Cybersecurity innovation as the backbone of digital transformation. URL: <https://innovationcloud.com/blog/cybersecurity-innovation-as-the-backbone-of-digital-transformation.html> (дата звернення: 18.04.2022).

Здобувач 3-го курсу Ільченко Д.С.

Український державний університет науки і технологій

## **ТЕХНОЛОГІЇ ГЛИБИННОГО НАВЧАННЯ В ПОВСЯКДЕННОМУ ЖИТТІ**

Технології машинного навчання все глибше проникають у повсякденне життя і роблять його комфортнішим – наші будинки та міста стають усе розумнішими, безпілотні автомобілі перестали викликати здивовані погляди, роботи навчилися відповідати на наші запитання під час звернення до call-центру, холодильники самі підказують, коли потрібно замовити продукти.

Машинне навчання використовується, щоб виділити об'єкти в зображенні, перетворити мовлення в текст або надати релевантні результати пошуку, його можуть використовувати у таких продуктах як камери або смартфони. Для машинного навчання використовують різні технології та алгоритми. Зокрема, можуть застосовуватися дискримінантний аналіз, байєсовські класифікатори та багато інших математичних методів.

Глибинне навчання стало альтернативою звичайному машинному навчанню, що вимагало конструювання складних механізмів, які б

перетворювали необроблені дані у представлення, що може бути оброблене системою.

Глибинне навчання – навчання (також відоме як глибоке структуроване навчання або диференційоване програмування) є частиною широкого сімейства методів машинного навчання, заснованого на штучних нейронних мережах з представницьким навчанням. Навчання може здійснюватися під наглядом (контролем), напівконтролем або без нагляду [1,2]. Отже, глибинне навчання – це набір методів, що використовує багатошарові штучні нейронні мережі, щоб забезпечити найсучаснішу точність виконання завдань.

Найчастіше штучні нейронні мережі охоплюють лише перші етапи обробки інформації – аналіз зображення у зорових ділянках мозку, який займає від сили дві десятих секунди. Глибинні алгоритми, незважаючи на промовисту назву, насправді не такі вже й глибинні. Йошуа Бенджіо, один з творців глибинного навчання, зазначає, що замість формувати абстрактні поняття вищого рівня, ці алгоритми часто зациклюються на поверхневих статистичних закономірностях.

До глибинного навчання відноситься технологія машинного зору, що працює з використанням системи штучного інтелекту й полягає у ідентифікації та виявленні зображень. Щоб алгоритм знав, що містить зображення, його потрібно навчити вивчати відмінності між класами. Наприклад, якщо метою системи розпізнавання зображень є виявлення та ідентифікація собак, алгоритм розпізнавання зображень повинен бути навчений тисячам зображень собак та тисячам зображень фонів, які не містять жодної собаки.

Технології розпізнавання зображень мають значний потенціал у сфері електронної комерції та Інтернет-торгівлі. Хоча соціальні медіа можуть бути «золотою копальнею» інформації для дистриб'юторів, все ж знадобиться правильний інструмент, щоб скористатися нею. Завдяки мільйонам дописів членів цільової аудиторії, часто можна дізнатися, що цим покупцям подобається, чи що вони хочуть від продуктів, які купують та використовують. Завдяки здатності комп'ютерного зору швидко обробляти велику кількість візуальних

даних, це може бути ідеальний інструмент аналізу даних[3].

Цифрова трансформація дісталась і робочих місць. За допомогою технологій штучного інтелекту (ШІ), машинного та глибинного навчання, роботизації процесів удається полегшити роботу людини, а іноді – повністю її замінити. Уже сьогодні роботам доручають не лише рутинні завдання, що потребують багато часу й сил. Розумні механізми здатні позбавити людей необхідності ризикувати здоров'ям, а деколи навіть життям, під час виконання робіт і наукових досліджень, пов'язаних із ризиком.

У найближчій перспективі технології автоматизації будуть упроваджені в повсякденне життя ще більше. У сучасному контакт-центрі спілкування з людиною-оператором зводиться до мінімуму. Виконувати найскладніші операції з ультраточністю лікарям допомагають роботи-хірурги. Аграрії використовують різні IoT-системи, щоб стежити за десятками показників і підвищувати врожайність, ритейлери – щоб збирати дані про поведінку покупців і покращувати сервіс.

Найбільша в світі торгова площа Alіbaba широко використовує машинне навчання, за результатами якого її віртуальні вітрини підлаштовуються під кожного покупця, а система пошуку видає для нього найкращі варіанти. Розроблена компанією нейронна мережа вперше перевершила результати людини при проходженні тестів від Стенфордського університету. У ці тести входять вправи на читання або прослуховування певної інформації, а потім відповіді на перевірені питання.

Найновіші досягнення штучного інтелекту можуть навести на думку, що ми нарешті зуміли скопіювати, а то й перевершити людські навчальні й інтелектуальні здібності. Більшість науковців захоплюються здобутками штучних нейронних мереж, але прекрасно розуміють, що машини досі вкрай обмежені. – штучні нейронні мережі переважно націлені на операції, які наш мозок виконує несвідомо і миттєво.

Попри невпинний прогрес у сфері машинного перекладу і логічних операцій, у штучних нейронних мереж є суттєвий недолік. У процесі навчання

для них усі дані мають однакову вагу, і вирішення проблеми зводиться до автоматичної класифікації. Отже, Повільні, логічні, символні операції поки що залишаються прерогативою людини.

### ***Список використаних джерел:***

1. Schmidhuber J. Deep Learning in Neural Networks: An Overview. *Neural Networks*. 2015. Vol. 61. Pp. 85–117.
2. Bengio Yoshua, LeCun Yann, Hinton Geoffrey. Deep Learning. *Nature*. 2015. Vol. 521 (7553). Pp. 436–444.
3. Холявкіна Т.В., Резаєв Я.О., Харченко О.О. Система розпізнавання зображень з нейромережевою архітектурою на основі технології глибинного навчання. *Наукоємні технології*. 2020. № 1 (45). С. 54–66.

Здобувач вищої освіти Ковальов В.В., к.фіз.-мат. н., доцент Лебідь О. Ю.  
Університет митної справи та фінансів

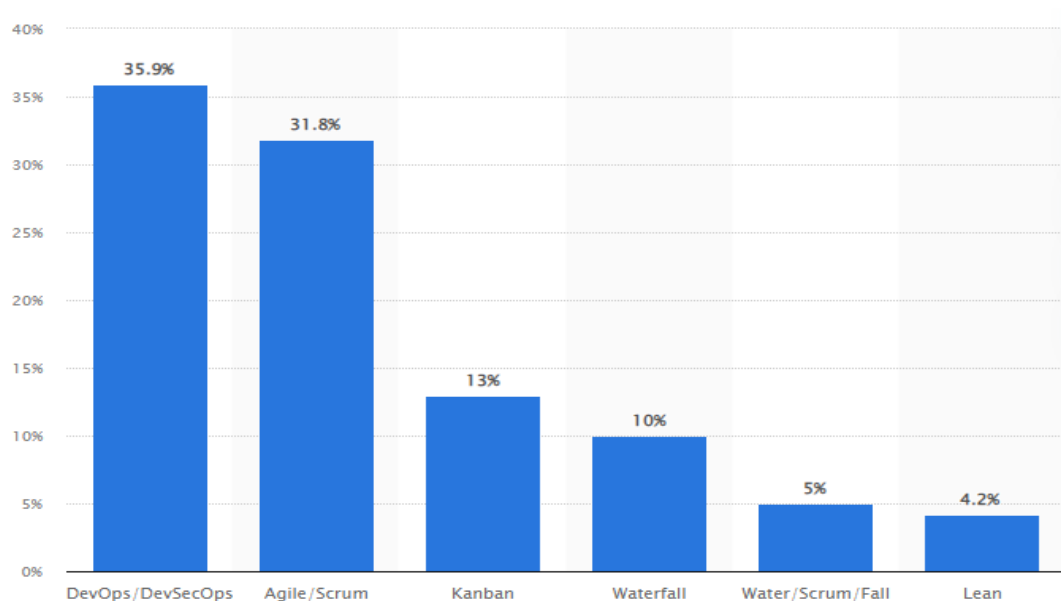
## **АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДОЛОГІЙ РОЗРОБКИ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

При розробці програмного продукту необхідно спиратися на SDLC (життєвий цикл програмного забезпечення), що дозволяє проводити планування і структурування етапів розробки від початку створення проєкту до його завершення. Сьогодні використовують цілий набір різних моделей, які допомагають спеціалістам в їх проєктній розробці. На рис. 1 подано розподіл методологій, що були використані протягом 2021 року під час розробки програмного забезпечення світовими розробниками програмних продуктів.

Зазначимо, що першою методологією SDLC, яка запровадила розробку програмного забезпечення, була методологія водоспаду (Waterfall), що займає зараз приблизно 10% від усіх сучасних методологій (рис. 1). Пов'язана така модель з Вінстоном В. Ройсом, який у своїй статті описав та використав її як приклад того, як виглядає погана методологія: «Я вірю в цю концепцію, але описана вище реалізація є ризикованою і тягне за собою невдачу»[2]. Не



зважаючи на це метод водоспаду тривалий час отримував своє застосування при розробці програмного забезпечення та й зараз залишається частиною більш нових методологій.



**Рис. 1. Розподіл методологій розробки програмного забезпечення, що використовувались у світовій ІТ індустрії у 2021 році [1]**

Однією з перших альтернатив методу водоспаду стала методологія прототипування, що спирається на створення прототипу з низькою точністю для збирання відгуків від користувачів і замовника, за допомогою якого формуються остаточні вимоги і повноцінна програма.

Наступною альтернативою моделі водоспаду стала ітеративна методологія, яку можна вважати ранньою версією Agile. Така методологія спирається на повторювані і інкрементні дії. Перше повідомлення про використання такої моделі було в рамках проекту NASA Mercury на початку 1960-х років.

Основна відмінність спіральної моделі (розробник Баррі Бем) від інших моделей програмного процесу полягає в тому, що зміни є результатом проектних ризиків і ця модель включає явні заходи з управління ризиками для їх зменшення.

Не маючи єдиної методології, яка б представляла практичну альтернативу Waterfall засновники програмної інженерії створили маніфест Agile «Розробка програмного забезпечення» 11 лютого 2001 року[3].

Сьогодні Agile є однією з основних методологій, що використовується при сучасній розробці програмного забезпечення (рис. 1), і розширює свій вплив за межі кодування на різні аспекти розробки програмного продукту, від ідеї до досвіду клієнтів. Великої популярності цей підхід набрав через зосередження на людях, бо Agile вимагає постійної співпраці між членами команди та зацікавленими сторонами з регулярними циклами зворотного зв'язку та повторення.

Також, слід вказати на DevOps, що технічно не є методологією SDLC, але поділяє мету максимізації успіху програмного проєкту та включає концепції Agile. DevOps розглядається як набір практик, що поєднує розробку програмного забезпечення та IT-операції. Він спрямований на скорочення життєвого циклу розробки систем і забезпечення безперервної високої якості програмного забезпечення. DevOps останнім часом позиціонує себе як домінуючий підхід із показником 35,9 % у сучасних розробках (рис. 1).

Останніми роками спостерігається тенденція використання систем штучного інтелекту (ШІ) та систем машинного навчання для розробки програмного забезпечення. Тому актуальним стає питання нових методологій. Для вирішення цих питань, створено підхід Agile AI. Зазначимо, що деякі практики Agile можуть потребувати коригування та проведення великої кількості експериментів. Для досягнення успіху в галузі штучного інтелекту, компаніям потрібно застосувати гнучкі методи управління проєктами, але вони повинні відповідати конкретним потребам ШІ.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Lionel Sujay Vailshery. Software development methodologies practiced worldwide 2021. 2022, Feb 21, available at: <https://www.statista.com/statistics/1233917/software-development-methodologies-practiced>(Accessed 19 April 2022).
2. PragtoB. Why waterfall was a big misunderstanding from the beginning – reading the original paper. *Journeys of a not so young anymore software engineer*. 2012. March 2, available at: <https://pragtoB.wordpress.com/2012/03/02/why-waterfall-was-a-big-misunderstanding-from-the-beginning-reading-the-original-paper>

(Accessed 19 April 2022).

3. Джим Хайсміт. Історія: Маніфест Agile. 2001. – [Електронний ресурс]: <https://agilemanifesto.org/history.html>.

Кожем'яка О.Л., ст. викладач Булгакова О.Ф., ст. викладач Костенко В.В.  
Університет митної справи та фінансів

## **ВПЛИВ ЗАСТОСУВАННЯ ІНДЕКСІВ НА ФІЗИЧНИЙ ОБСЯГ БАЗ ДАНИХ ПРИ ЇХ АДМІНІСТРУВАННІ У MSSQL-SERVER**

Індекси (indexes) – це спеціальні таблиці, використовувані для прискорення пошуку даних. Їх активне використання грає найважливішу роль у підвищенні продуктивності SQL серверів. Завдяки індексу процес пошуку даних скорочується за рахунок їх упорядкування як фізичного, так і логічного. Він виглядає як набір посилань на дані, які впорядковані за вибраним стовпцем таблиці. Такий стовпець називається індексованим. Індекси знаходяться в таблиці і по суті виступають корисними внутрішніми механізмами системи SQL-сервера, які допомагають зробити доступ до даних найбільш оптимальним [1].

Можливості MSSQL-Server налічують два основні види індексів – кластеризовані (clustered) і некластеризовані (nonclustered).

Кластеризований індекс, зазвичай, створюється автоматично при створенні первинного ключа (primary key) таблиці. Оскільки без кластеризованого індексу дані зберігаються у вигляді кучі (heap), тобто у хаотичному, не впорядкованому вигляді, основна задача кластеризованого індексу полягає у сортуванні даних за, бажано, унікальним стовпцем, який має тип цілий даних. Кластеризований індекс має бути лише один на таблицю, що забезпечує єдино можливий варіант сортування рядків у таблиці.

