

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ І БІЗНЕСУ
ІМ. Г.Е. ВЕЙНШТЕЙНА



МАТЕРІАЛИ

XII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

17 – 18 ЖОВТНЯ 2024 р.

«ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ

РОЗВИТКУ УКРАЇНИ»

м. Одеса

УДК 330.34:005.35(477"20")

Економічні та соціальні аспекти розвитку України. Матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції 17-18 жовтня 2024 року. Одеса: Одеський національний технологічний університет, 2024. – 563 с.

У матеріалах конференції знайшли відображення економічні та соціальні аспекти розвитку України. Були запропоновані шляхи вирішення найактуальніших та нагальних проблем багатьох сфер сучасного бізнесу та новітні управлінські технології в сучасних турбулентних умовах існування підприємств. В доповідях особлива увага приділялась прикладному характеру досліджень та їх впливу на поліпшення економічної ситуації в країні.

Науковий редактор Козак К.Б. – д-р екон. наук, професор, директор ННІЕУіБ ім. Г. Е. Вейнштейна ОНТУ

Редакційна колегія:

Агеева І.М. – к.е.н., доц., Басюркіна Н.Й. – д.е.н., проф., Баранюк Х.О. – к.е.н., доц., Іванченкова Л.В. – д.е.н., проф., Лагодієнко В.В. – д.е.н., проф., Немченко В.В. – д.е.н., проф., Павлов О.І. – д.е.н., проф., Савенко І.І. – д.е.н., проф., Седікова І.О. – д.е.н., проф., Ніколюк О.В. – д.е.н., проф., Козак К.Б. – д.е.н., проф., Кулаковська Т.А. – д.е.н., проф., Самофатова В.А. – д.е.н., проф., Соловей А.О. – к.і.н., доц., Згадова Н.С. – к.е.н., доц., Маркова Т.Д. – к.е.н., доц., Мільчева В.В. – PhD, доц., Ткачук Г.О. – д.е.н., проф.

Матеріали додаються за оригіналами рукопису

Редакційна колегія не несе відповідальності за зміст та сутність наданих матеріалів

АНАЛІЗ ЗАГРОЗ КРИТИЧНІЙ ІНФРАСТРУКТУРИ В УМОВАХ ЗБРОЙНОЇ АГРЕСІЇ

**Колеснікова К.С., к.е.н. доцент
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Для ефективного захисту критичної інфраструктури необхідно розробити та впровадити комплексні стратегії, що включають як технологічні рішення (системи моніторингу та кіберзахисту), так і організаційні заходи (підготовка персоналу, планування дій у надзвичайних ситуаціях).

Проведений аналіз загроз критичної інфраструктури дозволив за допомогою SWOT-аналізу оцінити поточний стан захисту критичної інфраструктури та визначити напрями для покращення та розвитку в умовах збройної агресії. Запропоновані шляхи покращення стану захисту об'єктів критичної інфраструктури. Для підвищення ефективності завдань з охорони об'єктів критичної інфраструктури, силам безпеки потрібні як матеріально-технічні засоби, озброєння та техніка так і удосконалення існуючих методик та моделей захисту типових об'єктів критичної інфраструктури.

Для ефективного захисту критичної інфраструктури необхідно розробити та впровадити комплексні стратегії, що включають як технологічні рішення (системи моніторингу та кіберзахисту), так і організаційні заходи (підготовка персоналу, планування дій у надзвичайних ситуаціях).

SWOT-аналіз захисту критичної інфраструктури дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, пов'язані з її захистом в умовах збройної агресії

Організація взаємодії між суб'єктами національної системи захисту критичної інфраструктури здійснюється шляхом [4]:

- 1) «оперативного обміну інформацією щодо виконання завдань із захисту критичної інфраструктури;
- 2) проведення спільних оперативних нарад керівного складу уповноваженого органу у сфері захисту критичної інфраструктури України, центральних та територіальних органів Національної поліції України, Служби безпеки України, Національної гвардії України, Збройних Сил України, Державної служби України з питань надзвичайних ситуацій та інших заінтересованих державних органів;
- 3) здійснення спільних заходів із захисту критичної інфраструктури за планами, що розробляються на загальнодержавному, галузевому, регіональному місцевому та об'єктовому рівнях;
- 4) проведення спільних командно-штабних, тактико-спеціальних навчань, спільних тренувань та занять із захисту, охорони, оборони,

припинення злочинних дій, інцидентів та кібератак проти об'єктів критичної інформаційної інфраструктури;

5) регулярного уточнення розрахунків сил та засобів, що залучаються до спільного виконання завдань із захисту об'єктів критичної інфраструктури та важливих державних об'єктів;

б) спільних заходів з припинення протиправних дій проти об'єктів критичної інфраструктури або важливих державних об'єктів, що загрожують безпеці громадян і порушують функціонування таких об'єктів;

7) участі у реагуванні та ліквідації наслідків інцидентів, кризових ситуацій на об'єктах критичної інфраструктури;

8) координації дій з підтримання або відновлення правопорядку в місцях розташування об'єктів критичної інфраструктури у разі виникнення кризових ситуацій».

Можливими шляхами покращення стану захисту об'єктів критичної інфраструктури є:

- релокація об'єктів промисловості за кордони держави;
- рівномірний розподіл малопотужних об'єктів генерації електроенергії по території держави, які сумарно генерують таку ж потужність, що і стаціонарні;

- збільшення поставок комплексів ППО, засобів захисту об'єктів критичної інфраструктури;

- моделювання спроможностей з захисту об'єктів критичної інфраструктури за ступенем їх впливу на державну безпеку;

- створення моделей захисту типових об'єктів критичної інфраструктури, що охороняються силами безпеки від повітряних цілей.

Виклики сьогодення з якими зіткнулась наша держава потребують реакції з боку органів державного управління. Особливо це актуально в галузі захисту об'єктів критичної інфраструктури. Проведений аналіз загроз критичної інфраструктури дозволив за допомогою SWOT-аналізу оцінити поточний стан захисту критичної інфраструктури та визначити напрями для покращення та розвитку в умовах збройної агресії. Запропоновані шляхи покращення стану захисту об'єктів критичної інфраструктури. Для підвищення ефективності завдань з охорони об'єктів критичної інфраструктури, силам безпеки потрібні як матеріально-технічні засоби, озброєння та техніка так і удосконалення існуючих методик та моделей захисту типових об'єктів критичної інфраструктури.

Література

1. Сайт «Українська правда». URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2022/11/24/7377787/>

2. Сайт «Арміяінформ». URL: <https://armyinform.com.ua/2023/02/22/vorog-czilespryamovano-znyshhuyekrytychnu-infrastrukturu-genprokuror/>

3. Закон України «Про Національну гвардію України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/876-18#Text>

4. Закон України «Про критичну інфраструктуру». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1882-20#Text>

5. Батюк О.В., Гора І.В. Окремі питання захисту об'єктів критичної інфраструктури: зарубіжний досвід. Соціально-правові студії. 2021. Випуск 1 (11). С. 132-139.

6. Бірюков Д.С., Кондратов С.І. Стратегія захисту критичної інфраструктури в системі національної безпеки держави. Стратегічні пріоритети. 2012. №3 (24). С. 107–113.

МУЛЬТИКУЛЬТУРАЛІЗМ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

**Пурцхванідзе О.В., канд.філос.наук, доцент,
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Проблема багатокультурності в світі зумовлена глобалізаційними процесами, що охопили всі сфери життя суспільства, і в поле якої потрапили країни, що сповідують демократичні і ліберальні цінності. Складність цієї проблеми проявляється не тільки на рівні практичного виміру, а й в багатоманітності теоретичних підходів. осмисленні сутності і типології мультикультуралізму як такого. Тобто, з одного боку мультикультуралізм виступає в якості чисельних теоретичних пошуків, з іншого, в якості конкретної політики, що реалізується в полікультурному суспільстві.

Доктрина мультикультуралізму сформувалась як своєрідна відповідь на реальність, що змінювалася і змінюється за певних історичних обставин. Завершення Другої світової війни, падіння колоніальної системи, внаслідок чого населення колишніх колоній рушило в колишні метрополії, а в останні роки загострення економічної кризи та посилення військових конфліктів, що змушують мігрантів шукати «кращої долі», спричинили потужні міграційні процеси. Вони зумовили виникнення полікультурних суспільств і відповідно виникнення мультикультуралізму як форми інтегральної ліберальної ідеології, завдяки якій полікультурні суспільства реалізують стратегію соціальної згоди і стабільності на принципах рівноправного існування різноманітних форм культурного життя [1]. Зрозуміло, що поширення міграційних процесів передбачає встановлення міжкультурного діалогу, що є необхідною умовою запобігання розвитку ксенофобії, шовінізму які можуть перерости в екстремізм.

Разом з тим, найактивніше заперечують мультикультуралізм як теорію і практику держави іммігрантські, де, як вони вважають, іммігранти можуть поглинути титульну націю. Так, С. Гантінгтон визначаючи специфіку західних цінностей підкреслював, що на глибинному рівні західні уявлення та ідеї фундаментально відрізняються від тих, які притаманні іншим цивілізаціям. В ісламській, конфуціанській, японській, індуїстській, буддистській і православної культурах майже не знаходять відгуку такі західні ідеї, як індивідуалізм, лібералізм, конституціоналізм, права людини, рівність, свобода, верховенство закону, демократія, вільний ринок, відділення церкви від держави. Зусилля Заходу, спрямовані на пропаганду цих ідей, часто викликають ворожу реакцію проти «імперіалізму прав людини» і сприяють зміцненню споконвічних цінностей власної культури. Деякі американські дослідники та громадські діячі вказують, що політика мультикультуралізму призводить до

роз'єднання північноамериканської цивілізації, і найближчому майбутньому, політики будуть змушені мати справу не стільки з американцями, скільки з латиноамериканцями, афроамериканцями і азіатоамериканцями.

Складною проблемою сьогодні залишається ступінь інтегрованості представників різних культур до приймаючого суспільства, що в свою чергу тягне за собою проблему потенціалу конфліктогенності мультикультуралізму як соціальної і політичної практики. До цього вважається, що мультикультуралізм є несправедливим до корінного населення, а тому він є дискримінаційним. Крім того мультикультуралізм ототожнюється з політкоректністю, що призводить до негативних наслідків, як то квотування при вступі у вищі навчальні заклади (США), або при прийомі на роботу. Чимало проблем виникає в країнах, які розуміють мультикультуралізм як надання привілеїв представникам інших культур в країні. Що знову ж таки призводить до виникнення конфліктів. З рештою мультикультуралізм призводить до «...інституціалізації культурних відмінностей та етнізації соціальних відносин, що загрожує ліберальним цінностям, зокрема пріоритету прав людини» [3, с.37].

Проте мультикультуралізм, спричинений багатьма об'єктивними факторами сам є необхідним і закономірним феноменом - як практика, як політика і ідеологія. Саме тому він має стати, всупереч його критикам, певним способом уникнення соціокультурних, етноконфесійних конфліктів через узгодження основних цінностей і соціальних норм.

Отже сама соціальна практика мультикультуралізму і його теоретичне осмислення є сьогодні важливими і актуальними. Мультикультуралізм це не тільки певні політичні стратегії, які намагаються реалізувати полікультурні країни, а й етико-філософська і культурологічна проблема. Вона досліджується як в працях вітчизняних, так і зарубіжних вчених (О. Антонюк, О. Биков, В. Вардеккер, В. Малахов, А. Перотті). Етнічні та мовні питання в контексті теорії і практики мультикультуралізму представлені в роботах С. Бондарука, І. Воронова, С. Саржан та інші.

В науковому обігу термін «мультикультуралізм» з'явився наприкінці 80-х років ХХ століття і означав поважливе ставлення більшості населення до меншин, однаковий статус різних культурних традицій, право індивіда на вибір своєї ідентичності. Отже мультикультуралізм – це стан, процеси, погляди, політика культурно неоднорідного суспільства, орієнтовані на свободу вираження культурного досвіду, визнання культурного розмаїття; культурний, політичний, ідеологічний, релігійний плюралізм, визнання прав меншин як на суспільному, так і на державному рівні.

Щодо тлумачення цього терміну, українські дослідники пропонують такі підходи:

демографічно-описовий, який констатує наявність в країні етнічно або расово різноманітних сегментів;

програмно-політичний, який полягає в наявності конкретних типів програм і політичних ініціатив, які покликані управляти цим різномайттям;

ідеологічно-нормативний – який спирається на соціологічні, етико-філософські ідеї щодо місця людей з культурно відмінними ідентичностями у суспільстві;

соціально-трансформативний підхід, який спрямований на боротьбу і викорінення расизму, націоналізму, сексизму і досягнення рівності;

історичний підхід, що виходить з важливості та необхідності вивчення та розуміння інших культур і взаємодії з ними [3, с.111-112].

При всій важливості і комплексності означених підходів, на особливу увагу заслуговує сьогодні питання щодо мультикультуралізму в Україні. І саме в контексті означених вище підходів найважливішим є демографічно-описовий.

Так Україна представлена в світі як багатонаціональна країна, в якій проживають представники більш ніж ста націй. І як майже в усіх мультикультурних країнах світу, побудувати справжній мультикультуралізм доволі складно. Особливо в умовах російсько-української війни. Зумовлено це насамперед тим, що сьогодні демографи констатують наявність демографічної кризи в Україні. А це означає, що населення країни значно зменшилось і продовжує зменшуватись. Експерти підкреслюють, що на початок 2022 року населення України з урахуванням анексованого Криму та тимчасово окупованих регіонів Донецької та Луганської областей становило 42 мільйони. Вже на початок 2024 року ця кількість скоротилася до приблизно 35 мільйонів. За словами заступника директора Інституту демографії та проблем якості життя НАН України О.Гладуна демографи прогнозують, що на початок 2037 року населення України становитиме приблизно 30,5 мільйонів. [4]. Але є й більш песимістичні прогнози з цього приводу. За даними соціологів, з початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну за кордон виїхали і не повернулися 8,6 мільйонів українців. А станом на сьогодні постійне населення України, за оцінками УІМ (Український інститут майбутнього), становить 29 мільйонів осіб. До цього «працюють лише 9,1-9,5 мільйонів українців, а якщо відняти бюджетників, залишається близько 6-7 мільйонів осіб. Вони і є «упряжка», яка везе на собі інших – 22-23 мільйони осіб, у тому числі пенсіонерів, дітей, учнів, безробітних, утриманців, тих самих працівників бюджетної сфери тощо» [5]. Не слід не враховувати і того факту, що в Україні значно підвищилася смертність, і впала народжуваність. Тому маємо очікувати, що після закінчення війни в Україну може прибути величезна кількість мігрантів з Близького Сходу, пострадянських і країн Південно-Східної Азії які будуть носіями власної ідентичності, культурних, релігійних цінностей. І попри те, що Україна

несе в собі всі прояви мультикультуралізму, їй не уникнути закономірно виникаючих на цьому тлі проблем.

Хоча в світі маємо приклади відносно успішних країн в цьому питанні. Наприклад, Канада, де власне і було започатковано і вперше використано сам термін «мультикультуралізм». Щодо України, то вона вже сьогодні, як на рівні політичної практики, так і контексті наукових пошуків повинна зробити все необхідне, аби з найменшими втратами пройти період розбудови мультикультуралізму з урахуванням позитивного досвіду мультикультурних більш-менш успішних країн, аби уникнути соціокультурних, етноконфесійних конфліктів. Іншого шляху не існує, оскільки глобалізація та її наслідки і як один із них мультикультуралізм, носять об'єктивний характер.

Література

1. Калакура О.Я. Мультикультуралізм: сутність і перспективи для України. Чорноморський літопис Вип.2, 2014, <http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/31176/02-Kalakura.pdf?sequence=1>
2. Висоцька Н.О. Концепція мультикультуралізму і питання естетики / Н.О. Висоцька // Питання літературознавства: Науковий збірник. Чернівці: Рута, 2009. Вип. 77. – С. 110-121.
3. Суконкина Т.Н. Феномен мультикультуралізма в современном обществе. Практична філософія. 2008. № 4. С. 35-38.
4. Хлюдинський В. На Україну чекає демографічна криза. URL: <https://www.unian.ua/society/na-ukrajinu-chekaye-demografichna-kriza-demograf-ozvuchiv-zhahlivi-cifri-12520782.html>
5. Жирій К. Нас 29 мільйонів, вертаймося: чи буде кому відновлювати Україну після війни. URL: https://www.unian.ua/economics/finance/nas-29-milyoniv-vertaymosya-chi-bude-komu-vidnovlyuvati-ukrajinu-pislya-viyni-12294672.html?utm_source=unian&utm_medium=read_more_news&utm_campaign=read_more_news_in_post#goog_rewarded

САМОРЕГУЛЮВАННЯ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ СВІТОВОГО ТА ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ

**Мужайло В.Д., к.е.н., доцент, Мужайло С.В., аспірант
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса
Щербак А.В., к.е.н., с.н.с. відділу ринкових механізмів та структур
Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України, м. Одеса**

Однією з нагальних умов економічного розвитку України, її сталого післявоєнного відновлення є знаходження оптимального балансу між державним регулюванням економічних процесів та ринковим механізмом. Дієвим засобом гармонізації інтересів підприємств, споживачів та держави може бути саморегулювання господарської та професійної діяльності суб'єктів ринків. Світовий досвід показує, що воно може бути ефективною альтернативою державному втручанню у багатьох сферах, забезпечуючи зниження державних витрат, більшу гнучкість у прийнятті управлінських рішень, краще урахуванню інтересів всіх учасників ринку, зменшення корупції тощо.

Слід зазначити, що проблеми саморегулювання досліджували такі вітчизняні вчені, як Ж. Гарбар, О. Гончаренко, М. Грицаєнко, І. Курашова, Л. Паренте, Т. Сердюк та інші. В працях науковців досліджувалися різні аспекти господарської та професійної, їх особливості та проблеми правового регулювання, практика та моделі саморегулювання у різних країнах світу. Найбільш ґрунтовним дослідженням є Зелена книга «Саморегулювання в Україні» [1], підготовлена експертами Офісу ефективного регулювання. Однак проведені дослідження не можна вважати завершеними. Продовжуються дискусії щодо сутності саморегулювання та ознак саморегулювних організацій. Недостатньо аналізується сучасний світовий досвід саморегулювання та можливості його впровадження в Україні.

Зазначимо, що на сьогоднішній день у документах ЄС передбачається підвищення ефективності та якості регулювання економічних процесів, перехід до кращого регулювання (better regulation). Особлива увага приділяється аналізу регуляторного впливу (АРВ). У ході АРВ здійснюється глибоке дослідження всіх варіантів впливу та вибір варіанта, який є дієвим, забезпечуючи досягнення намічених цілей, та найбільш ефективним, пов'язаний з мінімальними витратами з боку держави та бізнесу. У цих умовах, поряд із традиційними, дедалі частіше використовуються альтернативні засоби регулювання, які у ряді випадків є більш гнучкими та ефективними. Експерти ОЕСР виділяють три групи альтернативних засобів: ринкові інструменти регулювання, надання інформації та освітні кампанії, саморегулювання [2].

Ринкові інструменти регулювання спрямовані на зміну поведінки підприємств і громадян за допомогою економічних стимулів. Широко використовуються такі ринкові інструменти, як податки і субсидії. Ринкові інструменти, зазвичай, відносно ефективні, оскільки працюють за допомогою зміни стимулів, а не контролю над поведінкою людей. Однак, можуть існувати можливості для зловживань, зокрема ухилення від сплати податків.

Надання інформації та освітні кампанії спрямовані на зменшення інформаційної асиметрії, надання підприємствам та громадянам інформації, яка дозволяє приймати більш обґрунтовані рішення.

Саморегулювання – це регулювання певних ринків та сфер самими суб'єктами господарської та професійної діяльності. Воно має тривалу історію. У сучасних формах саморегулювання почало розвиватися з кінця XVIII століття. Щоправда, сам термін «саморегулювання» (self-regulation) став використовуватися лише у XX столітті.

В умовах сьогодення саморегулювання активно застосовується на ринках фінансових, медичних, юридичних послуг, у торгівлі, у сфері реклами, страхування тощо. Саморегулювання передбачає встановлення учасниками ринку певних правил та контролю за їх дотриманням. Воно реалізується через саморегулювальні організації (СРО), яким делегуються певні повноваження, включаючи право застосовувати санкції при порушенні правил, вирішувати суперечки.

Розрізняється саморегулювання професійної та господарської діяльності. Саморегулювання професійної діяльності стосується лікарів, юристів, інженерів, архітекторів та ін. Для вступу до СРО необхідний певний рівень кваліфікації, дотримання кодексу поведінки.

Більшість організацій, що здійснюють саморегулювання господарської діяльності, носить галузевий характер, об'єднуючи підприємства, що виробляють схожі товари та послуги. Проте деякі об'єднують підприємства, які виробляють різну продукцію. Це стосується, зокрема, СРО у сфері реклами.

Саморегулювання має низку переваг перед державним регулюванням, водночас воно має певні недоліки. Правила, затверджені СРО, можуть бути використані для обмеження конкуренції, перешкоджаючи входу на ринок нових суб'єктів господарювання, встановлюючи мінімальні ціни. СРО може просувати інтереси своїх членів, які не відповідають інтересам суспільства.

Недоліки саморегулювання можуть бути частково чи повністю подолані за допомогою дієвого державного контролю за діяльністю СРО. Так, на вимогу антимонопольних органів ряд організацій скасували положення про рекомендовані ціни на послуги або механізми встановлення цін, правила, що забороняють їх членам конкурувати між собою, обмежують обсяг реклами. Незаконним визнається також обмін

інформацією про ціни, обсяги продажу, оскільки дозволяє фірмам координувати свою діяльність.

Важливе значення для запобігання порушенням та їх скорішого виправлення має прозорість. Механізми забезпечення прозорості: залучення до розробки схем саморегулювання організацій споживачів, чиновників та інших заінтересованих осіб, громадське обговорення таких схем, а згодом – регулярна публікація звітів про те, як вони працюють. Доцільно також розробити показники, що дозволяють оцінити ефективність схем саморегулювання та здійснювати моніторинг.

Експерти ОЕСР вважають, що на ефективність саморегулювання впливають низка факторів, які можуть сприяти його успіху або, навпаки, призвести до невдачі [3, р.22]. До них можна віднести власний інтерес учасників ринку, кількість учасників ринку, охоплення ринку, однорідність продукції, характер та масштаби споживчих збитків та ін.

Слід зазначити, що державне регулювання та саморегулювання часом розглядаються як протилежності. Однак насправді можлива і навіть доцільна їхня інтеграція. У багатьох випадках найбільш ефективним є співрегулювання (co-regulation), тобто спільна участь у регулюванні держави та різних учасників ринку. Крім підприємців чи представників певних професій у співрегулюванні можуть брати участь організації споживачів, профспілки тощо. Це передбачає поділ відповідальності між державою та приватними партнерами. Співрегулювання у багатьох випадках забезпечує більш дієву гармонізацію інтересів держави, суб'єктів господарювання та споживачів.