Некластеризовані індекси у свою чергу можуть бути створені на будь який стовпець або на їх сукупність (якщо на сукупність, то порядок має значення), можливо створювати більше одного на таблицю (до 999), запис некластеризованого індексу буде посилатися або на запис у кластеризованому

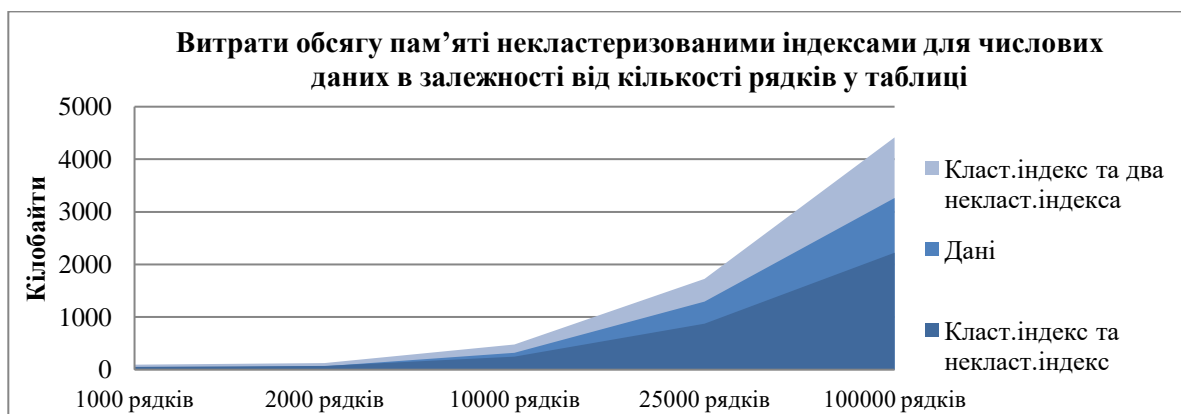
індексі, або на розміщення у кучі, через це фізичний розмір рядка індексу більший на, як мінімум, 4 байти.

Основна властивість індексів – пришвидшувати пошук рядків за таблицею, але у той же час, кожен новий індекс створює нові потреби в фізичному місці на дисковому просторі. Більш того, при кожному оновленні рядків автоматично оновлюються й індекси. Це, у свою чергу, може вимагати збільшення ресурсів та приводити до фрагментації дискового простору.

Отже, метою дослідження було виявлення впливу створення та застосування індексів для таблиць на обсяг пам'яті, необхідний для збереження бази даних, та можливу фрагментацію дискового простору.

Для проведення дослідження розглядалась примітивна структура таблиці (чотири стовпчики по 4 байти), об'єм зайнятої пам'яті вираховується лише в кілобайтах.

На рисунку 1 представлено залежність розміру індексів та даних від кількості рядків у таблиці. Зазначимо, що окремо кластеризований індекс у діаграму не внесений через те, що він займає відносно незначну кількість пам'яті, до 16 кілобайт на менш ніж 100 тис. рядків, починаючи із 100 тис. – 32 кілобайт.

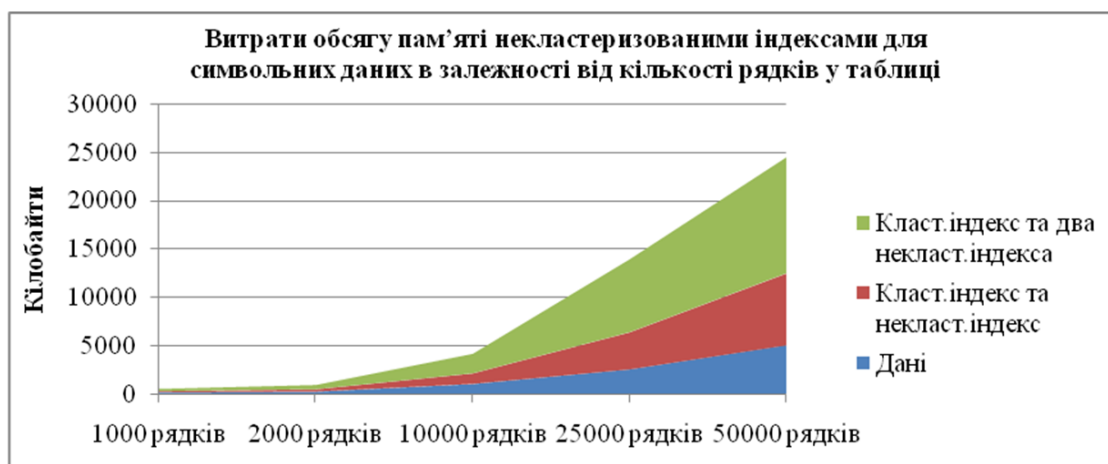


**Рис. 1. Діаграма витрат пам'яті некластеризованими індексами для числових даних в залежності від кількості рядків у таблиці**

Виходячи з цього можна зробити висновок, що оскільки кластеризований індекс має незначний розмір на фізичному рівні – створювати його бажано для кожної таблиці, оскільки це дозволить зберігати дані одразу в відсортованому вигляді без суттєвих витрат. Щодо некластеризованих індексів, до їх створення

необхідно підходити більш відповідально, оскільки, як видно з графіку, такий індекс дорого коштує, у нашому прикладі два некластеризованих індекси займають місця більше, ніж інформація в таблиці.

Для аналізу роботи з символьними даними використовувалась таблиця з одним стовбцем, що мав символьний тип розміром 100. Діаграма витрат пам'яті для такої таблиці наведено на рис. 2.



**Рис. 2. Діаграма витрат пам'яті некластеризованими індексами для символьних даних в залежності від кількості рядків у таблиці**

Звернемо увагу, що тепер дані займають найменше місця і один некластеризований індекс має більшу вагу, ніж дані у будь-якій кількості рядків. Через цей факт застосування індексів до символьних типів даних повинно бути осмисленим, аргументованим та виправданим.

Ще одним недоліком індексів є те, що вони з часом фрагментуються, тобто їх частини можуть бути розкидані по різних сторінках в різних кінцях документу. Від цього дуже страдають некластеризовані складені індекси, що містять в собі декілька стовбців таблиці. Високий відсоток фрагментації значно зменшує користь від наявності індексу, навіть, якщо він добре спроектований. На рис. 3 наведено з якою швидкістю зростає фрагментація складеного некластеризованого індексу з зростом кількості рядків.

При додаванні чотирьох тисяч рядків рівень фрагментації стає критичною, що буде пов'язано з труднощами під час застосування індексу. Цю властивість необхідно враховувати при адмініструванні бази даних і своєчасно виконувати

реорганізацію індексів або перебудувувати їх, якщо рівень фрагментації великий. Кластеризовані індекси не мають такої яскраво вираженої проблеми, їх рівень фрагментації, зазвичай, не зростає вище, ніж 7-8%.



**Рис. 3. Діаграма ступеню фрагментації пам'яті для складеного некластеризованого індексу в залежності від кількості рядків у таблиці**

Отже, індекси в MSSQL-Server – об'єкти бази даних, створені для оптимізації операцій пошуку у таблицях бази даних, використання яких без необхідних навичок може привести до гальмування або унеможливлення роботи БД. Тому, при проектуванні та роботі з індексами необхідно враховувати значну кількість факторів, а саме:

- індекси потребують багато місця на дисковому просторі та в оперативній пам'яті. Чим довший ключ, тим більшого розміру індекс та місце для його зберігання;
- не завжди індекс допомагає прискорити пошук інформації. Для таблиць невеликих розмірів звичайний перебір даних може виявитися набагато ефективнішим за вибірку даних за індексами;
- прораховувати наперед дії, які користувачі будуть виконувати з базою даних – часте виконання операцій вставок, оновлення чи видалення записів призводить до збільшення ресурсів та фрагментації даних і загрожуватиме зниженням продуктивності системи.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Все, що потрібно знати про індекси MSSQL, <http://surl.li/bubog> (дата звернення 17/01/2022)

2. Куликов С. Работа з MySQL, MS SQL Server та Oracle у прикладах Практичний посібник для програмістів та тестувальників (2-е видання) Версія книги 2.0.1 від 14.09.2021, ©EPAMSystems, RDDep, стор. 590. [http://svyatoslav.biz/database\\_book/](http://svyatoslav.biz/database_book/)

Старший викладач Костенко В.В., Рябоволенко Е.А.  
Університет митної справи та фінансів

## ВИКОРИСТАННЯ МЕХАНІЗМІВ РОЗПАРАЛЕЛЮВАННЯ ЗАПИТІВ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ В СУБД POSTGRESQL

Системи бази даних широко використовуються в корпоративному середовищі. В якості інструменту їх використовують працівники як для відправки даних чи створення звіту та і для значного більшого - компоненти програмних систем, що відіграють значну роль у формуванні даних, та взаємодіють з великою кількістю програмного забезпечення. Система бази даних надає безліч нових можливостей: довгострокове зберігання даних, підтримка транзакцій та обробка запитів. В даній статті розглянемо передові аспекти PostgreSQL зокрема розглянемо технологію розпаралелювання запитів її роботу та яким чином оптимізує ефективність роботи PostgreSQL.

В PostgreSQL є можливість розробляти такі запити, що залучають декілька процесів, щоб отримати відповідь на запит швидше. Ця можливість і називається розпаралелювання запитів. Більшість таких запитів виконуються в паралельному режимі як мінімум в двічі а то і в тричі більше. Зазвичай найбільший вигаш можуть отримати запити, що обробляють великий об'єм даних, але повертають всього декілька рядків.

Спочатку PostgreSQL виконує паралельний послідовний перегляд. Це означає, що PostgreSQL використовує більше одного процесора і створює часткові агрегати. Завдання вузла збору (**Gather**) – зібрати дані від всіх процесів і виконати останній етап агрегування. Таким чином, вузол збору завершує розпаралелювання. Розглянемо даний приклад:

```
test=# EXPLAIN SELECT count(*) FROM t_parallel; QUERY PLAN
```

Finalize Aggregate (cost=258537.40..258537.41 rows=1 width=8)

-> Gather (cost=258537.19..258537.40 rows=2 width=8)

Workers Planned: 2

-> Partial Aggregate (cost=257537.19..257537.20 rows=1 width=8)

-> Parallel Seq Scan on t\_parallel (cost=0.00..228153.75 rows=11753375 width=0)

У всіх випадках **Gather** матиме рівно один дочірній план, що представляє частину загального плану, що виконується паралельному режимі. Якщо вузол Gather розміщується на самому верхньому дереві плану, в паралельному режимі буде виконуватись весь запит. Якщо в іншому місті то буде виконуватись тільки частина плану. В наступному прикладі розглянемо як можна обмежити кількість паралельних процесів:

```
test=# SHOW max_parallel_workers_per_gather;
```

```
max_parallel_workers_per_gather
```

**max\_parallel\_workers\_per\_gather** – параметр, що обмежує кількість робочих процесів, тобто це дає можливість налаштувати запит на власний розсуд. На вибір значення параметру в першу чергу впливає можливості апаратури, наявність великих за розміром таблиць та навантаження, тобто яка кількість запитів мають виграшний потенціал в паралельному запиті.

Розглянуто основну структуру та принципи роботи розпаралелювання, а також можливість обмежувати кількість процесів. На даний момент паралельно можуть виконуватися наступні запити в PostgreSQL 11:

- Паралельний послідовний перегляд
- Паралельний перегляд по індексу
- Паралельне з'єднання
- Паралельний перегляд таблиці по бітовій карті
- Паралельне індексування

Технологія розпаралелювання отримала підтримку в PostgreSQL 9.6. Підтримка розпаралелювання поступово збільшувалась та вдосконалювалась, і набула значного розвитку в версії 11.



Таким чином, вдосконалені можливості використання паралельних запитів надають нові інструменти для значної оптимізації запитів в системах баз даних за рахунок послідовного перегляду файлів, при цьому зчитування файлів виконується декількома паралельними процесами, що в свою чергу надає приріст швидкості виконання.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Рогов Є. PostgreSQL з середини — М.: ДМК Пресс, 2022. — 660 с.
2. Шеніг Г.Ю. PostgreSQL 11. Майстерність розробки / пер. з англ. А. А. Слінкіна. – М.: ДМК Пресс, 2019. – 352 с
3. Едвард Сьоре. Проектування та реалізація систем управління базами даних / пер. з англ. А. Н. Кіселева; н. р. Є. В. Рогов. – М.: ДМК Пресс, 2021. – 466 с.

Старший викладач кафедри Костенко В. В., Калмиков Д.В.  
Університет митної справи та фінансів

### **ВИКОРИСТАННЯ ІМПЕРАТИВНОГО ТА ДЕКЛАРАТИВНОГО ПІДХОДІВ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ЗАПИТІВ У СУБД POSTGRESQL**

На сьогоднішній день обсяги інформації постійно зростають. Найбільш зручним способом зберігання інформації, на основі досвіду кількох десятиліть, було визнано спосіб зберігання інформації як бази даних. Вони стали основою інформаційних систем і докорінно змінили методи роботи багатьох організацій.

Реляційна база даних – це сукупність відносин, що містять усю інформацію, яка має зберігатися у БД. Користувачі сприймають таку базу даних, як сукупність таблиць, пов'язаних між собою. Одним із прикладів такої бази даних є PostgreSQL. PostgreSQL – це популярна вільна об'єктно-реляційна система управління базами даних. Популярністю у розробників та адміністраторів база даних PostgreSQL зобов'язана своєю винятковою гнучкістю та цілісністю. База даних PostgreSQL підтримує як реляційні, і нереляційні запити, а також вона заснована на відкритому коді.