Саморегулювання в Україні отримало певний розвиток та позитивно впливає на економіку. На сьогодні в Україні чинним законодавством саморегулювання господарської діяльності допускається у 17 сферах. Такими сферами є оціночна діяльність, архітектурна діяльність, діяльність на оптових ринках сільськогосподарської продукції, сільськогосподарська дорадча діяльність, адміністрування недержавних пенсійних фондів, діяльність кредитних спілок, страхова діяльність тощо. Офіційно визнано більше 20 саморегулювних організацій, що діють у семи сферах: оціночна діяльність, оцінка земель, землеустрій, топографо-геодезична і картографічна діяльність, діяльність арбітражних керуючих, архітектурна діяльність, професійна діяльність на ринку цінних паперів.

Однак існує низка проблем, що гальмують впровадження саморегулювання. Перш за все, це нормативно-правове поле, що встановлює організаційні та правові засади діяльності СРО в Україні і яке характеризується несистемністю та наявністю численних прогалин; відсутність саморегулювання у низці сфер, де це допускається; зловживання СРО делегованими їм повноваженнями, непрофесіоналізм посадових осіб СРО; незацікавленість більшості суб'єктів господарської та професійної діяльності у саморегулюванні, нерозуміння його переваг.

Зазначимо, що 15.10.2020 народними депутатами внесений проєкт Закону України «Про саморегулювання господарської та професійної діяльності» (реєстр. № 4221).

Законопроект, зокрема, встановлює:

загальні засади саморегулювання господарської та професійної діяльності, його завдання та принципи;

правову й організаційну основу створення, набуття та припинення статусу саморегулювних організацій, вимоги, яким повинна відповідати така організація;

особливості здійснення контролю СРО за дотриманням її членами статуту, правил організації та відповідальність за їх порушення;

основи державного регулювання та державного контролю у сфері саморегулювання господарської та професійної діяльності.

Однак 17.07.2024 законопроект було повернуто на доопрацювання ініціаторам внесення.

Розвиток саморегулювання має особливо важливе значення в сучасних умовах, коли здійснюється дерегулювання. Це може призвести до нестабільності на певних ринках, якщо на них не будуть запроваджені ефективні схеми саморегулювання. Необхідно створення системної та цілісної правової основи за рахунок прийняття відповідного Закону України. Після цього доцільно ухвалення нормативних актів, що дозволять врегулювати питання саморегулювання в окремих сферах з урахуванням їх особливостей. Особливу користь можуть принести СРО у рекламі, медицині, промисловій діяльності (розробка стандартів та сертифікація), а також у торгівлі (система альтернативного вирішення споживчих спорів). Використовуючи світовий досвід, необхідно розробити та запропонувати вітчизняним суб'єктам підприємницької та професійної діяльності прийнятні для них моделі та практики саморегулювання.

Література

1. Зелена книга «Саморегулювання в Україні». Офіс ефективного регулювання, 2017. URL: <https://regulation.gov.ua/book/50-zelena-kniga-samoreguluvanna-v-ukraini>
2. Alternatives to traditional regulation. OECD report. Paris, 2013. URL: <https://www.slideshare.net/rlahud/alternative-to-traditional-regulation-oecd>
3. Industry Self Regulation: Role and Use in Supporting Consumer Interests, OECD Digital Economy Papers, № 247, OECD Publishing, Paris, 2015. URL: <http://dx.doi.org/10.1787/5js4k1fjqkwh-en>

ВЗАЄМОДІЯ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ ТА ІНСТИТУТІВ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА В УКРАЇНІ

**Брюшкова Н.О., к.е.н. доцент
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Ефективна взаємодія між інститутами громадянського суспільства та державними структурами в Україні безпосередньо залежить від якісної трансформації політичної системи. Це включає децентралізацію, ослаблення неефективних адміністративно-командних методів управління та перехід до нових підходів у державному управлінні. Для досягнення цих цілей необхідно створити реальні, а не формальні інститути громадянського суспільства, які зможуть отримувати доступ до інформації на ранніх етапах прийняття політичних рішень, пропонувати альтернативні варіанти та здійснювати контроль за їх впровадженням.

Формування громадянського суспільства визнано одним із головних пріоритетів, оскільки воно сприятиме подоланню негативних тенденцій і стане основою для побудови демократичної та ефективної державної вертикалі. Інститути громадянського суспільства функціонують лише за умов демократії, підтримуючи демократичні принципи в державних структурах. У той же час слабка або розпливчата громадянська позиція сприяє виникненню авторитарних або тоталітарних режимів. Взаємодія між органами публічної влади та інститутами громадянського суспільства передбачає спільну діяльність у формуванні та реалізації державної політики, а також можливість її корекції.

Форми співпраці між органами державної влади, місцевого самоврядування та інститутами громадянського суспільства можуть варіюватися залежно від складності завдань, включаючи як фінансову, так і нефінансову співпрацю; це може бути партнерство або делегування повноважень. Упродовж останніх років продовжує розвиватися нормативно-правова база, яка розширює можливості функціонування інститутів громадянського суспільства. Значні зміни відбулися у сфері нормативного покращення комунікації між органами влади та громадськими організаціями. Однак на практиці використання таких унормованих процедур поки не є достатньо систематичним та ефективним для змістовного впливу на державну політику. Отже, нормативно-правова база вимагає подальшого вдосконалення, враховуючи світовий досвід.

Взаємодія між публічною владою та інститутами громадянського суспільства може мати дві форми: ініціативу може проявляти або громадянське суспільство, або державні органи. Відповідно до українського законодавства, громадські об'єднання та організації функціонують для захисту прав і свобод громадян, а також для задоволення соціальних, економічних, культурних, екологічних та інших

потреб суспільства. Іноді термін «інститути громадянського суспільства» використовується як синонім для позначення будь-яких асоціацій, заснованих громадянами.

Повномасштабне вторгнення у 2022 році призвело до зниження кількості нових громадських об'єднань, але водночас значно зросла кількість новостворених благодійних організацій, що є цілком логічним у відповідь на нові виклики.

Хоча більшість українців не є членами жодної інституції громадянського суспільства, попит на їхній вплив залишається відчутним. Соціологічні дослідження свідчать, що участь у громадських організаціях вважається одним із найефективніших способів залучення громадян до процесу прийняття рішень та управління на державному і місцевому рівнях. Проте рівень громадської активності в Україні вже довгий час залишається низьким, і близько 85% населення не належать до жодних громадських об'єднань.

У сучасних умовах, особливо в умовах агресії, питання співпраці між інституціями громадянського суспільства та органами влади є надзвичайно актуальним у різних сферах державної діяльності. Важливим аспектом у цьому контексті є забезпечення загальних демократичних принципів через публічність, відкритість та прозорість управлінських процесів. Однак, одна з ключових проблем на шляху до модернізації державного управління в Україні – це глибока недовіра громадян до влади. Ця довіра може з'явитися лише за умови постійної відкритості й прозорості взаємодії.

Отже, створення повноцінного інформаційного простору, який забезпечуватиме вільний обмін інформацією між державою та громадськістю, є важливим напрямом для оптимізації співпраці між інституціями громадянського суспільства та органами влади. Важливою складовою модернізації державного управління також є перехід від моделі «трипартизму», яка передбачає взаємодію держави, бізнесу та профспілок, до моделі «нового соціального партнерства», що об'єднує державу, бізнес і некомерційні організації.

Особливістю співпраці між державними органами та інститутами громадянського суспільства є також їхня взаємодія з бізнесом. Це не лише дозволяє їм співіснувати поруч, а й залучати підприємницькі структури до фінансування своєї діяльності та встановлювати взаємовигідні ділові відносини. Гармонізація інтересів держави та різних громадських об'єднань, асоціацій та індивідуальних громадян є одним із найважливіших завдань на сучасному етапі розвитку держави.

З огляду на викладене, можна зробити висновок, що Україна, в процесі модернізації системи державного управління, потребує нової моделі взаємодії між державою і суспільством, яка базуватиметься на сучасних теоретико-методологічних засадах. Для забезпечення ефективного функціонування механізму співпраці між організаціями

громадянського суспільства та органами публічної влади, необхідно виконати такі умови:

1. Гарантувати інформаційну відкритість державних органів та своєчасне інформування громадськості про підготовку політичних рішень.

2. Вдосконалити нормативно-правову базу, усунувши її недоліки та прогалини, щоб забезпечити результативність консультацій з громадськістю, повноцінне здійснення громадського контролю та проведення громадських експертиз.

3. Розширити обсяг і зміст громадського контролю за діяльністю державних органів, створити додаткові механізми для ефективного контролю з боку громадян у сферах, де правове регулювання є недостатнім.

4. Залучити громадський контроль, експертизи, моніторинг та консультації з громадськістю до вирішення питань, що мають першочергове значення для суспільства.

Таким чином, запропонований механізм оптимізації взаємодії між державними органами та інститутами громадянського суспільства має потенціал для впровадження в Україні та може стати важливим кроком на шляху демократизації суспільства.

Література

1. Мельник Л.А. Взаємодія держави та інститутів громадянського суспільства: основні поняття, проблеми та стратегічні напрями. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2019. № 2. URL: http://www.dy.nauka.com.ua/pdf/2_2019/30.pdf

2. Матійчук А.В. Самоорганізація громадянського суспільства як чинник демократичної модернізації політичної системи України [Текст]: дис. ... канд. політ. наук: спец. 23.00.02 «Політичні інститути та процеси». Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника. Івано-Франківськ, 2016. 212 с.

ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ ПРОКРАСТИНАЦІЇ НА СПІВРОБІТНИКІВ ОРГАНІЗАЦІЙ В УМОВАХ ВОЄННОГО КОНФЛІКТУ

**Заболотна О.С. PhD, доцент,
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Стрімкі зміни, такі як війна, впливають на життя сучасної людини, спричиняючи появу та поширення значної кількості інформації та збільшення можливостей вибору сфер діяльності. Це, в свою чергу, призводить до поширення проблем, які раніше не обговорювалися та ігнорувалися. Однією з таких проблем стала прокрастинація в умовах війни – свідоме відкладання важливих справ на потім. Цей феномен набуває все більшого значення при оцінці особистості індивіда в сучасному світі.

Дослідження показують, що до 65% працівників організацій схильні до прокрастинації в тій чи іншій мірі. Значне поширення прокрастинації серед населення, її негативний вплив на психічне, а як наслідок, і на фізичне здоров'я особистості, роблять актуальним дослідження цього феномена. Основні напрямки такого дослідження включають визначення поняття прокрастинації, аналіз підходів до розуміння цього феномена, дослідження проблематики на сучасному етапі, а також аналіз характерних особливостей, компонентів, видів і проявів прокрастинації.

Деякі психологи виділяють кілька складових прокрастинації: поведінковий, когнітивний та емоційний компоненти. Інші дослідники додають до цього списку ще й вольовий компонент. Вольовий компонент характеризується особливостями вольової сфери особистості, такими як недостатній рівень наполегливості, самостійності та саморегуляції.

В. С. Ковилін, проаналізувавши різні підходи до розуміння прокрастинації, визначив три основні підходи, що пояснюють її причини та сутність: психодинамічний, поведінковий та когнітивний.

Прихильники психодинамічного підходу вважають, що прокрастинація є своєрідним психологічним механізмом захисту особистості від виконання завдань, які можуть нанести шкоду її Его. Люди, схильні до прокрастинації, не здатні планувати та прогнозувати своє майбутнє, оскільки воно викликає у них страх і виглядає непевним, сповненим тривог і проблем. Згідно з цим підходом, прокрастинація може бути пов'язана з дитячими травмами або проблемами у відносинах з батьками.

Умови військового конфлікту створюють складні виклики для співробітників організацій, що можуть призвести до збільшення рівня прокрастинації. Ось деякі основні причини і їх вплив:

1. Стрес та невизначеність: Воєнний конфлікт супроводжується значним рівнем стресу та невизначеності. Це може призвести до зниження мотивації та ініціативи у співробітників, які відчують нестабільність і неспокій.

2. Психологічний дискомфорт: Умови війни можуть викликати у співробітників психологічний дискомфорт та тривогу. Це ускладнює їх здатність до концентрації та ефективної роботи, оскільки вони змушені адаптуватися до непередбачуваних умов.

3. Неприятливі умови праці: Обмеженість ресурсів, перебої у постачанні і евакуації створюють перешкоди для звичайного функціонування організацій. Це може призводити до стресу і втрати продуктивності серед співробітників.

4. Відсутність контролю над ситуацією: Умови війни часто викликають втрату контролю над рутинними процесами і плануванням. Це може призвести до розслаблення дисципліни та відповідальності серед персоналу організацій.

5. Емоційне виснаження: Постійна напруга і емоційне виснаження в умовах війни можуть призвести до зниження енергії та мотивації співробітників. Це може сприяти виникненню прокрастинації та зниженню продуктивності.

Ці фактори разом впливають на психологічний стан співробітників, підвищуючи їх схильність до прокрастинації і, відповідно, негативно впливають на продуктивність і ефективність організацій в умовах війни.

Для ефективного управління прокрастинацією серед співробітників організацій в умовах війни рекомендуються наступні підходи:

1. Психологічна підтримка та консультування: Забезпечення доступу до психологічної підтримки для співробітників допомагає управляти стресом і тривогою, що виникають в умовах війни. Регулярні консультації сприяють зниженню рівня емоційного виснаження і підвищенню мотивації до виконання завдань.

2. Розвиток стратегій саморегуляції: Навчання співробітників ефективним стратегіям самоконтролю і саморегуляції, що включає тренування навичок планування, управління часом і прийняття рішень в умовах невизначеності.

3. Створення структурованого робочого середовища: Забезпечення чітких ролей і відповідальності, а також стабільного робочого графіка в умовах, коли рутинні процеси можуть бути порушені через військові події. Це сприяє зменшенню відчуття втрати контролю і підвищує стабільність в роботі.

4. Мотиваційні заходи: Впровадження мотиваційних програм та стимулювання співробітників через винагороди та визнання за досягнення цілей, що сприяє зниженню прокрастинації і підвищує загальну продуктивність.

5. Культура відкритості і підтримки: Створення атмосфери відкритості і підтримки, де співробітники можуть вільно обговорювати свої проблеми і отримувати підтримку від керівництва та колег. Це сприяє збереженню психологічного комфорту і зменшує стрес.

Ці заходи спільно можуть допомогти зменшити прокрастинацію та покращити загальний робочий ефективність організацій у складних умовах війни.

Існує багато причин, через які люди зволікають, особливо в умовах війни, і кожна з них може мати різне підґрунтя. Розуміння причин прокрастинації є важливим, оскільки це допомагає ідентифікувати власні причини зволікання і знаходити способи їх подолання.

Прокрастинація впливає на фізичне здоров'я мінімум двома шляхами. По-перше, очікування позитивних результатів знижує рівень стресу та тривоги, що є корисним, оскільки хронічний стрес негативно впливає на здоров'я через надмірну активацію вегетативної нервової системи. Зазначається, що люди, схильні до прокрастинації, менше хворіють на інфекційні захворювання та мають міцнішу імунну систему.

По-друге, оптимізм може сприяти зміцненню здоров'я. Наприклад, дослідження показують, що оптимістично налаштовані люди частіше здорово харчуються і займаються фізичними вправами.

Люди завжди прагнуть кращого життя в майбутньому. Наразі сучасне життя перебуває в кризовому стані через невизначеність і відсутність підготовки до подібних ситуацій. Тільки пройшовши через них і зробивши висновки з минулого досвіду, ми можемо оцінити свої дії як правильні або помилкові.

Це знижує рівень соціально-психологічного добробуту, підвищує тривожність і безпосередньо впливає на якість життя. З іншого боку, це може підвищити рівень стресостійкості, адаптивності та психологічної готовності до стресових чи незвичних ситуацій.

Література

1. Дяченко В.А., Мунасіпова-Мотяш І.А., Дубініна Д.Е. Наукова стаття: Задоволеність життям та рівень психологічного благополуччя сучасної молоді, 2019; ст.- 120-129.

2. Заболотна О. С. Делегування - як інструмент ефективного управління на підприємстві / О. С. Заболотна, Ю. Г. Работін // Збірник тез доповідей 82-ї наукової конференції викладачів університету, Одеса, 26–29 квіт. 2022 р. / Одес. нац. технол. ун-т ; під заг. ред. Б. В. Єгорова. – Одеса : ОНТУ, 2022. – С. 393–395.

3. Rozental A, Carlbring P. Understanding and Treating Procrastination: A Review of a Common Self-Regulatory Failure. *Psychology*. 2014;5(13):1488.

4. Zhang, W., Wang, X., & Feng, T. (2016). Identifying the Neural Substrates of Procrastination: a Resting-State fMRI Study. *Scientific Reports*, 6, 33203. <http://doi.org/10.1038/srep33203>

ОЦІНЮВАННЯ КІЛЬКІСНИХ ПОКАЗНИКІВ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

**Атамась Г.П., к.е.н., доцент,
Згадова Н.С., к.е.н., доцент,
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

В умовах розвитку світу, впливу кризових наслідків, викликаних пандемією COVID-19, загостренням міждержавних відносин, воєнною агресією РФ проти України тощо, продовольча безпека продовжує залишатись однією з найважливіших проблем, яка у все більш загрозливому вигляді постає перед людством.

Питанням продовольчої безпеки, в силу її значущості, присвячено велику кількість публікацій та досліджень як вітчизняних, так і зарубіжних вчених і фахівців. Вони заклали загальнотеоретичні та методологічні засади дослідження проблеми продовольчої забезпеченості. Разом з тим у сучасній науковій літературі до визначення поняття «продовольча безпека» і досі не існує єдиного підходу. В основі цих підходів лежать концепції таких ознак, як стан системи, рівень доступу, механізм забезпечення, ієрархічний рівень та ін..

Вирішення проблем продовольчої безпеки та її забезпечення має важливе значення, може розглядатися на регіональному і державному рівнях. Оцінка, аналіз та визначення тенденцій щодо формування продовольчої безпеки на регіональному рівні сьогодні відбувається з активним використанням цифрових технологій. Цифрова трансформація наразі актуальна не лише на рівні підприємств, а й на рівні всіх сфер національної економіки [1].

Метою дослідження є оцінювання кількісних показників продовольчої безпеки Одеської області в умовах цифрової економіки.

У процесі дослідження використовувалися загальнонаукові прийоми аналізу, економіко – статистичні та узагальнення.

Створення умов для стабільної продовольчої безпеки населення є першочерговим завданням політики будь якого територіального рівня. Значне місце у визначенні пріоритетів і контролі за виконанням вимог забезпечення продовольством території займає система його оцінювання [2]. Для кожної країни характерні свої міри оцінки продовольчої безпеки, згідно яких обираються оптимальні методи її забезпечення, в залежності від стану власного аграрного виробництва, ситуації у соціально-економічній сфері, характерних ознак національної економіки.

За методикою Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (ФАО), критерієм продовольчої безпеки є виробництво зерна на душу населення, як основної продовольчої культури. Світовою практикою встановлено, що стабільна продовольча ситуація досягається при виробництві 800 кг зерна в розрахунку на душу населення за календарний

або сільськогосподарський рік, при якому задовольняються як потреби населення в продовольчих товарах, так і потреби тваринництва у кормових продуктах.

Використовуючи методика Світової продовольчої організації (ФАО), нами визначено динаміку продовольчої безпеки Одеського регіону (табл.1.)

Таблиця 1. - Динаміка продовольчої безпеки населення в Одеської області (2010 – 2020 р.р.)

Показники	2010р.	2015р.	2018р.	2019р.	2020р.	2020р. до 2010р., %
Чисельність постійного населення (на кінець року), тис. осіб	2377,6	2379,2	2369,3	2366,2	2357,1	99,1
Обсяги виробництва зерна, тис. т	2928,7	3489	4319,9	3747,9	1955	66,8
Обсяги виробництва зерна, спроможні забезпечити продовольчу ситуацію в Одеської області, тис. т	1902,1	1903,4	1895,4	1892,9	1885,7	99,1
Коефіцієнт продовольчої безпеки	1,5	1,83	2,28	1,98	1,04	x

Джерело: Складено на підставі Офіційного сайту Головного управління статистики в Одеській області. 2021. URL: www.od.ukrstat.gov.ua. [3]

На нашу думку, дана методика не дає в повній мірі реальну оцінку стану продовольчої безпеки, тому, що коефіцієнт продовольчої безпеки може бути високим, а структура споживання – незадовільною, оскільки на неї впливає ряд чинників: рівень доходів населення, обсяг експорту виробленого зерна, розвиток тваринницької галузі тощо. Щоб ув'язати всі чинники треба переходити до нових технологій обробки інформації – цифрових. З появою смартфонів та Інтернету процес діджиталізації набув масового характеру, що дозволяє оптимізувати будь який бізнес – процес, або ефективно розвивати інші вектори соціально – економічних проблем, вибираючи найкращі методи досліджень.

Загальновідомо, що важливим показником характеристики продовольчої безпеки є фактичне споживання продуктів харчування відносно науково-обґрунтованих стандартів. Цей показник дозволяє оцінити, наскільки фактичне харчування населення відповідає рекомендованим нормам, що враховують фізіологічні потреби людини в енергії, білках, жирах, вуглеводах, вітамінах та мінералах. Показник достатності споживання дозволяє виявити дефіцити або надлишок у споживанні певних груп продуктів, таких як м'ясо, риба, молочні

продукти, овочі, фрукти, зернові тощо. У зв'язку з цим вчені використовують так званий «показник достатності споживання» (відношення фактичного споживання окремих груп продуктів на людину до раціональних норм споживання). Розглянемо динаміку фактичного споживання продуктів харчування на одну особу в Одеському регіоні (табл.2.).

Таблиця 2.- Динаміка фактичного споживання продуктів харчування на одну особу за рік, кг

Групи продуктів	Раціональна норма споживання (РНС) (за даними МОЗ)	2018р.	2019р.	2020р.	2020р.до 2018р., %
М'ясо і м'ясопродукти, кг на 1 особу	80,0	48,5	48,0	50,1	103,3
Молоко і молочні продукти, кг	380,0	190,3	185,8	180,2	94,7
Яйця, шт.	290,0	266	264	263	98,9
Риба і рибопродукти, кг	20,0	15,4	16,0	15,1	98,1
Цукор, кг	38,0	28,1	27,0	26,3	93,6
Олія, кг	13,0	13,9	14,3	14,0	100,7
Картопля, кг	124,0	107,5	102,1	96,7	89,9
Овочі, кг	161,0	158,2	160,5	165,3	104,5
Плоди, ягоди та виноград, кг	90,0	65,5	64,3	59,5	90,8
Хліб та хлібні продукти, кг	101,0	104,4	99,5	98,2	94,1

Джерело: Складено на підставі Офіційного сайту Головного управління статистики в Одеській області. 2021. URL: www.od.ukrstat.gov.ua [3]

Оцінка стану індикаторів достатності споживання різних груп продуктів населенням Одеського регіону (табл. 2.) дає підстави зробити висновок, що свої потреби у їжі воно не задовольняє. За останні роки посилюється тенденція щодо зменшення споживання продуктів харчування, що формують споживчий кошик українців. Структура споживчого кошика погіршується. У той час як кількість м'яса та молока зменшуються, продукти зерна збільшуються, викликаючи дефіцит білків, вітамінів, макро- та мікроелементів тваринного походження, що призводить до так званого «прихованого голоду».