"Оптимізація" – досить широкий термін, що охоплює налаштування продуктивності, особисте поліпшення і незмінно викликає великі надії та очікування користувачів. Вона означає будь-яке перетворення, що покращує продуктивність системи [1, с. 15]. Це визначення має дуже загальний характер, оскільки оптимізація не є окремим етапом розробки. Досить часто розробники баз даних спочатку намагаються зробити так, щоб "просто запрацювало", а вже потім переходять до оптимізації. Такий підхід є непродуктивним. Написання запити без уявлення того, скільки часу знадобиться для його виконання, створює проблему, якої можна було б уникнути, правильно написавши запит із початку. Для цього слід розглядати оптимізацію та розробку запитів як єдиний процес.

На практиці можна побачити, що для користувача може зробити PostgreSQL і як оптимізатор допомагає прискорити виконання запити. PostgreSQL – створіння розумне, але воліє мати справу з розумними користувачами [2, с. 146]. Користувачам необхідно подивитися на свій запит з погляду движка бази даних і уявити, що він повинен зробити, щоб виконати цей запит. Подумавши над обсягом роботи, можна уникнути неоптимальних планів виконання. Якщо досить довго "мислити як база даних", це може виробити правильність написання запитів відразу, без необхідності подальшої оптимізації.

У SQL навіть два запити, що дають однаковий результат, можуть суттєво відрізнитися за часом виконання. Основне джерело проблеми полягає в тому, що SQL – декларативна мова. Це означає, що коли користувач пише інструкцію SQL, описує результат, який хотів би отримати, але не вказує, як він повинен бути отриманий. Навпаки, в імперативній мові вказують, що робити для отримання бажаного результату, тобто записують послідовність кроків, які мають бути виконані. Як правило, оптимізатор бази даних вибирає найкращий спосіб виконати запит. Що означає "кращий", визначається безліччю різних факторів, таких як структура зберігання, індекси та статистика.

Найефективніший план виконання запити може бути значно швидше плану, побудованого простим алгоритмом. Це відрізняє движки баз даних, здатні відповідати на запити за розумний час, від движків, повністю непридатних для

практичного використання. Тому хороша стратегія оптимізації запитів є життєво важливою частиною будь-якої комерційної системи баз даних [3, с. 424]. У PostgreSQL існує і додається багато нових можливостей, що дозволяють швидше та ефективніше виконувати більш професійні програми. Останнім часом щорічно з новими версіями СУБД додається понад 180 функцій, багато з яких пов'язані з оптимізацією.

Отже, написання запиту до бази даних відрізняється від написання коду програми з використанням імперативної мови. SQL – декларативна мова, а це означає, що користувач вказує бажаний результат, але не вказує шлях виконання. Оскільки два запити, що дають однаковий результат, можуть виконуватися по-різному, використовуючи різні ресурси та займаючи різний час, оптимізація та концепція "мислити як база даних" є основною складовою розробки SQL. Замість оптимізації вже написаних запитів, потрібно їх правильно писати із самого початку. В ідеалі оптимізація починається під час збору вимог та проектування бази даних. Потім можна приступити до оптимізації окремих запитів та структурування викликів бази даних із програми. Але оптимізація у цьому не закінчується; щоб система залишалася працездатною, слід відстежувати продуктивність протягом усього життєвого циклу системи.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Домбровська Г., Новіков Б., Бейлікова А. Оптимізація запитів у PostgreSQL/пер. з англ. Д. А. Белікова. – М.: ДМК Пресс, 2022. – 278 с.
2. Шеніг Г.Ю. PostgreSQL 11. Майстерність розробки / пер. з англ. А. А. Слінкіна. – М.: ДМК Пресс, 2019. – 352 с.
3. Едвард Сьоре. Проектування та реалізація систем управління базами даних / пер. з англ. А. Н. Кіселева; наук. ред. Є. В. Рогов. – М.: ДМК Пресс, 2021. – 466 с.

Ніколаєць Д. О., Рябоволенко В. А.  
Університет митної справи та фінансів

## ПРАВИЛА ФОРМАТУВАННЯ КОДУ JAVA

Насамперед: форматування коду важливе. Воно надто важливе, щоб не звертати на нього уваги. Форматування коду спрямоване на передачу інформації, а передача інформації є першочерговим завданням професійного розробника.

Функціональність, створена сьогодні, цілком може змінитися в наступній версії, але зручність читання коду вплине на всі зміни, які будь-коли будуть внесені. Стиль кодування і зручність читання створюють прецеденти, які продовжують впливати на супроводжуваність і розширюваність коду вже після того, як вихідний код змінився до невпізнання. Стиль і дисципліна програмування продовжують жити, навіть якщо код залишився в минулому.

В Java розмір файлу тісно пов'язаний з розміром класу. Є найширший діапазон розмірів і досить помітні відмінності в стилі. Можна побудувати досить серйозну систему з файлів, типова довжина яких становить 200 рядків, з верхньою межею 500 рядків. Це не повинно бути назавжди встановленим правилом, такі показники бажані. Маленькі файли зазвичай більш зрозумілі, ніж великі.

Вихідний файл має виглядати як газетна стаття. Ім'я файлу має бути простим, але змістовним. Одного імені має бути достатньо для того, щоб читач зрозумів, відкрив він потрібний модуль чи ні. Початкові блоки вихідного файлу описують високорівневі концепції та алгоритми. Ступінь деталізації збільшується при переміщенні у кінець файлу, у ньому збираються всі функції та подробиці нижчого рівня у вихідному файлі.

Газета складається з безлічі статей, здебільшого дуже коротких. Інші статті трохи довші. І лише деякі статті займають всю газетну сторінку. Власне, саме цим газети такі зручні. Якби вони склалися з однієї довгої статті з невпорядкованою добіркою фактів, дат та імен, то ми б просто не змогли їх читати це явище має назву газетна метафора.

Щодо вертикального розподілу концепцій майже весь код читається зліва

направо і зверху вниз. Кожен рядок представляє вираз чи умову, а кожна група рядків представляє закінчену думку. Ці думки слід відокремлювати одна від одної порожніми рядками. Видалення порожніх рядків має дуже тяжкі наслідки для зручності читання коду.

Якщо вертикальні пропуски поділяють концепції, то вертикальне стиснення підкреслює тісні зв'язки. Таким чином, рядки коду, між якими існує тісний зв'язок, повинні бути «стиснуті» по вертикалі.

Концепції, тісно пов'язані один з одним, повинні бути поблизу один від одного по вертикалі. Зрозуміло, це правило не працює для концепцій, що у різних файлах. Але тісно пов'язані концепції і не повинні перебувати у різних файлах, якщо це пояснюється дуже важливими фактами. До речі, це одна з причин, через яку слід уникати захищених змінних. Якщо концепції пов'язані настільки тісно, що вони знаходяться в одному вихідному файлі, їх вертикальний поділ повинен показувати, наскільки вони важливі для розуміння одне одного.

Змінні слід оголошувати якомога ближче до місця використання. Так як ми маємо справу з дуже короткими функціями, локальні змінні повинні перераховуватися на початку кожної функції. Управляючі змінні циклів зазвичай оголошуються всередині конструкції циклу. Змінні екземпляри, навпаки, повинні оголошуватися на початку класу.

Якщо одна функція викликає іншу, то ці функції повинні розташовуватися поблизу один від одного по вертикалі, а функція, що викликає, повинна перебувати над викликаною (якщо це можливо). Тим самим формується природна структура програмного коду. Якщо це правило буде послідовно дотримуватися, читачі коду будуть впевнені в тому, що визначення функцій слідує неподалік їхніх викликів.

Деякі фрагменти коду вимагають, щоб їх раз поміщали поблизу інших фрагментів. Такі фрагменти мають певну концептуальну спорідненість. Чим сильніша спорідненість, тим менше має бути вертикальна відстань між ними. Спорідненість може бути заснована на прямій залежності або на використанні змінних у функціях. Проте є й інші різновиди спорідненості. Наприклад,

спорідненість виникає у тому випадку, якщо група функцій виконує аналогічні операції.

Як правило, взаємозалежні функції повинні розміщуватися у порядку зверху вниз. Інакше кажучи, функція, що викликається, повинна розташовуватися нижче функції, що викликає. Так формується логічна структура модуля вихідного коду – від високого рівня до низького.

Початковий файл має ієрархічну структуру. У ньому присутня інформація, що відноситься до файлу в цілому; до окремих класів у файлі; до методів усередині класів; до блоків усередині методів та рекурсивно – до блоків усередині блоків. Кожен рівень цієї ієрархії утворює область видимості, в якій можуть оголошуватися імена і в якій інтерпретуються виконувани команди.

Щоб створити наочне уявлення цієї ієрархії, ми забезпечуємо рядки вихідного коду відступами, розмір яких відповідає їх позиції в ієрархії. Команди рівня файлу відступів не мають. Методи в класах зсуваються на один рівень праворуч від рівня класу. Реалізації цих методів зсуваються на один рівень праворуч від оголошення класу. Реалізації блоків зсуваються на один рівень праворуч від своїх зовнішніх блоків і т. д

#### *Список використаних джерел:*

8. Роберт Мартин Чистый код: создание, анализ и рефакторинг. С.102-118.
9. Java: Задачи по основам программирования Евгений Капель С.15–27.

Раджабова С. Г., к. т. н., доцент Мормуль М. Ф., Рубан Є. С.  
Університет митної справи та фінансів

### **МОДЕЛІ ТА ЧИСЕЛЬНІ МЕТОДИ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ В УМОВАХ РИЗИКУ ТА НЕВИЗНАЧЕНОСТІ**

Розглянемо прийняття рішень в теорії ігор в умовах ризику та невизначеності. Статистичні ігри з “природою” задаються платіжною матрицею  $A$ .  $A = (a_{ij})_{m \times n}$ .  $a_{ij} = \varphi(A_i, P_j)$ , де  $a_{ij}$  – вигреш (прогреш) гравця, якщо він використовує стратегію  $A_i$  а “природа” знаходиться в стані  $P_j$ . А функція

$\varphi(A_i, P_j)$  є функцією корисності, яка виступає у якості міри бажаності або корисності відповідної альтернативи. Під елементами  $a_{ij}$  матриці  $A$  можна розуміти як прибуток так і витрати, який отримує гравець при виборі  $i$ -ої стратегії  $A_i$  та знаходженні “природи” в стані  $P_j$ . Для матриці доходів можна робити редукцію гри наступним чином: викреслювати рядки матриці, які відповідають стратегіям, над якими домінують. Якщо  $a_{lj} \leq a_{kj}, j = \overline{1, n}$ , то можна викреслювати  $l$ -й рядок. Для матриці витрат можна викреслювати рядки, що відповідають стратегіям, що домінують. Якщо  $a_{lj} \leq a_{kj}, j = \overline{1, n}$ , то можна викреслювати  $k$ -й рядок. У ряді випадків використовується матриця ризику  $R = (r_{ij})_{m \times n}$ , елементи яких отримують наступним чином:  $r_{ij} = \beta_j - a_{ij}, i = \overline{1, m}; j = \overline{1, n}; \beta_j = \max_i a_{ij}$ . Так робиться, якщо під елементами  $a_{ij}$  матриці  $A$  розуміють прибутки. А якщо втрати (збитки), то  $r_{ij} = a_{ij} - \beta_j, i = \overline{1, m}; j = \overline{1, n}; \beta_j = \min_i a_{ij}$ . Під елементами  $r_{ij}$  матриці ризику  $R$  розуміють втрати, які отримує гравець. У теорії ігор з “природою” у залежності від інформації розглядають дві ситуації. В одній з них або відомі ймовірності, з якими природа приймає кожне зі своїх можливих станів, або ці ймовірності не відомі, але маються відомості щодо їх відносних значень, або ймовірності станів природи встановлюються за допомогою експертів (ОПР). У цих ситуаціях кажуть про “*прийняття рішень в умовах ризику*”. В іншій ситуації ймовірності можливих станів природи невідомі. У цьому випадку кажуть про “*прийняття рішень в умовах невизначеності*”. Для вибору кращої стратегії в умовах ризику та невизначеності застосовується ряд методів.

I. *Прийняття рішень в умовах ризику.* У розв’язанні проблем такого типу для прийняття рішень використовують певні критерії.

1. *Критерій Байєса.* Припускається, що задані ймовірності станів “природи”. Ймовірності настання кожного стану “природи”  $P_j$  позначимо через

$$q_j, \quad j = \overline{1, n}; \quad \sum_{j=1}^n q_j = 1.$$

а) Якщо під елементами матриці  $A = (a_{ij})_{m \times n}$  розуміють прибутки, що отримує гравець при виборі  $i$ -ї стратегії  $A_i$  та перебуванням “природи” в стані  $P_j$ , то обчислюються математичні сподівання для всіх стратегій гравця  $A_i$ ,  $i = \overline{1, m}$ , з яких вибирається найкраща стратегія  $A^*$ , котрій відповідає максимальне значення з усіх математичних сподівань  $M_i$ :

$$B_1(A^*) = \max_{1 \leq i \leq m} \sum_{j=1}^n a_{ij} q_j,$$

де  $M_i = \sum_{j=1}^n a_{ij} q_j$  – математичне сподівання ефективності  $i$ -ї стратегії,  $i = \overline{1, m}$ .

б) Якщо під елементами матриці  $A = (a_{ij})_{m \times n}$  розуміють збитки (витрати), що отримує гравець при виборі  $i$ -ї стратегії  $A_i$  та перебуванням “природи” в стані  $P_j$ , то обчислюються математичні сподівання для всіх стратегій гравця  $A_i$ ,  $i = \overline{1, m}$ , з яких вибирається найкраща стратегія  $A^*$ , котрій відповідає мінімальне значення з усіх математичних сподівань:

$$B_2(A^*) = \min_{1 \leq i \leq m} \sum_{j=1}^n a_{ij} q_j.$$

в) Для матриці ризику у двох варіантах обчислення елементів матриці ризику цей критерій записується аналогічно:  $B_3(A^*) = \min_{1 \leq i \leq m} \sum_{j=1}^n r_{ij} q_j$ .

Крім того обчислюються максимальні значення ризику для всіх стратегій гравця  $A_i$ ,  $i = \overline{1, m}$ , за довільного випадкового стані “природи”:

$$r_i^{\max} = \max_{1 \leq j \leq n} r_{ij}, \quad i = 1, \dots, m.$$

2. *Критерій Лапласа* використовується, коли ймовірності щодо станів “природи” невідомі та можна припустити, що вони однакові:  $q_1 = \dots = q_n = q$ .



$\sum_{j=1}^n q_j = nq = 1$ . Звідси маємо, що  $q_1 = \dots = q_n = q = \frac{1}{n}$ .

а) Для матриці доходу критерій набуває вигляду:

$$L_1(A^*) = \max_{1 \leq i \leq m} \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n a_{ij}.$$

б) Для матриці збитків критерій виглядає так:

$$L_2(A^*) = \min_{1 \leq i \leq m} \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n a_{ij}.$$

в) Для матриці ризику критерій обчислюється так:

$$L_3(A^*) = \min_{1 \leq i \leq m} \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n r_{ij}.$$

Критерій Лапласа – частинний випадок критерію Байєса.

II. Прийняття рішень в умовах невизначеності. У цих задачах для прийняття рішень застосовують наступні критерії.

1. *Критерій Вальда* (принцип гарантованого результату або критерій максимуму (мінімаксу). За цим критерієм вибирають за оптимальну (найбільш ефективну) ту альтернативу (стратегію), яка має найбільше серед найменш сприятливих станів зовнішнього середовища значення функції корисності.

а) Для матриці прибутковості  $A = (a_{ij})_{m \times n}$  критерій має такий вигляд:

$V_1(A^*) = \max_{1 \leq i \leq m} \min_{1 \leq j \leq n} a_{ij}$ . Цей критерій є дуже обережний та песимістичний.

Оптимальна альтернатива  $A^*$ , яка вибирається серед усіх стратегій гравця  $A_i$ ,  $i = 1, \dots, m$  за критерієм Вальда, забезпечує гарантований виграш (успіх у досяганні мети) за найгіршого стану зовнішнього середовища.

б) Для матриці-збитків  $A = (a_{ij})_{m \times n}$  критерій записується так:

$V_2(A^*) = \min_{1 \leq i \leq m} \max_{1 \leq j \leq n} a_{ij}$ . І також дуже обережний та песимістичний критерій.

2. *Критерій Севіджа* (мінімаксного жалю). Стратегія вибору за принципом Севіджа характеризує ті потенціальні втрати, які гравець буде мати, якщо вибере

неоптимальне рішення. Використовується для матриці ризику  $R = (r_{ij})_{m \times n}$  і має однаковий вигляд для двох варіантів обчислення елементів матриці ризику  $r_{ij}$ .

$$S_1(A^*) = \min_{1 \leq i \leq m} \max_{1 \leq j \leq n} r_{ij} \text{ або } S_1(A^*) = \min_{1 \leq i \leq m} r_i^{\max},$$

де  $r_i^{\max} = \max_{1 \leq j \leq n} r_{ij}$ ,  $i = 1, \dots, m$ . Цей критерій мінімізує можливі втрати за умови, що стан зовнішнього середовища найгіршим чином відрізняється від очікуваного.

3. *Критерій оптимізму-песимізму Гурвіца*. Даний критерій є комбінацією принципу гарантованого результату та принципу оптимізму.

а) Для матриці прибутковості критерій набуває вигляду:

$$G_1(A^*) = \max_{1 \leq i \leq m} [\lambda \min_{1 \leq j \leq n} a_{ij} + (1 - \lambda) \max_{1 \leq j \leq n} a_{ij}], \quad 0 \leq \lambda \leq 1.$$

Чим більш песимістичний настрій, тим ближче  $\lambda$  до 1. Якщо  $\lambda = 1$ , то маємо критерій Вальда –  $V_1$ . Якщо  $\lambda = 0$ , то отримуємо критерій крайнього оптимізму:

$$O_1(A^*) = \max_{1 \leq i \leq m} \max_{1 \leq j \leq n} a_{ij}.$$

Це дуже ризиковий критерій і використовується, коли треба виграти максимум, а усі інші виграші або програші не задовольняють гравця.

б) Для матриці збитків критерій обчислюється за формулою:

$$G_2(A^*) = \min_{1 \leq i \leq m} [\lambda \max_{1 \leq j \leq n} a_{ij} + (1 - \lambda) \min_{1 \leq j \leq n} a_{ij}], \quad 0 \leq \lambda \leq 1.$$

Чим більш песимістичний настрій, тим ближче  $\lambda$  до 1. Якщо  $\lambda = 1$ , то маємо критерій Вальда –  $V_2$ . Якщо  $\lambda = 0$ , то отримуємо критерій крайнього оптимізму:

$$O_2(A^*) = \min_{1 \leq i \leq m} \min_{1 \leq j \leq n} a_{ij}.$$

в) Для матриці ризику критерій виглядає так:

$$G_3(A^*) = \min_{1 \leq i \leq m} [\lambda \max_{1 \leq j \leq n} r_{ij} + (1 - \lambda) \min_{1 \leq j \leq n} r_{ij}], \quad 0 \leq \lambda \leq 1.$$

Якщо  $\lambda = 1$ , то маємо критерій Севіджа –  $S_1$ . Якщо  $\lambda = 0$ , то отримуємо

критерій крайнього оптимізму:  $O_3(A^*) = \min_{1 \leq i \leq m} \min_{1 \leq j \leq n} r_{ij}$ .

4. *Критерій Ходжа-Лемана*. Цей критерій є комбінацією критеріїв Байєса та Вальда.

а) для матриці прибутковості критерій набуває вигляду:

$$X_1(A^*) = \max_{1 \leq i \leq m} [\lambda \sum_{j=1}^n a_{ij} q_j + (1 - \lambda) \min_{1 \leq j \leq n} a_{ij}], \quad 0 \leq \lambda \leq 1.$$

б) для матриці збитковості критерій такий:

$$X_2(A^*) = \min_{1 \leq i \leq m} [\lambda \sum_{j=1}^n a_{ij} q_j + (1 - \lambda) \max_{1 \leq j \leq n} a_{ij}], \quad 0 \leq \lambda \leq 1.$$

Якщо вірогідність інформації достатньо велика, то домінує критерій Байєса, у противному випадку – критерій Вальда. Якщо  $\lambda = 1$ , то маємо критерій Байєса. Якщо  $\lambda = 0$ , то отримуємо критерій Вальда.

5. *Критерій Вальда* можна використовувати і для змішаних стратегій:

$$V_3 = \max_{p_i} \left( \min_j \sum_{i=1}^m a_{ij} p_i \right).$$

Для цього використовується розв'язок задачі лінійного програмування для знаходження оптимальних ймовірностей:  $p_1^*, \dots, p_m^*$  використання змішаних стратегій  $A_1, \dots, A_m$  гравця, якщо під елементами матриці  $A$  розуміти прибутки. А

якщо збитки, то  $V_4 = \min_{p_i} \left( \max_j \sum_{i=1}^m a_{ij} p_i \right)$ . Для матриці ризику критерій Севіджа

має вигляд:  $S_2 = \min_{p_i} \left( \max_j \sum_{i=1}^m r_{ij} p_i \right)$ .

Наведена методика була ефективно застосована на прикладі отримання прибутку при роботі комп'ютерної фірми на різних ринках при різних політичних обставинах за наведеними очікуваними значеннями прибутку. Обчислення були проведені за допомогою табличного процесора MS Excel. Вибір управлінського рішення залежить від обґрунтування та вибору критерія (критеріїв), за яким (якими) робиться вибір найефективнішого управлінського рішення. Для прийняття кращого рішення часто доцільно використовувати

кілька критеріїв і вибирати те рішення, що відповідає стратегіям, які отримують за більшістю критеріїв або за більш важливими критеріями. В подальшому в складних моделях доцільно використовувати методику багатокритеріального аналізу альтернатив та експертні оцінки.

Рудовіл Є. А., старший викладач кафедри  
Костенко В. В.  
Університет митної справи та фінансів

## **ІНТЕГРАЦІЯ MYSQL ТА АНАЛІТИЧНИХ ІНСТРУМЕНТІВ BIG DATA З МЕТОЮ РЕАЛІЗАЦІЇ ВИСОКОВИРОБНИЧИХ РІШЕНЬ**

Сьогодні ми живемо в епоху цифровізації та виробляємо величезну кількість даних за багатьма напрямками: соціальні мережі, покупки в продуктових магазинах, транзакції за банківськими/кредитними картками, електронні листи, зберігання даних у хмарах тощо.

Всі ці дані повинні фіксуватися, зберігатися, знаходитися, спільно використовуватися, передаватися, аналізуватися та візуалізуватися. Аналіз структурованих, неструктурованих чи напівструктурованих даних допомагає нам виявляти приховані закономірності, тенденції ринку, кореляції, особисті уподобання тощо.

За допомогою правильних інструментів обробки та аналізу організація даних може призвести до набагато кращих маркетингових планів, додаткових можливостей отримання доходу, поліпшення обслуговування клієнтів, більш здорової операційної ефективності, конкурентних переваг та багато іншого.

Серед організацій, що працюють з великими обсягами даних на регулярній основі, реляційна система управління базами даних MySQL стала популярним рішенням з обробки структурованих великих даних (Big Data) щодо своїх потреб в архівуванні, зберіганні та аналізі даних. Проте їхня інтеграція може виявитися складним завданням. Big Data – це термін, який належить до управління величезним обсягом складних необроблених даних із різних джерел.

MySQL – це найбільш поширений варіант для веб-застосунків на основі

реляційної бази даних.

На поточному ринку тисячі веб-застосунків спираються на MySQL, включаючи такі гіганти галузі, як Facebook, Twitter. Вона також зарекомендувала себе як хороший варіант для SaaS (програмне забезпечення як служба) на основі таких програм, як SugarCRM, Supply Dynamics, Workday, RightNow, Omniture та Zimbra. Адміністратори баз даних можуть використовувати MySQL для обробки мільярдів записів та вилучення даних з продуктивністю, порівнянною або перевершує комерційні рішення для СУБД із вищими витратами. Можливості СУБД дозволяють реалізовувати успішну стратегію великих даних за допомогою таких технологій, як Apache Hadoop, MapReduce та MySQL Applier.

Більшість підприємств протягом багатьох десятиліть використовують MySQL як реляційну СУБД. У їхньому розпорядженні знаходиться велика кількість даних, що використовуються або для транзакцій, або для аналізу даних, що збираються і генеруються, і саме тут якраз і повинні бути впроваджені аналітичні інструменти Big Data. Це тепер стало можливим з інтеграцією MySQL із Hadoop. За допомогою Hadoop дані можна зберігати в підсистемі розподіленого зберігання, також є можливість реалізувати кластер Hadoop для розподіленої аналітичної підсистеми з метою аналізу великих даних. Обчислювальне середовище Hadoop є найкращим в силу її масивної паралельної обробки та потужних обчислень.

З об'єднанням MySQL та Hadoop тепер стало можливим отримувати аналітику в режимі реального часу, де Hadoop може зберігати дані та працювати паралельно з MySQL, щоб показувати кінцеві результати в режимі реального часу; це допомагає звернутися до багатьох випадків використання нахшталт інформації ГІС.

Зі зростанням обсягу та швидкості даних стає важко передавати дані в MySQL з оптимальною продуктивністю. Щоб уникнути цього, Oracle розробила API NoSQL для зберігання даних у підсистемі зберігання даних InnoDB. Вона не робить жодного аналізу та оптимізації SQL, отже дані ключ-значення можуть безпосередньо записуватися в таблиці MySQL з високошвидкісними

транзакційними відгуками без шкоди для гарантій ACID-сумісності.

Підсистема MySQL Cluster також підтримує різні API NoSQL для Node.js, Java, JPA, HTTP/REST та C++. За допомогою API NoSQL також можна активувати швидшу обробку даних та транзакцій у MySQL.

Наступним кроком є організація даних у файловій системі Hadoop, після того, як дані були отримані та завантажені в MySQL.

Великі дані вимагають деякої обробки, щоб отримати результати аналізу, де Hadoop використовується для виконання високо паралельної обробки. Hadoop також є масштабованою розподіленою платформою та потужним засобом з погляду обчислень. Тут дані консолідуються з різних джерел аналітичної обробки. Для передачі даних між таблицями MySQL HDFS може використовуватися інструмент Apache Sqoop.

Аналітична обробка даних – фаза, де дані MySQL будуть оброблені за допомогою алгоритму Hadoop MapReduce. Щоб отримати аналогічні результати, ми можемо використовувати інші інструменти аналізу, такі як Apache Hive або Apache Pig. Можна виконати власний аналіз, який реалізується на Hadoop, при цьому повертається набір результатів із проаналізованими даними.

Результати, які були проаналізовані в попередніх фазах, завантажуються у MySQL; це може бути зроблено за допомогою Apache Sqoop.

Тепер MySQL має результат аналізу, який може використовуватися для інструментів бізнес-аналітики, таких як Oracle BI, Jasper Soft, Talend тощо, або іншими традиційними способами, використовуючи веб-додатки, які можуть формувати різні аналітичні звіти та за необхідності виконувати різні види обробки у режимі реального часу.

Таким чином, MySQL легко вписується у рішення щодо обробки великих даних. Ця архітектура дозволяє користувачам структурованих баз даних виконувати аналіз великих даних.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Чаллавала Ш., Лакхатария Дж., Мехта Ч., Патель К. MySQL 8 для больших данных / пер. с англ. А. В. Логунова. – М.: ДМК Пресс, 2018. – 226 с.

2. Шварц Б., Зайцев П., Ткаченко В. MySQL по максимуму. 3-е изд. - СПб.: Питер, 2018. – 864 с.