Обсяги споживання харчових продуктів не тільки мають тенденцію до зменшення в динаміці, а й не досягають раціональних норм споживання, затверджених МОЗ України. Індикатори достатності споживання продуктів за багатьма видами були незадовільними. Особливо це

стосується продуктів харчування тваринного походження. Індикатор достатності споживання з молока і молочних продуктів складає лише 47% від раціональної норми споживання, а з м'ясопродуктів 63%. Оптимального рівня споживання досягнуто лише по позиціях: олії (108%) та овочам – 103% (табл.2).

Щоб продовольча безпека окремого регіону та країни в цілому виконувала свої функції та була ефективною треба оптимізувати діяльність всіх секторів АПК шляхом переходу на рейки використання цифрових технологій. Під впливом впровадження цифрових технологій агропродовольчий комплекс має цілком змінитися: виробничо – збутові ланцюги підприємницьких структур зможуть забезпечувати повну координацію дій та утворювати оптимальні моделі управління сільськогосподарськими угіддями, культурами, тваринами. Автоматизація, роботизація, хмарні розрахунки дозволять обирати найкращих партнерів через сайти або різного роду додатків. АПК на базі цифрової трансформації дозволить утворювати системи, для яких висока продуктивність праці, інноваційний розвиток є нормою. Цифрові сервіси повинні ефективно вирішувати завдання у переробній галузі. У свою чергу це буде сприяти підвищенню доходності та стійкості бізнес – структур АПК та високому рівню продовольчої безпеки регіонів та країни в цілому.

Забезпечення продовольчої безпеки є однією з найважливіших проблем для кожної країни та її окремого регіону. Продовольча безпека реалізується за рахунок стійкого розвитку всіх галузей АПК на відповідному рівні. Оцінка стану індикаторів достатності споживання різних груп продуктів населенням Одеського регіону дає підстави зробити висновок, що свої потреби у їжі воно не задовольняє. З ціллю оптимізації цього процесу треба діяльність галузей АПК регіону удосконалювати за рахунок впровадження цифрових технологій та іновацій. Діджиталізація дозволить створити системи, для яких буде характерними висока продуктивність тварин та птиці, урожайність сільськогосподарських культур, покращення процесів переробки сільськогосподарської продукції, що підвищить в загальному підсумку продовольчу безпеку.

Література

1. Атамась Г.П., Петренко О.П. Діджиталізація як чинник антикризового господарювання сучасних підприємств. *Збірник тез доповідей за матеріалами VII Міжнародної науково-практичної конференції «Modern research in world science»* (м. Львів, 2-4 жовтня 2022р.), Львів, 2022. С.942-948. URL: <https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2022/10/MODERN-RESEARCH-IN-WORLD-SCIENCE-2-4.10.22.pdf>

2. Ніколюк О.В., Атамась Г.П., Шумілов Б.Б. Продовольча безпека України в умовах соціально-економічних трансформацій. Економіка харчової промисловості. 2023. Т. 15, Вип. 1. С. 61-67. DOI: <https://doi.org/10.15673/FIE.V15I1.2636>.

3. Офіційний сайт Головного управління статистики в Одеській області. 2021. URL: www.od.ukrstat.gov.ua

4. Формування та управління системою продовольчої безпеки: [монографія] / За заг. ред. к.е.н., доц. Н.С.Згадової, к.е.н., доц. Ю.Г. Неустроева. – Х.: Видавництво Іванченка І.С., 2021. – 247 с.

СИСТЕМА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ

**Згадова Н.С., к.е.н., доцент,
Малевич О.В., здобувач СВО "Магістр"
Чебан П.О., здобувач СВО "Магістр"
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Економічна безпека підприємств є важливим аспектом їх стабільного функціонування та розвитку в умовах сучасної ринкової економіки. В умовах жорсткої конкуренції, швидких змін у зовнішньому середовищі та глобалізації, підприємства стикаються з численними викликами, які можуть загрожувати їхньому фінансовому становищу та загальному успіху. У зв'язку з цим, формування ефективної системи забезпечення економічної безпеки стає ключовим завданням для кожної компанії.

Сучасні стратегії та тактики управління, а також комерційна практика, вимагають комплексної оцінки не лише якості та конкурентоспроможності продукції, але й конкурентоспроможності всього підприємства в цілому. Висока конкурентоспроможність є ключовою умовою для стабільної роботи компанії в умовах жорсткої конкуренції, що, в свою чергу, дозволяє отримувати необхідний прибуток і забезпечувати фінансову стійкість [1].

Для досягнення високої конкурентоспроможності підприємства необхідно враховувати різні аспекти, такі як:

Аналіз ринкових тенденцій: Важливо постійно відслідковувати зміни в ринку та адаптувати стратегії відповідно до нових вимог і потреб споживачів. Це дозволяє підприємствам залишатися актуальними та задовольняти запити клієнтів.

Інновації: Впровадження нових технологій та процесів є важливим елементом підвищення конкурентоспроможності. Інновації не лише покращують продукцію, а й оптимізують виробничі процеси, що дозволяє знижувати витрати та підвищувати ефективність.

Управління якістю: Системи управління якістю, такі як ISO, забезпечують відповідність продукції високим стандартам, що сприяє підвищенню її конкурентоспроможності.

Кадровий потенціал: Інвестування в навчання та розвиток співробітників сприяє створенню кваліфікованої команди, здатної впроваджувати нові ідеї та покращувати процеси.

Фінансова стійкість: Здоровий фінансовий стан підприємства дозволяє інвестувати в нові проекти, технології та розвиток, що є важливим фактором для підтримання конкурентоспроможності [2].

Процес перетворення потенційних можливостей для підвищення конкурентоспроможності в реальність полягає у стратегічному використанні всіх доступних резервів підприємства. Це включає в себе

оптимізацію внутрішніх процесів, інвестиції в інновації та розвиток, а також активну роботу з клієнтами для розуміння їх потреб і очікувань. Успішне використання цих резервів може привести до стійкого зростання, підвищення прибутковості та зміцнення позицій підприємства на ринку.

Система економічної безпеки формується з урахуванням визначених завдань, умов конкурентної боротьби, особливостей бізнесу, технологічних аспектів, конкурентних стратегій та етапу життєвого циклу підприємства. Кожна система економічної безпеки є унікальною, оскільки її структура та ефективність значною мірою залежать від чинної законодавчої бази, матеріально-технічних і фінансових ресурсів, що їх виділяє керівництво, а також від усвідомлення співробітниками важливості забезпечення безпеки бізнесу.

Крім того, критично важливими є знання і практичний досвід керівника служби економічної безпеки, який відповідає за розробку, впровадження та підтримку системи. Ця роль передбачає не лише стратегічне планування, але й активне залучення всіх працівників до процесу забезпечення безпеки, створення культури безпеки на всіх рівнях організації.

Лише невелика кількість підприємств має окремий підрозділ, відповідальний за систему економічної безпеки; зазвичай цими питаннями займаються менеджери, аналітики та охоронці. Формування системи економічної безпеки підприємства має ґрунтуватися на дотриманні наступних принципів: законності, повазі до прав і свобод громадян, конфіденційності, комплексному використанні ресурсів і засобів, використанні сучасних матеріально-технічних засобів, дотриманні корпоративної етики, а також координації та взаємодії з органами державної влади.

До ключових компонентів системи економічної безпеки підприємства входять: захист комерційної таємниці та конфіденційної інформації, комп'ютерна безпека, внутрішня безпека, охорона будівель і споруд, фізична безпека, захист комунікацій, безпека господарсько-договірних відносин, безпека транспортування вантажів і осіб, захист під час рекламних, культурних та масових заходів, ділових зустрічей і переговорів, протипожежна безпека, екологічна безпека, конкурентна розвідка, інформаційно-аналітична діяльність, техніко-технологічна безпека, кадрова безпека, виробнича безпека, фінансова безпека, податкова безпека та силова безпека [3].

Для того щоб підприємство могло здійснити подальший розвиток, необхідно не лише виділити кошти на його функціонування, а й інвестувати в поточне забезпечення економічної безпеки. Як тільки розпочинаються процеси розвитку, ризики постійно зростають через швидкий рух і динаміку системи. Підприємство розвивається, що призводить до зростання прибутку, проте також виникає потреба в

значніших фінансових ресурсах для розширеного відтворення та забезпечення відповідного рівня економічної безпеки. Ці обставини зумовлені тим, що в процесі розвитку підприємство може зайняти ринкову нішу або частину ринку, що належить конкурентам, що, в свою чергу, становить суттєву загрозу.

Схематично систему економічної безпеки підприємства наведено на рисунку 1.



Рис.1. Система економічної безпеки підприємства
Джерело: розроблено автором на підставі [1]

Система забезпечення економічної безпеки підприємств є критично важливою для їхнього успіху в умовах сучасної економіки. Ефективне управління ризиками, стратегічне планування, контроль і впровадження інноваційних технологій дозволяють підприємствам не лише захищати свої інтереси, але й забезпечувати стабільний розвиток у довгостроковій перспективі. Формування культури безпеки в компанії, а також залучення всіх співробітників до процесу забезпечення економічної безпеки, є запорукою успішного функціонування підприємства в умовах змінюваного ринкового середовища.

Література

- 1.Іващенко Г. А. Ідентифікація дефініції «економічна безпека підприємства» / Г. А. Іващенко, О. Ф. Ярошенко // Науковий журнал «Бізнес Інформ». №9, Харків, 2021. – С. 129 – 131.
- 2.Прокопшина О. В. Управління економічною безпекою зовнішньоекономічної діяльності підприємства: автореф. дис. на здобуття наук, ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / Харківський національний економічний ун-т / О. В. Прокопшина. - Х., 2009. - 20 с

3.Формування та управління системою продовольчої безпеки:
[монографія] / За заг. ред. к.е.н., доц. Н.С.Згадової, к.е.н., доц. Ю.Г.
Неустроєва. – Х.: Видавництво Іванченка І.С., 2021. – 247 с.

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

**Петрушенко М.М., д.е.н., професор,
Карабет Я. В., здобувач СВО "Магістр",
Пасконний А. О., здобувач СВО "Магістр"
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Інноваційний розвиток відіграє вирішальну роль у забезпеченні економічної безпеки підприємства, оскільки він дає можливість підвищити конкурентоспроможність, адаптуватися до змін зовнішнього середовища та мінімізувати ризики. Впровадження нових технологій, продуктів та бізнес-моделей дозволяє підприємствам ефективніше використовувати ресурси, знижувати витрати та підвищувати продуктивність.

Інновації сприяють зміцненню позицій на ринку, відкривають нові можливості для зростання та дозволяють підприємству стійко розвиватися в умовах невизначеності та підвищеної конкуренції. Успішне управління інноваціями не лише підтримує економічну стабільність, але й формує нові джерела доходу, що забезпечує довгострокову економічну безпеку.

В умовах ринкової економіки підприємство, як відкрита система, діє в складному, нестабільному та динамічному зовнішньому середовищі. Тому одним з основних завдань управління є забезпечення виживання та стійкого розвитку підприємства. Підприємства відіграють ключову роль у реалізації програм науково-технічного розвитку країни та суспільства. Саме вони акумулюють матеріальні, фінансові та людські ресурси, необхідні для здійснення стратегій інноваційного розвитку [1].