К.ф.-м.н., доцент, доцент Рудянова Т.М., Калмиков Д. В.  
Університет митної справи та фінансів

## **РОЛЬ КОМП'ЮТЕРНОЇ ГРАФІКИ У ГЕОІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМАХ**

В умовах сучасного світу людина все частіше стикається з великими обсягами інформації, з якими досить важко взаємодіяти, якщо вони не представлені у зручному вигляді. Тому сьогодні важко уявити життя без зображень, кінцевого продукту комп'ютерної графіки, – карт, схем, графіків, діаграм, картинок та відеоматеріалів, оскільки саме ці засоби подання інформації допомагають користувачеві візуалізувати будь-які дані.

Комп'ютерна графіка є сферою застосування засобів обчислювальної техніки, що інтенсивно розвивається в даний час. Переважна частина питань, що розглядаються під загальним найменуванням "комп'ютерна графіка", фактично є додатком до інших галузей застосування обчислювальної техніки, у тому числі до структур даних, різноманітних програм та розробок апаратного забезпечення. Залежно від методів та прийомів створення графічної інформації виділяють растрові, векторні, фрактальні та тривимірні (3D) комп'ютерні об'єкти.

Важливим розділом комп'ютерної графіки є інтерактивна графіка. Поняття "Інтерактивна комп'ютерна графіка" (ІКГ) передбачає використання комп'ютерів для підготовки та відтворення зображень, але при цьому користувач має можливість оперативно вносити зміни в зображення безпосередньо в процесі відтворення, тобто передбачається можливість роботи з графікою у режимі діалогу у реальному масштабі часу. Історично першими інтерактивними системами є системи автоматизованого проектування (САПР). Вони активно використовуються в багатьох областях, наприклад у машинобудуванні та електроніці[1]. Нині стають дедалі популярнішими геоінформаційні системи (ГІС).

Геоінформаційна система (географічна інформаційна система) – система збору, зберігання, аналізу та графічної візуалізації просторових (географічних) даних та пов'язаної з ними інформації про необхідні об'єкти. Поняття геоінформаційної системи також використовується у вужчому сенсі – як інструмент, що дозволяє користувачам шукати, аналізувати та редагувати цифрову карту місцевості та додаткову інформацію про об'єкти[2]. ГІС представляють відносно новий для масових користувачів різновид систем інтерактивної комп'ютерної графіки. Вони поєднують у собі методи та алгоритми багатьох наук та інформаційних технологій. Такі системи включають просторові бази даних (у тому числі під управлінням універсальних СУБД), редактори растрової та векторної графіки, різні засоби просторового аналізу даних, а також в них закладені багато методів і алгоритмів математики, фізики, геодезії, топології, картографії, навігації і, звичайно, комп'ютерної графіки[3].

Тільки завдяки комп'ютерній графіці геоінформаційні системи можуть існувати в цілому та застосовуватися в управлінні земельними ресурсами, проектуванні, плануванні у будівництві та архітектурі, управлінні наземним, повітряним та водним транспортом, управлінні природними ресурсами, гірничодобувній промисловості, надзвичайних ситуаціях, сільському господарстві. Особливе застосування, на сьогоднішній день, ці системи знаходять у військовій сфері, увійнах та військових конфліктах. Прикладом може бути вирішення широкого кола специфічних завдань, пов'язаних з розрахунком зон видимості, оптимальних маршрутів руху по пересіченій місцевості з урахуванням протидії, визначення розташування військових об'єктів на заданій території, визначення тимчасових змін на певній площі, моделювання майбутньої ситуації, у разі змін розташування військових об'єктів. Аналіз геопросторових даних дозволяє поєднувати геоінформаційну систему з аналітикою, що призводить до якісного та швидкого прийняття рішень у військових діях за рахунок скорочення часу на пошук та аналіз необхідної інформації. Просторовий аналіз дозволяє використовувати карту як один із стандартних вимірювань, на кшталт часу. Застосування комп'ютерної графіки в



системах воєнної розвідки не тільки збільшує швидкість прийняття інформації спеціалістом військової справи і підвищує рівень її розуміння, але і сприяє розвитку таких важливих для фахівця будь-якої галузі якостей, як інтуїція, образне та логічне мислення.

Отже, на сьогоднішній день важко уявити світ без комп'ютерної графіки. Адже вона знаходить своє застосування у будь-якій галузі життя суспільства. Зростаючий потенціал комп'ютерних технологій, вдосконалення навичок програмування та зростання попиту користувачів визначають перспективи розвитку та актуальність комп'ютерної графіки. Також необхідно зазначити, що комп'ютерна графіка є необхідною складовою ГІС, вона виступає "локомотивом", що тягне за собою всю дану інформаційну систему. В даний час розробники ГІС націлені на підвищення реалістичності зображень просторових об'єктів та територій, створення нових та вдосконалення існуючих географічних інформаційних систем, удосконалення підходів геоінформаційного аналізу й моделювання, впровадження новітніх технологій збирання та оновлення геопросторових даних, що буде сприяти багаторівневому управлінню й прийняттю ефективних рішень під час бойових дій, які веде Україна проти Росії за свою свободу і незалежність.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Визначення та основні завдання комп'ютерної графіки: веб-сайт. URL: [https://mobile.studbooks.net/2215663/informatika/opredelenie\\_osnovnye\\_zadachi\\_kompyuternoj\\_grafiki](https://mobile.studbooks.net/2215663/informatika/opredelenie_osnovnye_zadachi_kompyuternoj_grafiki) (дата звернення: 16.04.2022).
2. Геоінформаційна система: веб-сайт. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Геоінформаційна\\_система](https://uk.wikipedia.org/wiki/Геоінформаційна_система) (дата звернення: 17.04.2022).
3. Інтерактивна комп'ютерна графіка: веб-сайт. URL: <https://orinak1.wordpress.com/компьютерная-графика/интерактивная-компьютерная-графика/> (дата звернення: 18.04.2022).

К.ф.-м.н., доцент, доцент Рудянова Т.М., Рябоволенко Е.А.  
Університет митної справи та фінансів

## РАСТРОВА ГРАФІКА В ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЯХ

На сьогоднішній день комп'ютерна графіка - це авангард комп'ютерних технологій. Її комерційним додатком, що використовують сучасні технології обробки зображень, не більше десяти років. Межі застосування комп'ютерної графіки настільки розширилися, що втратили свій чіткий обрис. Проте як і раніше існує кілька класів її додатків. Основними з них є ділова графіка, ілюстративна, інженерна (конструкторська) та наукова. Найважливіша функція комп'ютерної графіки - обробка інформації. Особливо можна виокремити обробку інформації пов'язану з зображенням.

Головним завданням комп'ютерної графіки - візуалізація, тобто створення зображення. Візуалізація виконується виходячи з опису моделі, яку потрібно відобразити. Одним із способів є обробка зображень є растрова графіка .

Сформувані растрові зображення можна по різному. Для того щоб створити зображення на растровому дисплеї, можна просто скопіювати готовий растр у відео пам'ять. Цей растр можна отримати за допомогою сканера або чи цифрового фотоапарату. Також можна створювати зображення об'єкта шляхом, послідовного малювання окремих простих об'єктів – растрів.

Растр – це матриця об'єктів (пікселів). Будь-який піксель має свій колір. Сукупність пікселів різного кольору і утворюють зображення. Розмір растра зазвичай характеризується кількістю пікселів по горизонталі та по вертикалі.

Оскільки пікселі не мають своїх власних розмірів, вони їх отримують при виведенні зображення на пристрій. Для того щоб отримати дійсні розміри растрового зображення, файли растрової графіки іноді зберігають роздільна здатність растру.

Роздільна здатність – характеризує відстань між сусідніми пікселями - крок дискретної сітки растра. Роздільна здатність вимірюють кількістю пікселів на одиницю довжини. Найбільш популярною одиницею вимірювання є dpi (dots per inch).

Кількість кольорів - важлива характеристика будь-якого зображення, не тільки растрового. Класифікуються зображення наступним чином:

- Двокольорові. Серед двокольорових найчастіше зустрічаються чорно-білі.
- Напівтонові. градації сірого чи іншого кольору.
- Кольорові. Глибина кольору 16 бітів (65536 кольорів) отримала назву High Color, 24 біта (16.7 млн. кольорів) - True Color.

Вагомим внеском у розвитку растрової графіки, можливість розробляти інкрементні алгоритми. Основною метою розробки таких алгоритмів була побудова циклів обчислення координат на основі тільки цілісних операцій складання/віднімання без використання множення та поділу. Були розроблені інкрементні алгоритми не тільки для прямих, але й для кривих ліній, що дозволяло значно покращити швидкість обробки зображення.

Растрова графіка є найбільш популярним методом візуальної обробки інформації, що дає можливість створювати зображення, чи виводити потрібну інформацію різноманітними програмними засобами, що стали вже звичними для нашого життя, досить швидко отримувати якісне зображення.

#### *Список використаних джерел*

1. Порев В.Н Комп'ютерна графіка, 2002 – 432с.
2. Абашин В.Г, Пилипенко А.В., Основи растрової графіки
3. В.Д. Далека., , Е.П. Черних., Основи комп'ютерної графіки

Рябоволенко Е.А., к.т.н., доцент Мормуль М.Ф., Калмиков Д. В.  
Університет митної справи та фінансів

## **ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ**

Залізничний транспорт (ЗТ) відіграє важливу роль в нашому житті. Перевагами цього виду транспорту є велика розгалуженість та низькі тарифи. Важливість ЗТ в системі транспортних комунікацій України посилюється і тим, що через територію держави пролягають основні транспортні трансєвропейські

коридори: Схід – Захід, Балтика – Чорне море. ЗТ– одна з найбільш важливих галузей народного господарства України. Через важливість даної галузі і потрібно постійно оновлювати новітні технології, що дадуть змогу удосконалити перевезення та безпеку. Ці питання особливо гостро постають останні декілька років. Інформаційні системи ЗТ виникли як елементи, що входять в концепцію створення автоматизованої системи управління. Введення нових ІТ і методів та розвиток ІТ сфери в транспортній галузі – один із важливих пріоритетів інноваційного розвитку ХХІ ст. ІТ сьогодні стають не просто засобами підтримки керування, а одним з найважливіших елементів інфраструктури залізниць. З розряду допоміжних засобів вони переміщуються в клас основних технологій і стають визначальною умовою вдосконалювання керування перевезеннями. Дуже важливими опорними точками розвитку ЗТ на ряду з сучасними технологіями та системами для даної інфраструктури являється створення «розумної» залізної дороги і впровадження інформаційних цифрових технологій у всі сфери діяльності даної галузі. Спочатку необхідно звернути увагу на те, що ІТ вирішують три основні задачі: перевезення; фінанси та ресурси; інфраструктура. Формально ці задачі ставилися з самого початку використання залізничних доріг, але значний розвиток ІТ розпочався з ХХІ ст.

У сучасному світі для пасажера потрібен не тільки комфорт перевезення, але і ефективність роботи компанії перевізника, та оперативне реагування на сучасні тренди. Важлива також і матеріальна база, що дозволяє задовольнити потреби звичайного користувача послуг цієї сфери. Комфорт полягає не тільки в тому, щоб швидко та вчасно доправити пасажера чи вантаж, а й в забезпеченні послуг, сервісу управління в постійному онлайн режимі, що забезпечує безперебійну роботу і повноту наданих послуг. Для вдосконалення галузі ЗТ можемо зазначити декілька моментів. По-перше, це реалізація наскрізного процесу управління життєвим циклом інвестиційних проєктів, тобто можливість побачити, як можна серйозно оптимізувати витрати за рахунок впровадження цифрових сервісів по всьому циклу, починаючи від проєктування до експлуатації та виведення з експлуатації. По-друге, реалізувати мовні послуги для планування

роботи локомотивних бригад, щоб уникнути людського фактору в діагностиці своєї інфраструктури. По-третє, запровадити для пасажирського блоку безпаперову взаємодію (включаючи процедури підготовки та передачі інформації на борт локомотива з підтвердженням вірогідності і т. ін.). Для цього є можливість реалізувати ряд сервісних послуг за рахунок використання мобільних пристроїв. В якості параметрів цих сервісів може бути: як комфорт послуг та індивідуальні умови транспортування, так і створення єдиної бази передачі та отримання інформації в поїздках на залізничному транспорті в режимі реального часу. В більшості випадків це реалізується за допомогою мобільних додатків на базі операційних систем IOS та Android, або за допомогою сайтів, які дають можливість отримати потрібну інформацію дистанційно, що піде тільки на користь компанії і вирішить логістичні проблеми.

Автоматизовані системи, які будуть розроблені на єдиній базі даних, принципах і програмному забезпеченні, створюють за рахунок підвищення сервісного та інформаційного обслуговування нові можливості залучати дотранспортних послуг більшу кількість клієнтів та отримувати додаткові прибутки, а з іншого боку забезпечувати керівництво Укрзалізниці та залізниць України необхідною інформацією для оцінки ситуації, прийняття своєчасних рішень і прогнозування перспектив. Використання таких систем забезпечить контроль виробничої дисципліни, можливість ведення електронного документообігу, виключить дублюючі потоки інформації. Реалізація впровадження повинна забезпечити: контроль за дотриманням комерційними працівниками технологічної та виробничої дисципліни; безперервність виконання технологічних операцій із забезпеченням системи логічного контролю на стадіях: здійснення процесів планування; підготовки процесу перевезень; заповнення перевізних документів; розрахунку провізних платежів; оплати перевезень і здійснення самого перевезення відповідно до договірних умов [3, с.17-19]. На залізницях України експлуатувалися такі автоматизовані інформаційні системи: АСОУП, АСКОПД; ІОДВ, ДІСКОР; ІОММ; КСЕОД; АСУ СС (ЄС-1011, СМ-2); Експрес-2; Експрес-УЗ [2, с.173-174].

Але нові економічні умови господарювання вимагають рішення нових, комплексних завдань. До таких завдань відносяться, зокрема: контроль за просуванням окремої відправки, керування термінами доставки вантажів; оперативний контроль за станом платоспроможності клієнтів (включно з динамічним веденням їх особових рахунків); ведення енергетичної моделі перевезень узвзаємодії з поїзною, вагонною та локомотивною інформаційними моделями; ведення інформаційних моделей під'їзних колій промислових підприємств; впровадження кібербезпеки для захисту даних від хакерських атак; розвиток своїх електронних додатків і користування додатками сторонніх компаній для просування своїх послуг тощо [1, с.86-87]. Тому ІТ на залізницях почали зазнавати відповідних змін. Основні напрямки розвитку інформатизації залізничного транспорту України, затверджені наказом УЗ № 237-Ц від 07.05.2002 року, поклали початок масштабного розвитку автоматизації перевізного процесу на залізничному транспорті України.

По-перше, з 2006 року на всіх залізницях України був впроваджений пусковий комплекс Єдиної автоматизованої системи керування пасажирськими перевезеннями на залізницях України (АСУ ПП УЗ), який охоплює такі дії: квитково-касові операції з оформлення, повернення та погашення проїзних документів у внутрішньому та міждержавному сполученнях з країнами СНД і Балтії; оформлення проїзних документів у міжнародному сполученні зі своєї нормою місць (розпочато 2011 р.); оформлення перевізних документів на багаж на руках, багаж і вантажобагаж; оформлення квитанцій щодо надання послуг у вагонах поїздів; довідкове обслуговування пасажирів; ведення нормативно-довідкової інформації (щодо тарифів, залізничної мережі, територіального поділу, мережі продажу), ведення опису поїздів і норми місць поїздів; фінансово-статистичну звітність залізниць та Укрзалізниці; введення інформації з корінців документів, оформлених ручним способом; взаємодію з АСУ «Експрес-3», яка експлуатується в інших державах СНД та Балтії, щодо квитково-касових операцій, обміну НДІ та описом поїздів, обміну фінансово-статистичною звітністю і т.ін. По-друге, для централізації робіт у сфері автоматизації

виробничих процесів, для контролю за впровадженням і супроводженням розробок було організовано державне підприємство «Проектно-конструкторське технологічне бюро автоматизації систем управління на ЗТУ України». По-третє, впроваджено програмно-апаратний комплекс оформлення електронних проїзних документів інтернет-засобами (сайт “[booking.uz.gov.ua](http://booking.uz.gov.ua)”), робота якого направлена на постійний розвиток і забезпечення життєдіяльності автоматизованих систем керування на ЗТ. З’явилися функціональні системи, реалізовані на незалежних базах даних, організовані засобами системи обробки файлів. Зараз усі електронні документи зберігаються в архіві електронного документообігу АТ «Укрзалізниця».

Але постійне підвищення рівня автоматизації змінює сам технологічний процес роботи залізниць і вимагає розробки та реалізації нових ІТ, вимоги до яких підвищуються як з боку міжнародних установ, так і з боку Департаментів та управлінь АТ «Укрзалізниця». Дуже важливим напрямом розробок є висвітлення ходу перевізного процесу з погляду відхилення від нормативів на підставі автоматизації обробки нормативної та оперативної інформації (автоматичне визначення відхилень у графіку руху поїздів, порушення планових завдань тощо), а також прогнозування ситуації в поїзній і вантажній роботі АТ «Укрзалізниця» та її підрозділів. А також впровадження безпілотного моніторингу (за допомогою дронів) для перевірок стану колій [4, с.22-41]. Отже, ІТ на ЗТ є основним чинником, що спричиняє стрімкий розвиток залізничного електричного транспорту та інфраструктури.

Розвиток технологій управління на основі використання інтегрованої бази даних та суміжних інформаційних систем сприятиме вдосконаленню та розвитку таких елементів управління перевізним процесом: контроль та аналіз поїзного положення; прогноз поїздоутворення, змінно-добове планування; управління роботою в умовах надання вікон; технічне нормування перевезень; контроль наявності, стану та роботи вагонних парків; облік та організація роботи локомотивів і локомотивних бригад; організація перевезень у міждержавному сполученні; аналіз економічних показників перевізного процесу.

Усе це дозволить розширити сферу діяльності ЗТ і спростити роботу з клієнтами та зворотній зв'язок компанії через мобільні додатки. А також надасть можливість спростити роботу самої залізної дороги, покращити якість наданих послуг, знизити витрати і підняти рентабельність перевезення вантажу. Це приведе до покращення ефективності діяльності АТ «Укрзалізниця», та надані послуги стануть більш доступними.

#### *Список використаних джерел:*

1. Аналіз впровадження автоматизованих систем управління на залізничному транспорті / О. Стрелко, Ю. Бердниченко, О. Петриковець, Т. Блистіва // Серія «Транспортні системи і технології». 2019. Т.2, № 33. С.84-89.
2. Овчарук І., Боклаг Е. Інформаційні системи на залізничному транспорті // Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері. 2020. Том 3. №2. С.170-181.
3. Великодний В., Ковдря Д., Цейтлін С. 10 років розвитку інформаційних технологій залізничної галузі // Залізничний транспорт України. 2017.№ 1. С.16-23.
4. Кульова Д. Формування автоматизованої технології перевезення небезпечних вантажів на основі ризик-орієнтованих підходів: Дис. д. ф. н. Харків: УДУЗТ, 2020. 192 с.

Синюшкіна М.Д., студентка  
(Науковий керівник – Паршина О.А.. д.е.н., професор)  
Університет митної справи та фінансів

### **ВИКОРИТАННЯ МЕТОДОЛОГІЇ STRIDE ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ КРИТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ**

Можливості мережі Інтернет безмежні. Кожного дня її ресурси поповнюються все новою інформацією. На сьогоднішній день за допомогою мережі можна виконувати майже будь-які необхідні для життя операції. В світі до Інтернету підключено більше 2.5 млрд осіб і ця кількість постійно зростає. Тому важливим фактором при роботі із ПО є безпека переданої інформації,



особливо тієї що передається і обробляється об'єктами критичної інфраструктури.

На даний момент для розробки відповідного ПО дуже часто використовують Security Development Lifecycle (SDL), що є розширеним варіантом класичної каскадної методології («waterfall»), до якої вносяться додаткові етапи, пов'язані із забезпеченням безпеки. Для ідентифікації загроз пропонується використати кілька підходів: методологія STRIDE; використання класифікаторів загроз; використання дерев загроз та шаблонів атак.

Методологія STRIDE є класифікаційною схемою для опису атак залежно від типу використовуваних для їх реалізації підходів або мотивації порушника.

STRIDE – це акронім від перших літер:

1) Spoofing Identity – «підміна особистості». Порушник видає себе за легітимного користувача (наприклад, вкрав логін/пароль) та виконує від його імені шкідливі дії.

2) Tampering with Data – «підробка даних». Порушник підробляє дані, які доступні при роботі Web-програми. Це може бути cookie, елементи HTTP-запитів тощо.

3) Repudiation – «відмова від транзакцій». Порушник може відмовитись від транзакцій, коли на стороні Web-програми не ведеться достатній аудит дій користувачів.

4) Information Disclosure – «розкриття чутливої інформації». Порушник намагається розкрити персональні дані інших користувачів, автентифікаційну інформацію тощо.

5) Denial of Service – «відмова в обслуговуванні».

6) Elevation of Privilege – «підвищення привілеїв»

Після ідентифікації загроз SDL пропонує оцінити створені ними ризики. Для цього може використовуватися методика DREAD. Назва методики DREAD також є акронімом від першої букви категорії, за якою оцінюється ризик: 1. Потенціал пошкодження – який збитки будуть нанесені, якщо загроза реалізується? 2. Відтворюваність – наскільки просто реалізувати загрозу? 3.

Можливість експлуатації – що потрібно для того, щоб виконати атаку? 4.  
 Уражені користувачі – скільки користувачів може постраждати від атаки? 5.  
 Виявленість – наскільки просто порушник може виявити загрозу?

Сам ризик пропонується оцінювати за наступною формулою:

$$\text{Risk\_DREAD} = (\text{DAMAGE} + \text{REPRODUCIBILITY} + \text{EXPLOITABILITY} + \text{AFFECTED USERS} + \text{DISCOVERABILITY}) / 5,$$

де значення складних елементів варіюється від 0 до 10.

### *Список використаних джерел*

1. Microsoft Security Development Lifecycle, веб-сайт. URL: <https://www.microsoft.com/en-us/securityengineering/sdl/>  
(дата звернення: 19.04.22).
2. S. Scott-Hayward, S. Natarajan, S. Sezer, A survey of security in software defined networks// IEEE Communications Surveys and Tutorials, 2015, с. 1.
3. J. Francois and O. Festor. Anomaly Traceback using Software Defined Networking. *International Workshop on Information Forensics and Security*, 2014.

Сурнін К.А., здобувач вищої освіти,  
 Полтавський державний аграрний університет  
 (Науковий керівник: д.е.н., професор Самойлик Ю.В.)

## **ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СИСТЕМІ ІННОВАЦІЙНОГО МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ**

Інноваційні технології в галузі бізнес-процесів стають дедалі більш зорієнтованими на інформаційне забезпечення бізнесу. Тенденції розвитку світового ринку вимагають від ІТ-розробників програмний продукт, який має все більш досконалі якості для супроводу бізнесу та автоматизації бізнес-процесів, а в умовах інвестиційного клімату – необхідна їх максимальна міжнародна уніфікація для будь-якого рівня користувачів.

Сучасні інформаційні технології є невід’ємною частиною у побудові

бізнес-процесів, які забезпечують потреби в інформації виробничі, управлінські, постачальні, торгові, збутові та інші функціональні підрозділи організації. Тенденції динамічного розвитку економіки свідчать про важливість інформаційної моделі, яка дозволить раціонально розпоряджатися всіма видами ресурсів суб'єктів господарювання та сконцентрувати їх у потрібний час для реалізації завдань різного рівня – від оперативних до стратегічних.

Актуальний стан ринку програмного забезпечення для організації бізнесу характеризується динамічністю та різноманітністю, дозволяє споживачам створити свій індивідуальний комплексний програмний продукт, що сприяє систематизувати та спростити всі процеси підприємства та самостійно створювати стратегію ведення бізнесу.

Зараз ринок характеризується широким вибором інформаційних систем, які мають різні функціональні властивості і вартісну оцінку впровадження та супроводу. Складність вибору та адаптації оптимальної для конкретної організації інформаційної системи обумовлена низкою обмежувальних факторів, наприклад, таких як специфіка та масштабність бізнесу, переваги керівництва та готовність персоналу в цілому, технічні можливості – коли вже на підприємстві частина процесів автоматизована, наприклад, бухгалтерський облік, і необхідно максимально задіяти вже впроваджені програмні продукти. Для отримання максимального ефекту автоматизацію необхідно починати з визначення інформаційного продукту, який надалі буде центральною ланкою майбутньої системи. Для прийняття рішення щодо вибору інформаційного продукту необхідно оцінити повноту його відповідності основним вимогам:

- функціональне наповнення – для охоплення всіх процесів;
- інформаційну безпеку, що оцінюється як захист інформації від збоїв програмного забезпечення та неможливості несанкціонованого доступу;
- типізацію та маневреність, що виражаються в адаптивності компонентів до різних платформ;
- еластичність – можливість налаштування системи під зміни внутрішнього та зовнішнього середовища;

– масштабованість – облік зростаючих вимог організації у тимчасовому інтервалі.

Інформаційний продукт повинен бути підібраний під три основні види бізнес-процесів:

1) бізнес-процеси, пов'язані з управлінням – стратегічний менеджмент, корпоративне управління та інші;

2) бізнес-процеси, пов'язані з операційною діяльністю, що створюють основні потоки організації – маркетинг, реалізація та продаж, постачання, виробництво та ін;

3) бізнес-процеси, пов'язані з підтриманням та забезпеченням основної діяльності – організація документообігу, підбір персоналу та ін. [1].

Серед типів програмних продуктів для управління бізнес-процесами на підприємстві, можна виділити BPM-системи (BusinessProcessManagement), які за допомогою організації взаємопов'язаних процесів сполучають стратегію та потреби зовнішнього середовища. Даний тип програмних продуктів був створений з метою у найкоротші терміни знайти слабкі місця процесів та структурних підрозділів, що знижують загальну ефективність підприємства.

Для впровадження BPM-системи (BusinessProcessManagement) необхідно реалізувати чотири послідовні етапи:

- проектування;
- реалізація;
- управління;
- оптимізація.

На стадії проектування створюється графічна модель необхідного бізнес-процесу інтерфейсу, визначаються правила, методологія, дані процесу. На другій стадії відбувається інтеграція з наявними інформаційними продуктами та впровадження заданих параметрів, налагоджується інтерфейс для користувачів будь-якого рівня. Фаза управління – характеризується відпрацюванням процесу, встановлюються нетипові моменти із заданих параметрів бізнес-правил. На стадії оптимізації – обробляється та аналізується інформація про роботу

створеного процесу, визначаються слабкі місця моделі, виявляються проблемні місця при взаємодії BPM системи з іншими інформаційними продуктами, вносяться необхідні зміни до бізнес-процесу. У разі потреби вищезазначені чотири етапи повторюються, але вже щодо іншого проєктованого процесу. Серед систем, що забезпечують автоматизацію та управління бізнес-процесами, BPM системи перебувають на перетині таких систем корпоративного програмного забезпечення як: 1) системи управління різного роду ресурсів (ERP, CRM тощо); 2) CASE засоби, за допомогою яких автоматизують моделювання та проводять аналіз процесів (ERwin, ARIS, BPwin); 3) системи, пов'язані з автоматизацією управління документацією[2].

Однак, на відміну від систем, в основі яких використовується процесний підхід (OLAP, ERP, CRM та інших), BPM-системи легші для освоєння та мають більшу швидкість ефективності впровадження, дозволяють найчіткіше закріплювати зону відповідальності.