Інноваційний розвиток підприємств ставить нові виклики перед менеджментом, який тепер повинен адаптувати як зміст, так і методи управління відповідно до сучасних потреб. Одним із важливих аспектів стає управління процесом оновлення всіх компонентів виробничих систем, що включає модернізацію технологій, процесів та підходів.

Управління інноваційним розвитком сьогодні – це не просто разове впровадження нових рішень, а комплексна система заходів, спрямованих на постійне генерування ідей, їх розробку та впровадження, а також комерціалізацію інноваційних продуктів і послуг. Важливою складовою цього процесу є не лише технічне вдосконалення, але й створення умов для ефективної взаємодії між різними підрозділами, стимулювання інноваційної культури та забезпечення належного фінансування для підтримки нових проектів.

Інноваційний розвиток підприємства є багатогранним процесом, що охоплює всі аспекти його діяльності та стає основою для забезпечення конкурентоспроможності й стійкого зростання в довгостроковій перспективі.

Одним із ключових аспектів економічної безпеки є здатність підприємства залишатися конкурентоспроможним на ринку. Інноваційні рішення допомагають підприємствам розробляти нові продукти та послуги, які відповідають потребам споживачів і перевершують конкурентів за якістю або ефективністю. Завдяки впровадженню нових технологій підприємства можуть знижувати собівартість продукції, підвищувати продуктивність праці та покращувати якість обслуговування клієнтів, що забезпечує їм конкурентну перевагу на ринку [2].

На інноваційний процес у сфері економічної безпеки впливають різні об'єктивні і суб'єктивні фактори. Від них значною мірою залежить розробка і впровадження інновацій в системи економічної безпеки (таблиця 1).

Таблиця 1. Фактори, що впливають на інноваційний процес у сфері економічної безпеки підприємств

Внутрішні фактори	Зовнішні фактори
Адекватність існуючої системи економічної безпеки реальним і потенційним небезпекам і загрозам	Існуючі та можливі небезпеки і загрози для економічної безпеки
Точка зору вищого керівництва на систему економічної безпеки.	Нові технічні засоби забезпечення економічної безпеки
Персонал	Нові технології протидії небезпекам і загрозам
Технічні можливості	Зміни архітектури системи економічної безпеки
Організаційні можливості	Зміна законодавчої бази, що регламентує діяльність у сфері економічної безпеки
Фінансові можливості	Зміни у підготовці кадрів для системи економічної безпеки

Джерело: Складено авторами на підставі [1]

Підприємства, що не впроваджують інновації, стають вразливими до ринкових змін і ризикують втратити свою позицію на ринку. Інноваційний розвиток дозволяє компаніям знижувати залежність від застарілих технологій і бізнес-моделей, що є важливим для зменшення економічних ризиків. Наприклад, впровадження цифрових технологій дозволяє підприємствам автоматизувати процеси, знижуючи операційні витрати та підвищуючи гнучкість. Це, у свою чергу, допомагає зменшити ризики, пов'язані з непередбачуваними змінами ринкової кон'юнктури.

Інновації часто є результатом науково-технічного прогресу. Підприємства, які активно залучають наукові дослідження та технологічні розробки, здатні створювати нові продукти, процеси та послуги, що забезпечують їм економічну безпеку та довгострокову стійкість. Науково-

технічний прогрес сприяє розширенню можливостей підприємства та підвищенню його ефективності, що є необхідним для підтримання стійкої позиції на ринку.

Інноваційний розвиток потребує нових підходів до менеджменту. Традиційні методи управління часто не відповідають вимогам сучасної економіки, де швидкість змін є одним із ключових факторів успіху. Інноваційний менеджмент передбачає впровадження гнучких моделей управління, орієнтованих на швидке впровадження нових ідей та продуктів. Це включає як внутрішні зміни в компанії (навчання персоналу, створення інноваційної культури), так і зовнішні (налагодження співпраці з науковими інституціями, партнерами та клієнтами).

Комерціалізація інновацій – це процес перетворення нових ідей у комерційно успішні продукти або послуги. Для підприємства це важливий крок до забезпечення економічної безпеки, оскільки дозволяє створювати нові джерела доходу. Впровадження інновацій у виробничі та управлінські процеси підвищує фінансову стабільність підприємства, знижуючи залежність від традиційних ринків і продуктів [3].

Для забезпечення економічної безпеки важливо створювати в компанії культуру інновацій, де всі співробітники заохочуються до генерування нових ідей та впровадження нововведень. Це не тільки стимулює розвиток підприємства, але й підвищує його стійкість до зовнішніх загроз. Інноваційна культура сприяє активному пошуку рішень для покращення продуктів і послуг, що, у свою чергу, підвищує конкурентоспроможність підприємства.

Інноваційні стратегії відіграють ключову роль у забезпеченні економічної безпеки підприємства. Вони дозволяють підприємствам не тільки зберігати конкурентні позиції, але й активно розвиватися, відкриваючи нові ринки та можливості для зростання. Успішне впровадження інноваційних стратегій дозволяє підприємствам ефективно використовувати ресурси та адаптуватися до змін у ринковій ситуації.

Інноваційний розвиток є основою для забезпечення економічної безпеки підприємства. Впровадження нових технологій, методів управління та бізнес-моделей дозволяє компаніям залишатися конкурентоспроможними, знижувати ризики та забезпечувати довгострокову стійкість. Підприємства, які активно впроваджують інновації, здатні не лише вижити в умовах сучасної ринкової економіки, але й забезпечити своє процвітання у майбутньому.

Література

1. Захаров О.І. Теоретичні основи забезпечення економічної безпеки підприємств. Вчені записки Університету «КРОК». Випуск 32. С 80 -86. Департамент поліграфії ВНЗ «КРОК», 2012 р. – 324 с.

2. Пулим, А. С. Інноваційні технології забезпечення економічної безпеки підприємства / А. С. Пулим, О. І. Відоменко // Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення : міжнародна наукова інтернет-конференція, 4 лютого 2020 р. – Тернопіль, 2020. – Вип. 45. – С. 69-71

3. Суглобов А. Є., Хмельов С. А., Орлова Е. А. Економічна безпека підприємства: навчальний посібник. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. 271с.

БЕЗПЕКА ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

**Работін Ю.А., к.е.н., доцент,
Павленко Г.М., старший викладач,
Катауров Є.П., здобувач СВО "Магістр"
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Рішення питань забезпечення економічної безпеки в умовах сучасної цифровізації соціально-економічних процесів є ключовим та актуальним завданням для розвитку національної економіки. Цифрова трансформація, яка охоплює майже всі сфери життя, виступає одним із найважливіших глобальних викликів для сучасного суспільства. Поглиблення конкуренції на глобальному і національному рівнях загострює конфлікти інтересів між суб'єктами господарювання, що підкреслює необхідність створення ефективної системи економічної безпеки. Водночас, така система має враховувати нові ризики, пов'язані з цифровізацією, включаючи кіберзагрози та захист інформаційних ресурсів, що сприятиме підвищенню стійкості економіки.

Інформаційні технології є ключовим елементом у процесі використання інформаційних ресурсів суспільства, забезпечуючи обробку та передачу даних для задоволення потреб користувачів. Вони також слугують основою управління у будь-якій сфері людської діяльності. Сучасні інформаційні технології в управлінні охоплюють широкий спектр функцій, які враховують численні критерії, що впливають на бізнес, як прямо, так і опосередковано. З розвитком технологій ці критерії не лише збільшуються в кількісному вимірі, але й стають більш складними та багатогранними в якісному аспекті. Використання таких технологій дозволяє оптимізувати управлінські процеси, забезпечуючи ефективніше прийняття рішень, автоматизацію рутинних завдань та підвищення конкурентоспроможності на ринку [1].

Значною мірою це пов'язано з реальною ефективністю використання інформаційних технологій для вирішення бізнес-проблем, з якими сучасні менеджери стикаються в процесі управління господарською діяльністю. На підприємстві інформаційна підтримка здійснюється через систему обліку, яка інтегрує різноманітні інформаційні потоки, необхідні для всебічного забезпечення процесу прийняття управлінських рішень. Важливим етапом в управлінні інформаційними потоками є їх безпека, яка в умовах сучасних інформаційних технологій стає ефективним інструментом для виконання управлінських функцій.

У зв'язку з цим, актуальність впровадження інформаційних технологій обліку, інтегрованих із системою безпеки, полягає в тому, що це сприяє не тільки підвищенню ефективності управління, але й надає

підприємству можливість оптимізувати ресурси, мінімізувати втрати та підвищити його фінансову стабільність. Більш того, використання таких систем стає важливим чинником підвищення інвестиційної привабливості, що, в свою чергу, створює сприятливі умови для залучення капіталу і розширення присутності на міжнародних фінансових ринках. Інформаційні технології також допомагають підприємствам адаптуватися до швидкозмінних ринкових умов, поліпшуючи процеси планування, прогнозування та контролю, що є ключовими для досягнення стратегічних цілей [2].

З розвитком цифрових технологій і їх інтеграцією в бізнес-процеси підприємств питання забезпечення безпеки стає критично важливим. Цифровізація приносить безліч переваг, таких як підвищення ефективності, автоматизація процесів та покращення комунікацій, однак вона також створює нові виклики в сфері кібербезпеки.

У конкурентному середовищі діючі підприємства змушені оперативно адаптуватися, оптимізувати свої бізнес-стратегії та трансформувати бізнес-процеси, реагуючи на динамічно змінювані умови ринку. У цьому контексті цифрова трансформація виступає ключовим фактором, що має два важливі аспекти:

- **Забезпечення конкурентних переваг:** Впровадження цифрових технологій дозволяє підприємствам не тільки утримувати позиції на ринку, але й створювати нові можливості для розвитку, оптимізуючи витрати, покращуючи ефективність роботи та забезпечуючи інноваційні продукти чи послуги. Цифрові рішення можуть прискорити процеси прийняття рішень, підвищити точність прогнозування ринкових змін та дозволити більш гнучко реагувати на потреби клієнтів.

- **Серйозний виклик:** Цифровізація водночас може становити загрозу для самого існування підприємства, якщо воно не встигає інтегрувати сучасні технології або не має достатніх ресурсів для ефективної цифрової трансформації. Затримка в адаптації може призвести до втрати конкурентоспроможності, зниження доходів та навіть виходу з ринку через неспроможність конкурувати з технологічно більш просунутими гравцями.

Цифрова трансформація виступає не лише можливістю, але й необхідністю, без якої підприємства ризикують втратити свою позицію у сучасному конкурентному середовищі [3].

Компоненти інформаційної технології, залежно від етапу обробки та використання інформації, реалізуються через спеціалізовані системи. Таким чином, інформаційну технологію можна розглядати як сукупність різних процесів, що охоплюють збір, передачу, зберігання та обробку інформації. У цьому контексті вона включає технології збору даних, технології передачі інформації, системи зберігання даних, а також інструменти для аналізу та обробки інформації. Кожен з цих компонентів грає важливу роль у забезпеченні ефективного використання

інформаційних ресурсів, сприяючи оптимізації бізнес-процесів, підвищенню продуктивності та поліпшенню прийняття рішень на основі достовірних і своєчасних даних. Інтеграція цих технологій дозволяє організаціям забезпечувати безперервний обмін інформацією як всередині компанії, так і з зовнішніми партнерами, що стає критичним фактором успіху в умовах глобалізації та цифровізації.

**Таблиця 1. Зіставлення основних компонентів технології
виробництва суспільного продукту**

Компоненти технологій для виробництва продуктів	
Матеріальні	Інформаційні
Підготовка сировини і матеріалів	Збір даних або первинної інформації
Виробництво матеріального продукту	Опрацювання даних і отримання результатної інформації
Збут вироблених продуктів споживачам	Передача результатної інформації користувачам для прийняття на її основі рішень

Джерело розроблене автором за даними [2]

Інформаційні технології можуть бути реалізовані як в автоматизованій, так і в традиційній (паперовій) формі. Ступінь автоматизації, а також тип і особливості використання технічних засобів залежать від специфіки конкретної технології, що призводить до формування змішаних моделей технологій. Такі змішані підходи поєднують у собі елементи як ручної, так і автоматизованої обробки інформації, що дозволяє організаціям гнучко адаптуватися до своїх потреб. Наприклад, у деяких випадках паперові документи все ще відіграють важливу роль, особливо в юридичних та регуляторних процесах, тоді як автоматизовані системи використовуються для швидшого і точнішого опрацювання великих обсягів даних. Інтеграція цих двох форм технологій дозволяє підвищити ефективність управління інформаційними ресурсами та оптимізувати бізнес-процеси, забезпечуючи плавний перехід до повної цифровізації в майбутньому.

Отже, безпека цифрових технологій є фундаментальною складовою ефективного управління підприємством. Інвестиції в сучасні системи захисту та підвищення культури кібербезпеки допоможуть підприємству мінімізувати ризики та захистити свої цифрові активи.

Література

1. Гудзь О.Є. Цифрова економіка: зміна цінностей та орієнтирів управління підприємствами. Економіка. Менеджмент. Бізнес. № 2 (24). 2018. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/p_1010_10116202.pdf (дата звернення: 15.09.2024)

2. Калашников І.Б., Вавиліна А.В, Якубова Т.Н. Новий технологічний уклад на шляху становлення інноваційної економіки. Креативна економіка. 2018. № 12. С.1307 – 1320.

3. Чумаченко М. Г., Ляшенко В. І. Неоіндустріальні перспективи економіки України. URL : <http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/39750/01-Chumachenko.pdf?sequence=1> (дата звернення: 15.09.2024)

ПРАВОВІ ЗАСОБИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОДАТКОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА У ВІДНОСИНАХ З КОНТРАГЕНТАМИ, ЯКІ МАЮТЬ ОЗНАКИ ФІКТИВНОСТІ

**Шишлюк В. Р., к.ю.н., доцент
Одеський національний технологічний університет**

Основним джерелом формування дохідної частини державного бюджету є валовий внутрішній продукт країни. Збільшення ВВП є показником зростання економіки, розширення виробництва, підвищення рівня зайнятості, якості життя населення, рівня заробітної плати працівників різних сфер та галузей, прибутків підприємств, купівельної спроможності населення, відповідно, все вище перераховане зумовлює збільшення податкових надходжень та дохідної частини державного бюджету.

Податкові надходження займають найбільшу частку в доходах державного бюджету, зокрема, за підсумками 2023 року, податкові надходження до зведеного бюджету України за період січень-листопад склали 1 104,7 млрд гривень. Це становить значну частку всіх доходів бюджету, подібно до попередніх років, коли податкові надходження були головним джерелом фінансування держави [1].

При цьому формування дохідної частини Державного бюджету України відбувається також за рахунок податкових надходжень, збір яких контролюючі органи здійснюють шляхом проведення податкових перевірок та в рамках кримінальних проваджень. Одним з найбільш поширених податкових правопорушень, які виявляються в ході проведення податкових перевірок, є співпраця реального сектора економіки з платниками податків, які мають ознаки фіктивності.

Дійсно, проаналізувавши державні реєстри, можна зустріти ситуації, коли одні і ті самі особи є керівниками та/або засновниками понад десяти юридичних осіб, які провадять свою діяльність у різних сферах господарювання.

З аналізу змісту досить великого масиву судових рішень, які розміщені в Єдиному державному реєстрі судових рішень у податкових спорах, можна зробити висновок, що більшість актів податкових перевірок, на підставі яких приймаються оскаржувані податкові повідомлення-рішення, містять висновки про взаємовідносини суб'єктів господарювання з контрагентами з ознаками фіктивності. Саме тому виникає необхідність дослідження та розробки правових засобів забезпечення податкової безпеки підприємств у відносинах з контрагентами щодо яких встановлені ознаки фіктивності.

Законодавство України не містить легального визначення поняття «фіктивний контрагент», однак судова практика та позиції Державної

податкової служби України (ДПС) використовують цей термін для опису суб'єктів господарювання, які створені з метою ухилення від сплати податків або вчинення інших незаконних дій. Ознаки фіктивності контрагента можуть включати:

- відсутність реальної господарської діяльності;
- наявність документів, які містять недостовірні відомості або ознаки підроблення;
- відсутність зв'язку з керівниками або власниками компанії;
- відсутність основних засобів, необхідних для провадження господарської діяльності.

Проведення господарської діяльності з фіктивними контрагентами може зумовити виникнення певних ризиків для підприємств, серед яких:

податкові донарахування – податкові органи можуть визнати договори, укладені з фіктивними контрагентами недійсними або нікчемними та донарахувати податкові зобов'язання;

накладення штрафних санкцій – за порушення податкового законодавства на суб'єкта господарювання може бути накладено штраф;

кримінальна відповідальність: – у випадку, якщо буде встановлено факт умисного ухилення від сплати податків через використання фіктивних контрагентів, керівники підприємства можуть бути притягнуті до кримінальної відповідальності.

Для уникнення або мінімізації ризиків, які можуть виникнути у випадку провадження господарської діяльності з фіктивними контрагентами суб'єктам господарювання слід застосовувати комплекс правових заходів, серед яких:

1. Дю-Ділідженс (Due Diligence) контрагентів

Першим і найбільш ефективним засобом запобігання співпраці з фіктивними контрагентами є проведення детальної перевірки контрагентів. Основні аспекти перевірки включають:

- ознайомлення та аналіз реєстраційних документів;
- оцінка фінансового та майнового стану;
- перевірка наявності судових рішень, відкритих судових або кримінальних проваджень;
- підтвердження реальності господарської діяльності (наприклад, через фізичні візити на місце провадження господарської діяльності контрагента).

2. Використання інформації, яка міститься в електронних реєстрах

Доступ до публічних електронних реєстрів, таких як Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань, дозволяє підприємствам здійснювати перевірку наявності інформації про контрагента. Крім того, доцільно також використовувати спеціалізовані ресурси для перевірки боргових та

податкових зобов'язань контрагента, судових справ та його історії взаємодії з податковими органами.

3. Дотримання формальних вимог процедур при оформленні документів

Суб'єктам господарювання необхідно забезпечувати неухильне дотримання вимог щодо оформлення договорів з контрагентами та перевіряти наявність підтверджуючих документів (рахунки, накладні, акти виконаних робіт тощо). Це допоможе уникнути претензій податкових органів, адже відсутність належно оформлених документів може стати підставою для донарахування податків.

Аналіз судової практики показує, що суди часто стають на бік суб'єктів господарювання, які довели свою добросовісність у співпраці з контрагентами. Основні критерії, які суди враховують під час розгляду таких справ:

- чи вживало підприємство розумних заходів для перевірки контрагента;
- чи були реальні господарські операції між підприємствами;
- чи мала місце сплата податкових зобов'язань.

У рішенні Верховного Суду у справі від 4 червня 2020 року у справі № 340/422/19 суд визнав, що норми податкового законодавства не ставлять у залежність достовірність даних податкового обліку платника податків від дотримання податкової дисципліни його контрагентами, якщо цей платник (покупець) мав реальні витрати у зв'язку з придбанням товарів (робіт, послуг), призначених для використання у його господарській діяльності. Порушення певними постачальниками товару (робіт, послуг) у ланцюгу постачання вимог податкового законодавства чи правил ведення господарської діяльності не може бути підставою для висновку про порушення покупцем товару (робіт, послуг) вимог закону щодо формування податкового кредиту, тому платник податків (покупець товарів (робіт, послуг)) не повинен зазнавати негативних наслідків, зокрема у вигляді позбавлення права на податковий кредит, за можливу неправомірну діяльність його контрагента за умови, якщо судом не встановлено фактів, які свідчать про обізнаність платника податків щодо такої поведінки контрагента та згадженість дій між ними [2].

Таким чином, забезпечення податкової безпеки підприємства у відносинах з контрагентами, які можуть мати ознаки фіктивності, вимагає використання широкого арсеналу правових засобів. Дотримання принципів добросовісності, проведення регулярних перевірок контрагентів, правильне документальне оформлення операцій та аналіз судової практики дозволяють знизити ризики податкових донарахувань та інших санкцій.

Література

1. Інформація Міністерства фінансів України про виконання Державного бюджету України за 2023 рік. URL: https://mof.gov.ua/uk/budget_2023-582
2. Постанова Верховного Суду у справі № 340/422/19 від 04.06.2020. URL: https://verdictum.ligazakon.net/document/89675141?utm_source=biz.ligazakon.net&utm_medium=news&utm_content=bizpress05

ІНСТИТУЦІОНАЛЬНІ ФАКТОРИ ІНКЛЮЗИВНОГО РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ

Дідух С.М., д.е.н., проф.

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Впровадження концепції інклюзивного розвитку передбачає насамперед удосконалення політичних, економічних і соціальних інститутів, а також формування нових принципів взаємодії між усіма членами суспільства. Важливим аспектом цього процесу є розбудова суспільних інститутів, що сприяють створенню інклюзивного середовища. Ключову роль у цьому відіграє інституціоналізація – соціальний феномен означає процес становлення чи визрівання певного явища до рівня суспільного інституту, процес набуття певним явищем Інституціонального статусу, тобто становлення його як повноцінного суспільного інституту [1, с.107]

Метою даної роботи є окреслення актуальних інституціональних факторів інклюзивного розвитку агропродовольчого сектору України.

Термін «інституціоналізм» (англ. institutionalism від лат. institutio – образ дії, звичай, напрям, вказівка) вперше було використано американським економістом У. Гамільтон у 1918 р. для позначення системи поглядів на суспільство й економіку, в основі якої лежить категорія інституту [265].

Відомим є визначення інституту, запропоноване одним із провідних представників теорії нового інституціоналізму Дугласом Нортон: «Інститути – це правила, механізми, що забезпечують їх виконання, і норми поведінки, які структурують взаємодії, що повторюються, між людьми» [267, с. 73].

Інституціональне середовище у науковій літературі розуміють як «сукупність основоположних політичних, соціальних, юридичних і економічних правил, що визначають рамки людської поведінки й утворюють базис для виробництва, обміну і розподілу». Тобто інституціональне середовище – це «чіткий упорядкований набір інститутів, що визначають рамкові умови функціонування й розвитку економічних суб'єктів» [268].

Недосконалість інституційного середовища агропродовольчого сектору України обумовлена низкою диспропорцій та суперечностей, які уповільнюють його розвиток. Однією з ключових проблем є конфлікт між цілями прискореного зростання агропродовольчих холдингів та завданнями сталого розвитку сільських територій. Також існує розбіжність між стратегічними цілями держави щодо вдосконалення виробничої структури, зокрема в напрямку глибшої переробки сировини, та попитом на продукцію агропромислового комплексу.

Додатково, економічна модель українських аграрних підприємств, заснована на використанні дешевої робочої сили, не відповідає сучасним реаліям ринку праці, де посилення діджиталізації та урбанізаційні процеси відкривають нові варіанти працевлаштування. Існуюча структура аграрного сектора, що функціонує на основі тіньових схем і неформального ринку праці, суперечить цілям сталого розвитку та наповненню бюджетів місцевих громад.