Використання ІТ-технологій як інноваційного інструменту в управлінні бізнес-процесами з використанням процесного підходу, дозволяє вирішувати низку стратегічних завдань та збільшити ефективність підприємства на постійній основі.

Таким чином, формування бізнес-процесів у сучасному конкурентному середовищі неможливе без використання інформаційних технологій, що забезпечують інноваційне моделювання. Розвиток ринку програмних продуктів сприяє ефективному вибору найбільш оптимального варіанту для управління бізнес-процесами.

#### ***Список використаних джерел:***

1. BaiyereA., SalmelaH., TapanainenT. Digital transformation and the new logics of business process management. European Journal of Information Systems. 2020.29,3. pp. 238–259.

2. БілецькаЛ. В., КиреєнкоВ. П., ПосновН. Н. Інформаційні технології в бізнесі. В 3 ч. Ч. 1. Короткий курс : навч. посібник. під ред. Т. В. Борздової. Мінськ : ДІУСТ БГУ, 2012. 86 с.

К.т.н. Чупілко Т.А., Поліщук Д.А.  
Університет митної справи та фінансів

## **КОМП'ЮТЕРНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ АНАЛІТИКИ ДАНИХ**

Завдяки розвитку технологій, удосконаленню апаратної та програмної платформ збір інформації та аналіз даних став більш доступним у будь-яких галузях. І великі корпорації, і малий бізнес користуються послугами аналітиків.

До основних технік аналізу відносяться оптимізація, регресійне моделювання і прогнозування, кластерний та факторний аналіз, визначення викидів, сітьові графи і т.ін.

При правильному виборі різні техніки і технології є однаково корисними для аналізу даних. Тому важливим є розуміння, яка техніка для розв'язання якої проблеми підходить, як ці техніки працюють і як їх застосовувати.

Для більшості технік роботи з даними обсяг даних може бути і великим, і малим. Найчастіше є певна база даних компанії, яку і потрібно використовувати.

Для того, щоб скористатися автоматизованою системою обробки даних, їх потрібно правильно відібрати, відсортувати, нормалізувати і т.д. , а після обробки даних програмою провести аналіз, інтерпретацію, прогнозування і т.ін.

Всі автоматизовані пакети обробки даних засновані на схожих методах класичного математичного моделювання.

Використання середовища, де відбувається моделювання, визначається завданнями аналізу даних. Можливо використання MSOffice (Access, Excel). В багатьох мовах програмування, зокрема у Python, існують спеціалізовані бібліотеки, напр. StatsModels, Scikit-learn. Ці пакети підтримують багато популярних методів моделювання. Застосування не потребує глибокого вивчення мови. Існують потужні пакети прикладних програм, напр. Statistica, що включають різноманітний аналіз, в тому числі, регресійний, факторний, кластерний, побудову моделей за допомогою нейронних мереж і багато іншого,

графічне відображення і т.ін.

Для різних задач використовуються різні методи і моделі.

Метод аналогій. Для аналізу ризику, яким може бути обтяжений новий проект, доцільно вивчити дані щодо наслідків впливу несприятливих чинників близьких за сутністю раніше виконуваних проектів. У використанні аналогів застосовують бази даних і знань стосовно чинників ризиків. Використовуючи математичний апарат, ці дані обробляються з метою виявлення закономірностей та врахування потенційного ризику для даного проекту.

Цей метод застосовують в простих випадках, оскільки неможливо провести вичерпний аналізі відтворити набір усіх можливих сценаріїв невдалого завершення проекту.

Аналіз чутливості. Цей метод найпростіший і поширений, тому що дає можливість з'ясувати, які саме чинники стосовно проекту можна віднести до найризикованіших.

Аналіз чутливості передбачає два кроки:

- 1) формування моделі, яка визначає співвідношення між змінними, що стосуються прогнозування результатів;
- 2) власне, аналіз чутливості, який дає змогу виявити найважливіші як чинники ризику змінні в моделі.

Імітаційне моделювання. Оцінюють коливання результуючого показника при випадкових змінах чинників, але з урахуванням взаємозалежності між ними, за наступними кроками:

- 1) формування моделі проекту;
- 2) визначення основних чинників ризику (наприклад, за методом аналізу чутливості);
- 3) визначення можливих інтервалів відхилень чинників ризику від найімовірніших;
- 4) виявлення залежності, яка може існувати між чинниками ризику та кореляції між ними;
- 5) генерація випадкових сценаріїв відповідно до системи прийнятих

гіпотез щодо чинників ризику та згідно з обраною моделлю; далі послідовно здійснюють низку обчислень до отримання репрезентативної вибірки за методом Монте-Карло;

б) отримання розподілу частот для показника; результати подають дискретним або інтервальним розподілом показника як випадкової величини; для перевірки гіпотез щодо виду розподілу застосовують статистичні критерії; обчислюють числові характеристики розподілу.

Для задач оптимізації з обмеженнями використовують методи математичного моделювання.

При дослідженні впливу чинників на показник або в динамічних моделях використовують статистичні методи аналізу даних: кореляційний, регресійний, дисперсійний аналіз, кластерний, факторний аналіз.

Кластерний аналіз – дозволяє скоротити розмірність даних. Суть кластеризації у послідовному об'єднанні менших кластерів у більші або розділенні більших кластерів на менші, за певною ознакою.

Для різного розподілу на кластери можна отримати різні рішення завдань на тих самих даних.

Може застосовуватися кластерний аналіз, зокрема, до часових рядів.

Факторний аналіз – це метод, що застосовується для вивчення взаємозв'язків між змінними (регресорами, факторами). Окрім цього, може слугувати для зменшення розмірності задачі. В один фактор можуть бути об'єднані змінні, що сильно корелюють між собою. Тобто фактор містить інформацію про декілька факторів. Тобто формуються комплексні фактори.

Кореляційний аналіз – визначає тісноту зв'язку між змінними, на основі яких будується модель: між незалежними змінними окремо та залежною змінною та регресорами. Використовується сумісно з факторним аналізом.

Регресійний аналіз – визначає вигляд функціональної залежності між одною залежною змінною (показником) та однією чи багатьма змінними (факторами)

В машинному аналізі, окрім зазначених, використовуються:



Метод опорних векторів – відноситься до групи граничних методів. Площина розв'язків розділяє дві множини об'єктів. Опорні вектори – це зразки, що знаходяться на границях між двома класами. Вважається, що класифікація хороша, якщо границя між областями є порожньою. За допомогою цього метода розв'язуються задачі бінарної специфікації.

Метод найближчого сусіда (або модифікації) – зберігання даних для порівняння з новими елементами. При появі нового запису для прогнозування знаходяться відхилення між цим записом і подібними наборами даних, і найбільш подібна (найближчий сусід) ідентифікується.

Бейсовська класифікація (бейсовське моделювання, бейсовська статистика, метод бейсовських мереж) – використовувалась для формалізації знань експертів в експертних системах. На сьогодні – це один з методів для задач бінарної класифікації.

Нейронні мережі – можуть бути представлені направленим графом зв'язаними зв'язками, де штучні нейрони є вершинами, а синаптичні зв'язки – дугами. Застосовуються для розпізнавання образів, обробки аналогових та цифрових сигналів, прогнозування, зокрема, в задачах з циклічною (сезонною) складовою.

### ***Список використаних джерел***

1. Маккини У. *Python и анализ данных*: пер. с англ. А. А. Слинкина. М.: ДМК Пресс, 2020, 540 с.

К. е. н. Щитов Д. М., к. т. н., доцент Мормуль М. Ф., Ніколаєць Д. О.  
Університет митної справи та фінансів

### **АУТСОРСИНГ ІТ-ПОСЛУГ В УКРАЇНІ**

В умовах глобалізаційних процесів швидкий розвиток на міжнародному ринку високотехнологічних послуг набув закордонний аутсорсинг – «офшоринг». Світовий досвід використання аутсорсингу показує, що перевагою такої форми організації бізнесу є економія витрат на здійснення непрофільних

видів діяльності, а саме: значна економія бюджету; зниження витрат часу; зменшення капітальних вкладень; оптимізація внутрішніх процесів; доступ до передових інновацій; залучення висококваліфікованого персоналу; удосконалення процесів керівництва та контролю, що разом особливо актуально у кризових соціально-економічних умовах.

Найбільш перспективним напрямом у наданні ІТ послуг став аутсорсинг ІТ. На нього припадає понад 2/3 усіх контрактів, що укладаються на світовому ринку взагалі. Аутсорсинг ІТ-послуг є важливою частиною економіки України, що активно розвивається за рахунок наявності великої кількості кваліфікованих спеціалістів та низьких витрат на персонал.

Обсяг експорту в Україні в 2021 році збільшився на 38% та досяг рекордного числа - \$68,24 млрд. Обсяг імпорту також значно виріс: на 36%, до \$73,3 млрд. При цьому частка ІТ у структурі експорту послуг в Україні, згідно з оприлюдненими директором асоціації ІТ Ukraine Костянтиним Васюком даними, за минулий рік зросла на 4,8% і досягла 37% (це становить 2,7% у ВВП України), а обсяг українського ІТ-експорту у 2021 році досяг \$6,8 млрд (у 2020 році - \$5 млрд). Відповідно, у 2021 році ІТ-галузь України сплатила 23,5 млрд грн. податків і зборів, що на 36,6% більше, ніж у 2020 році, коли ця сума становила всього 17,2 млрд грн. [1], [2].

Для порівняння: у Польщі частка ІТ послуг в 2021 році становила 1,3% у ВВП країни, у Литві - 1,2%, Словаччині - 1,2%, Угорщині - 1,5%, Естонії - 2,4%, Сербії - 2,8%, Білорусі - 3,3%.

Отже, порівняно із сусідніми країнами Україна залишається привабливим хабом, проте кількість ІТ-фахівців на душу населення залишається вкрай низькою - у 2–4 рази меншою, ніж у країнах-сусідах: розмір ринку праці в ІТ в Україні минулого року становив 18,1 млн осіб. У Польщі - 17 млн осіб, Угорщині - 4,7 млн осіб, Білорусі - 4,5 млн осіб, Сербії - 3,2 млн осіб, Словаччині - 2,7 млн осіб, Литві - 1,5 млн осіб, Естонії - 0,7 млн осіб. Водночас кількість спеціалістів збільшилась з 244 000 до 285 000 у 2021 році, з яких трохи більше 55 тисяч наймані співробітники, а інші співпрацюють із компаніями за ФОП-моделлю.

Число активних ІТ-компаній на українському ринку зросло до 5 тисяч (у деяких по кілька юросіб). А найбільшими партнерами українських айтішників стали США, Британія, Швейцарія, Мальта, Ізраїль, Кіпр та ін.

Згідно з щорічним рейтингом найкращих аутсорсерів світу міжнародної профільної асоціації ІАОР, до цього списку увійшли 12 українських ІТ-компаній, а також міжнародних аутсорсерів із великими офісами розробки в Україні. Найкращі компанії обирались за чотирма критеріями: відгуки клієнтів, отримані компанією сертифікації та нагороди, інноваційність рішень та проекти корпоративної соціальної відповідальності. У порівнянні з минулим роком, з рейтингу зникла компанія Program-Ace, проте з'явилися дві нові компанії - Softengi та Computools. Таким чином загалом кількість українських аутсорсерів у рейтингу збільшилась. Повний список виглядає наступним чином [3]: Сіклум (понад 2800 спеціалістів в Україні, головний офіс у Києві); Computools (понад 800 спеціалістів, головні офіси у Києві, Запоріжжі, Кракові (Польща); Eleks (понад 1300 спеціалістів в Україні, головний офіс у Львові); Infopulse (понад 1800 спеціалістів в Україні, головний офіс у Києві); Innovacs (понад 800 працівників в Україні, США та Європі, головний офіс у Києві); Intellias (понад 1200 спеціалістів в Україні, головний офіс у Львові); Intetics (понад 300 спеціалістів в Україні, головний офіс у США); Miratech (понад 1500 спеціалістів, головний офіс у Києві); N-iX (понад 1500 спеціалістів, головний офіс у Києві); NIX (група компаній з командою більше 2000 спеціалістів, головний офіс у Харкові); Sigma Software (понад 900 спеціалістів, головний офіс у Харкові); Softengi (понад 200 спеціалістів, головний офіс у Києві).

У «The 2021 Global Outsourcing 100» входять не тільки постачальники послуг у галузі розробки, а й компанії, що надають аудиторські та консультаційні послуги. У 2021 році до рейтингу увійшли три компанії-адвайзери з офісом в Україні: Deloitte (цей бренд об'єднує десятки тисяч висококласних фахівців, які працюють у незалежних фірмах у сфері аудиту, головний офіс у Києві); EY (глобальна організація входить до складу Ernst & Young Global Limited,

головний офіс в Україні у Києві); KPMG (понад 240 тисяч спеціалістів у 145 країнах світу, головний офіс в Україні у Києві).

До рейтингу також потрапили компанії Artezio, Avenga та IBA Group, в яких є офіси в Україні. Крім того, Україна посіла перше місце серед країн Східної Європи із привабливості ІТ-аутсорсингу. Згідно звіту нідерландської компанії Daхх восени 2021 року з розробки програмного забезпечення та технологічного консалтингу: Україна посідає одне з перших місць серед таких країн як Хорватія, Румунія, Білорусь, Болгарія, Чехія, Угорщина та Польща за вартістю години розробки програмного забезпечення. В Україні вартість становить \$30 - \$60, у Польщі – \$45 - \$69, в Угорщині – \$44 - \$57, у Чеській Республіці – \$39 - \$58, у Болгарії – \$39 - \$56, у Білорусі – \$33 - \$48, у Румунії – \$31 - \$51, Хорватії – \$32 - \$63. А по кількості ІТ-фахівців серед тих же країн Україна займає друге місце. В Україні кількість ІТ-фахівців становить 200 тис., у Польщі – 400 тис., Угорщині – 105 тис., Чеській Республіці – 130 тис., Болгарії – 63 тис., Білорусі – 69 тис., Румунії – 139 тис., Хорватії – 46 тис.

Офшоринг в Україні є доволі цікавий для підприємств із США, ЄС та інших країн і в основному представлений ІТ-проектами. Офшоринг має наступні переваги: близькість до західних цінностей; висококваліфіковані трудові ресурси; дешеві трудові ресурси; невеликі мовні перепони; розвинуту інфраструктуру. Більшість фахівці на ринку ІТ-послуг працюють у великих компаніях, але ж малих та середніх компаній більше ніж великих. Основними центрами аутсорсингу в Україні є Київ, Харків, Львів, Дніпро, Одеса, де працює біля 85 % усіх програмістів. Більшість компаній мають офіси у Східній Європі. Доступність кваліфікованої робочої сили є однією з головних причин, чому іноземні компанії використовують аутсорсинг ІТ-послуг в Україні. Завдяки цьому європейські та американські компанії можуть заощаджувати від 40 % до 60 % від загального обсягу витрат на ІТ-послуги [1].

Європейський досвід показує, що для ефективного розвитку галузі аутсорсингу ІТ-послуг необхідною є значна державна підтримка, елементами якої можуть бути впроваджені в Україні: створення програм підтримки малого

та середнього бізнесу у сфері високих технологій; удосконалення венчурного інвестування; модернізація системи оподаткування та законодавчого регулювання сфери високих технологій; підвищення ефективності системи освіти ІТ-фахівців; створення програм щодо впровадження ІКТ в державному та приватному секторах; впровадження національної широкосмугової мережі; підтримка стартап-руху. Однією з вагомих конкурентних переваг для України на глобальному ринку є наявність великої кількості талановитих ІТ-фахівців. Основою для такої переваги стала дешевизна робочої сили, українська академічна школа, що дає потужну теоретичну базу підготовки. Через несприятливі умови підприємницького середовища в Україні існує проблема відтоку ІТ-фахівців за кордон. Державна підтримка може бути найбільш ефективною, якщо залучити кращих ІТ-фахівців до співпраці над створенням і впровадженням механізму управління розвитком аутсорсингу ІТ-послуг в Україні.

Найбільш важливими, однак, досить нерозвиненими елементами для України є: створення внутрішнього попиту на ІТ-послуги та товари (обсяг закупівель бізнесу і державних закупівель); розвиток інноваційної інфраструктури (базової і високотехнологічної); створення стимулюючих умов для детінізації фінансового капіталу в високоефективні галузі національної економіки (венчурний капітал, кредити); покращення умов ведення бізнесу (податкова система, регулювання трудових відносин). Важливою складовою для розвитку ринку аутсорсингу в Україні є постійна наявність резерву освічених і кваліфікованих фахівців. Для постійного поповнення цього резерву слід розвивати і надавати фінансову підтримку системі освіти в Україні.

Для удосконалення розвитку ІТ-сектору в Україні слід підвищувати внутрішній попит на аутсорсинг ІТ-послуг. Для цього необхідно запровадити проект впровадження аутсорсингу ІТ-послуг на українських підприємствах. Можна запропонувати наступний алгоритм переходу підприємства на аутсорсинг: нормалізація бізнес-процесів; аналіз ресурсів необхідних для аутсорсингу; аналіз ризиків; оцінка ефективності; підготовка критеріїв пошуку

постачальників та договору; пошук постачальника через проведення конкурсу; підписання угоди; створення мотивації для постачальника та власного персоналу; поточний контроль за наданими послугами; аналіз ефективності аутсорсингової діяльності; продовження співробітництва або пошук нового постачальника. Для країн з трансформаційною економікою, до яких належить Україна, доцільно долучатися до участі у міжнародних європейських мережевих програмах, формувати власну інституційну основу розвитку високотехнологічних послуг. Для ефективного розвитку експортного потенціалу високотехнологічних послуг України слід долучити досвід країн ЄС, що є актуальним завданням для подальших досліджень.

### *Список використаних джерел:*

1. Зовнішня торгівля України послугами у 2021 році. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс] // Режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
2. Дослідження IT Ukraine // «Телеком». 20.01.2022. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://ua.interfax.com.ua/news/telecom/792926.html>
3. Некрасов В. Україну назвали лучшей страной для IT-аутсорсинга в Восточной Европе // «Экономическая правда». 4.11.2021. [Електронний ресурс] // Режим доступу: [www.epravda.com.ua/rus/news/2021/11/4/679418/](http://www.epravda.com.ua/rus/news/2021/11/4/679418/)

Д.т.н, доцент Яковенко В.О, к.е.н., доцент Яковенко Т.Ю.,  
к.т.н., доцент Ульяновська Ю.В.  
Університет митної справи та фінансів

## **ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПРИНЦИПІВ AGILE МЕТОДОЛОГІЇ ПРИ РОЗРОБЦІ ІТ-ПРОЄКТІВ**

Використання сучасних комп'ютерних технологій в управлінні ІТ проектами дає можливість покращення якості розробки та кінцевого результату проекту. Зокрема використання деяких принципів Agile методології та SCRUM фреймворку мають зв'язок з проектн им менеджментом: проектування логіки та архітектури додатку, організація роботи з кодом та ресурсами додатку командою з розробки. Успішність застосування принципів гнучкої методології істотно залежить від коректності виконання початкового етапу (проекування

архітектури та логіки додатку) та адекватного до принципів методології розподілу задач на підзадачі.

Agile-розробка програмного забезпечення заохочує гнучке реагування на зміни та приділяє особливу увагу чотирьом основним цінностям: люди та командна взаємодія має перевагу над процесами та інструментами; працездатне програмне забезпечення має перевагу над вичерпною документацією; співпраця із замовником має перевагу перед обговоренням умов контракту; готовність до змін важливіша за дотримання плану [1].

Такий підхід до управління проектами з розробки програмного забезпечення дозволяє швидко реагувати на зміни та завершувати розробку у найкоротші терміни, що надзвичайно актуально в сучасних умовах постійних та швидких змін технологій та потреб користувачів. Проте застосування гнучкої методології до управління проектами розробки програмного забезпечення потребує її адаптації до особливостей проекту. Актуальним у зв'язку з цим є дослідження принципів адаптації нових методів до управління проектами з розробки програмного забезпечення з урахуванням їх особливостей.

Часто проекти можуть мати свою унікальну специфіку, тому застосування Agile фреймворків у чистому вигляді може бути неефективним або неможливим для них. Agile фреймворки пропонують лише рекомендовану схему побудови управління проектом і організації робочих процесів. В той же час, однією з ключових властивостей Agile методології є адаптивність.

Застосування принципів методології Agile було здійснено при роботі над проектом розробки навчального додатку, що дозволило успішно реалізувати даний проект [2]. В команді розробників був визначений Scrum майстер, який відповідав за дотримання командою принципів Agile методології. Для забезпечення використання принципів гнучкої методології було застосовано відповідне програмне забезпечення. Було використано Trello для організації командної роботи та GitHub для контролю та управління версіями програми та їх зберігання. За результатами дослідження було визначено, що можливість та успішність адаптації Agile методології до особливостей проекту значною мірою

залежить від початкового етапу – проектування архітектури і логіки додатку, розподілу задач на підзадачі.

В той же час, за результатами досліджень інших авторів, можливість та успішність адаптації Agile методології залежать від того, як ставляться до ідеї використання принципів гнучкої методології учасники команди. Прихильне ставлення учасників команди до принципів Agile методології є важливим, але не менше значення має адекватне до принципів методології проектування архітектури і логіки додатку, що визначатиме рівень комфортності умов роботи.

Очевидною є необхідність прийняття командою певної гнучкості. Члени команди повинні мати можливість ознайомитися з гнучким фреймворком після розуміння його основних принципів. Іншим важливим моментом є встановлення основних, але чітких правил регулярної взаємодії з простими у використанні цифровими інструментами, особливо у випадку розподілених робочих груп. Щодо використання інструментів, може знадобитися виділення навчання та технічної підтримки для тих учасників, які менш знайомі з відповідним комп'ютерним програмним забезпеченням, що є важливим у випадку розподілених команд. Використання зручного та зрозумілого для всіх учасників команди програмного забезпечення, що забезпечує контроль дотримання принципів гнучкої методології, є ще одним важливим питанням. Щодо інших аспектів роботи над проектом, питання успішності адаптації методології до особливостей проекту є простішим і значною мірою залежить від коректності виконання початкового (підготовчого) етапу, що підтверджується також результатами інших досліджень [3]. Обмеження застосування отриманих результатів спричинені тим, що частина проектів мають свої унікальні особливості, які вимагатимуть від керівника команди розробників інноваційного підходу на етапі проектування. Як було зазначено вище, проектування логіки та архітектури, розподіл задач на підзадачі мають бути такими, щоб застосування принципів гнучкої методології було можливим.

Результати даного дослідження можуть бути використані для розробки методології проектування архітектури та логіки програмного забезпечення, що



розроблятиметься за використання Agile методології. Ця задача ускладнюється тим, така методологія має бути універсальною та враховувати істотну кількість можливих особливостей проекту і потребує наявності вагомого практичного досвіду.

### *Список використаних джерел:*

1. Рябоконт, Н.& Рябоконт, Б.& Рябоконт, А. (2018). Впровадження методології Agile: ціннісно орієнтований підхід. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки, 49 (2018), 34-42.
2. В. Яковенко, Ю. Ульяновська, Т. Яковенко, і Т. Чупілко, «Адаптація принципів agile методології для управління проектом розробки програмного застосунку», ІТКІ, вип. 52, вип. 3, с. 44–52, Груд 2021.
3. Ojiako, G. U., Hamdan, A., & Bashir, H., «Modeling and analyzing interrelationships among project success factors and criteria». Proceedings of the 9th International Conference on Industrial Engineering and Operations Management. Bangkok, Thailand, 2019, March 5-7, 910-917.

Ніколаєць Д.О., старший викладач  
Костенко В.В., Булгакова О.Ф.  
Університет митної справи та фінансів

## **FEATURES OVERVIEW ANALYSIS SERVICES IN SQL SERVER 2019**

Analysis Services is an analytical data engine (VertiPaq) used in decision support and business analytics. It provides enterprise-grade semantic data models for business reports and client applications such as Power BI, Excel, Reporting Services reports, and other data visualization tools.

Installed as an on-premises server instance, SQL Server Analysis Services supports tabular models at all compatibility levels (depending on version), multidimensional models, data mining, and Power Pivot for SharePoint.

A typical implementation workflow includes installing a SQL Server Analysis Services instance, creating a tabular or multidimensional data model, deploying the

model as a database to a server instance, processing the database to load it with data, and then assigning permissions to allow data access. When ready to go, the data model can be accessed by any client application supporting Analysis Services as a data source.

As you prepare to build your analytic models in SQL Server, you need to understand the basics about SQL Server Analysis Services (SSAS) including the purpose of the overall platform, with a basic understanding of the product and its features. We will be exploring the origin of SSAS and its evolution into what we use today.

SSAS is distributed as part of the SQL Server stack of tools. This stack has included a variety of tools over the years. Some of these options have been part of SQL Server for years, such as Integration Services, but some are brand new to SQL Server 2019, such as Big Data Clusters. Analysis Services has been in the product line for a long time, having been added in 1998. Analysis Services is designed to optimize data for analysis and reporting. Relational systems specialize in managing large amounts of transactions with good performance. Analytic solutions such as Analysis Services are designed to aggregate and query large amounts of data efficiently. While design methodologies such as star schemas are designed to optimize relational systems for analytic workloads, these schemas still require significant optimization within relational systems to match the performance of analytic solutions. The key takeaway here is that SQL Server refers to the relational database engine. Analysis Services is a separate data storage solution that is optimized for analytic and reporting workloads.

Microsoft has not made significant changes to multidimensional capabilities in Analysis Services since the SQL Server 2012 release. Even that release focused on the new xVelocity In-Memory Analytics Engine (aka Vertipaq) that would support tabular models. Microsoft considers the multidimensional model in Analysis Services mature and is not adding major features at this point. The focus is on bug fixes and various performance enhancements to the engine. The key takeaway here is that multidimensional models still have a place but are not receiving any significant updates. The following is from Microsoft's documentation: «*Multidimensional mode and Power Pivot for SharePoint mode are staples for many Analysis Services*

*deployments. In the Analysis Services product lifecycle, these modes are mature. There are no new features for either of these modes in this release. However, bug fixes and performance improvements are included.»*

As the analytics industry has continued to grow, the technology has also improved. In particular, column-oriented database technology, which optimized memory consumption, was one of the biggest industry changes. It introduced technology in the Microsoft database space called VertiPaq. This column-based storage technology changed how we think about analytics and introduced Power Pivot in Excel and tabular mode in SQL Server.

One of the key reasons to use SSAS is data compression. Multidimensional models typically see 3x compression, which means that relational data used in the model will be effectively three times smaller in multidimensional models. As with any database solution, this compression level will vary based on the data and tuning. For example, more aggregations in multidimensional models will increase the size required to store the data. Tabular models have a much higher compression rate at 10x. Because of this disparity in compression, you will need to consider the impact of compression when planning an Analysis Services solution.

Thus SQL Server Analysis Services (SSAS) continues to be a leading enterprise-scale toolset, enabling customers to deliver data and analytics across large datasets with great performance.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Hands-On SQL Server 2019 Analysis Services Design and query tabular and multi-dimensional models using Microsoft's SQL Server Analysis Services Steven Hughes. С. 18–54.
2. Проектирование и реализация систем управления базами данных. Database Design and Implementation Edward Sciore С.15–27.
3. SQL Server 2019 AlwaysOn Supporting 24x7 Applications with Continuous Uptime Third Edition Peter A. Carter