Ці виклики вимагають удосконалення інституційного середовища агропродовольчого сектору через формування реконструктивної моделі інклюзивного розвитку, що враховуватиме інтереси всіх зацікавлених сторін та визначить механізми для подолання існуючих проблем. Інклюзивний напрямок розвитку є ключовим, оскільки соціальні суперечності лежать в основі більшості проблем агропродовольчого сектору. Тому реконструктивна модель розвитку повинна орієнтуватися на соціальну інклюзію, враховуючи потреби як агрохолдингів, так і малих фермерів та сільських громад, що сприятиме гармонійному розвитку сектору та соціальної сфери.

Концепція інклюзивного розвитку є особливо актуальною для агропродовольчого сектору України з кількох причин [5]. По-перше, сільське господарство, яке є основою агропродовольчої галузі, має історичні та структурні обмеження. Мешканці сільських територій мають значно менші можливості порівняно з міським населенням у питаннях рівня доходів, доступу до економічної діяльності, інфраструктури та суспільних благ. Статистика свідчить, що 44% сільських домогосподарств не мають постійного джерела доходу у вигляді заробітної плати, що призводить до соціального відчуження та маргіналізації [5].

По-друге, агропродовольчий сектор демонструє високі темпи економічного зростання, але це супроводжується нерівномірним розподілом доданої вартості. Неоптимальна модель розвитку призводить до концентрації економічних вигод у руках великих підприємств, що посилює соціально-економічні нерівності. Вчені акцентують на необхідності забезпечення справедливого розподілу результатів економічної діяльності у секторі.

Третя причина – вплив діджиталізації та автоматизації на структуру зайнятості. У агропродовольчій галузі зберігався високий рівень ручної праці, але з розвитком технологій це призводить до вивільнення робочої сили, збільшуючи рівень безробіття.

Четвертим чинником є трансформація корпоративного сектора, де розвиваються потужні вертикально інтегровані холдинги, що поступово набувають транснаціонального характеру. Це створює ризики формування екстрактивних інститутів, орієнтованих на привласнення ресурсів без належної вигоди для місцевих громад. Така ситуація вимагає

реформування економічного механізму розвитку АПК для забезпечення сталого інклюзивного розвитку.

Інституціональні фактори інклюзивного розвитку агропродовольчого сектору України мають ключеве значення для забезпечення сталого зростання та інтеграції всіх учасників економічних процесів. Одним з основних факторів є ефективність державних інститутів, які відповідають за розробку та впровадження політик, спрямованих на підтримку агропродовольчих виробників, особливо малих і середніх фермерських господарств. Регуляторні інститути, що встановлюють правові та економічні рамки, повинні забезпечувати справедливий доступ до ресурсів і ринків для всіх учасників сектору.

Другим важливим інституціональним фактором є розвиток інфраструктурних інститутів, що сприяють створенню умов для ефективної логістики, доступу до фінансових ресурсів та сучасних технологій. Інклюзивний розвиток передбачає залучення до економічної діяльності не лише великих виробників, але й дрібних фермерів, що вимагає розвитку інституцій підтримки, таких як аграрні кооперативи, освітні програми та консультаційні служби.

Інститут соціального захисту та підтримки вразливих груп також є критичним інституціональним фактором. Доступ до соціальних гарантій, програм страхування та механізмів адаптації до змін у секторі має бути доступним для всіх учасників агропродовольчого ринку.

Забезпечення прозорості, підзвітності та боротьба з корупцією в інституційній системі також є невід'ємною частиною інклюзивного розвитку. Це дозволить створити довіру між учасниками ринку, підвищити ефективність використання ресурсів і стимулювати інновації, що сприятимуть загальному розвитку агропродовольчого сектору України.

Література

1. Михненко А. М., Макаренко Е. М., Макаренко Н. Г. Інституалізація суспільного розвитку: навч. посіб. К.: НАДУ, 2011. 292 с.
2. Чубарь О. Г. Інститути та інституціональне середовище: теоретичні узагальнення засад економічного розвитку. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Серія: Економіка. 2013. Вип. 3 (40). С. 98–104.
3. North D. *Structure and Change in Economic History*. New York: W. W. Norton & Co., 1981. 228 p.
4. Белінська С. М. Інституціоналізація як чинник економічного розвитку. *Бізнес-навігатор*. 2013. № 2. С. 112–115.
5. Дідух С.М. Інклюзивний розвиток агропродовольчих вертикально-інтегрованих компаній України : монографія. Одеса : Астропринт, 2020. 332 с.

ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ФОРМУВАННІ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ

Демченко О. В., кандидат економічних наук, докторант кафедри торговельного підприємництва, товарознавства та управління бізнесом Одеського національного технологічного університету

Європейська інтеграція значно впливає на формування та розвиток людського капіталу сільських територій країн-учасниць завдяки гармонізації освітніх та професійних стандартів, покращенню доступу до знань та інновацій, а також через спрощення процесу міграції кваліфікованої робочої сили між країнами ЄС. Інтеграційні процеси стимулюють обмін досвідом і кращими практиками в галузі освіти та науки, що підвищує конкурентоспроможність робочої сили. Створення спільного ринку праці сприяє підвищенню мобільності, що дозволяє спеціалістам з різних країн працювати у відносно стабільних умовах, підвищуючи свій професійний рівень та компетенції.

Європейська інтеграція також сприяє гармонізації та стандартизації професійних кваліфікацій, що полегшує процес визнання дипломів і сертифікатів між країнами-членами. Це дозволяє спеціалістам з однієї країни ЄС безперешкодно працювати в іншій, підвищуючи при цьому рівень мобільності робочої сили. Гармонізовані стандарти освіти та професійної підготовки підвищують якість наданих послуг та продукції, забезпечуючи високу конкурентоспроможність на світовому ринку. Таким чином, країни ЄС можуть ефективніше використовувати наявні людські ресурси, забезпечуючи зростання продуктивності праці.

Незважаючи на значні переваги, європейська інтеграція також створює певні виклики для формування та розвитку людського капіталу сільських територій. Зростання конкуренції на ринку праці, нерівномірний розподіл ресурсів та доступу до можливостей навчання можуть призвести до соціальної нерівності та відтоку кадрів з менш розвинених регіонів. Однак, ЄС активно працює над вирішенням цих проблем, розробляючи політики та програми, спрямовані на підтримку регіонального розвитку та забезпечення рівних можливостей для всіх громадян. Враховуючи ці виклики, європейська інтеграція продовжує бути потужним інструментом для розвитку людського капіталу сільських територій, сприяючи економічному зростанню та підвищенню якості життя населення.

Вплив європейської інтеграції на формування та розвиток людського капіталу сільських територій України є надзвичайно різностороннім. Цей вплив можна розподілити на декілька ключових аспектів: політичний, правовий, економічний, культурний та інші. Кількісна оцінка такого впливу є складною через абстрактну природу багатьох факторів, які формують нову якість у процесі інтеграції. Крім того, фактори, що

піддаються кількісному вимірюванню, важко оцінити через значну затримку часу між початком їх впливу та реакцією на них з боку національної соціально-економічної системи [1].

Серед цих чинників беззаперечне лідерство належить економічним аспектам. Економіка слугує платформою для реалізації економічних інтересів як окремої людини, так і суспільства в цілому, і ступінь задоволення цих інтересів значною мірою визначає задоволення інших, неекономічних потреб - культурних, екологічних тощо.

Економічний вплив європейської інтеграції на розвиток української економіки, зокрема на її важливу складову - людський капітал сільських територій, можна продемонструвати через українсько-європейську торгівлю агропродовольчою продукцією – сільськогосподарською продовольчою сировиною, продовольчими напівфабрикатами та готовою їжею. В період з 2012 по 2021рр. обсяги українського агропродовольчого експорту в ЄС зросли в 5,6 рази. Безпрецедентне зростання відбулося в 2020р. – за один рік досліджуваний показник зріс втричі. Це пов'язано із розширенням дії українсько-європейської угоди про зону вільної торгівлі (табл. 1).

Таблиця 1

Абсолютні та відносні показники експорту агропродовольчої продукції України в ЄС*

Рік	Експорт агропродовольчої продукції, всього, млн. дол.	в тому числі		Частка сільськогосподарської сировини, %	Частка напівфабрикатів та готової до споживання їжі, %
		експорт сільськогосподарської сировини, млн. дол.	експорт напівфабрикатів та готової до споживання їжі, млн. дол.		
2012	4923,8	3210,1	1713,7	65,2	34,8
2013	4478,2	3024,9	1453,3	67,5	32,5
2014	4755,3	2810,4	1944,9	59,1	40,9
2015	4034,7	2328,5	1706,2	57,7	42,3
2016	4121,5	1914,3	2207,2	46,4	53,6
2017	5648,9	2829,7	2819,2	50,1	49,9
2018	6126,1	3421,8	2704,3	55,9	44,1
2019	7314,2	4222,4	3091,8	57,7	42,3
2020	22179,3	11358,7	10820,6	51,2	48,8
2021	27708,9	14849,9	12859	53,6	46,4

Джерело: розраховано автором за даними [2-6]

Дуже важливим успіхом слід вважати зміну структури агропродовольчого експорту – зростання частки продовольчих напівфабрикатів та готової до споживання їжі. Історичного максимуму було досягнуто в 2016р. – 53,6%. Він був пов'язаний із зростанням експорту напівфабрикатів та готової до споживання їжі, та падінням в

даному періоді експорту сільськогосподарської сировини. Загальна динаміка аналізованого показника є строкатою - спади чергуються із підйомами. Причиною відносної нестабільності є стара проблема – частина української агропродовольчої продукції не відповідає європейським санітарно-гігієнічним вимогам. Особливо гостро дана проблема стоїть у секторі виробництва та переробки тваринницької сировини.

В період з 2012 по 2021рр. обсяги європейського агропродовольчого імпорту в Україну зросли в 2,6 рази. Як і у попередньому випадку, безпрецедентне зростання відбулося в 2020р. – за один рік досліджуваній показник зріс у 2,3 рази. Це також пов'язано із розширенням дії українсько-європейської угоди про зону вільної торгівлі (табл. 2).

Таблиця 2

Абсолютні та відносні показники імпорту агропродовольчої продукції ЄС в Україну*

Рік	Імпорт агропродовольчої продукції, всього, млн. дол.	в тому числі		Частка сільськогосподарської сировини, %	Частка напівфабрикатів та готової до споживання їжі, %
		імпорт сільськогосподарської сировини, млн. дол.	імпорт напівфабрикатів та готової до споживання їжі, млн. дол.		
2012	2967,7	562,6	2405,1	19,0	81,0
2013	3080,2	591,2	2489	19,2	80,8
2014	2473,1	527,3	1945,8	21,3	78,7
2015	1498,7	274,2	1224,5	18,3	81,7
2016	1711,5	306	1405,5	17,9	82,1
2017	2013,7	334,3	1679,4	16,6	83,4
2018	2420,6	370,7	2049,9	15,3	84,7
2019	2840,9	380,6	2460,3	13,4	86,6
2020	6498,4	725,6	5772,8	11,2	88,8
2021	7746,8	809,9	6936,9	10,5	89,5

Джерело: розраховано автором за даними [2-6]

Імпорт європейської сільськогосподарської сировини демонструє високий рівень нестабільності – стійкість тенденції його зростання є низькою. На відміну від нього, імпорт європейських харчових напівфабрикатів та готової до споживання їжі продукції демонструє відносно стійку висхідну тенденцію. Також зростає його частка в структурі агропродовольчого імпорту ЄС в Україні. У звітному періоді даний показник досяг майже 90%. Дана тенденція зростання є стійкою .

Порівнюючи структуру експорту української агропродовольчої продукції в ЄС та імпорту європейської продукції в Україну, можна із впевненістю говорити про кращі умови торгівлі країн ЄС порівняно з Україною – європейці торгують продукцією з високою часткою доданої вартості, що забезпечує кращу ціну порівняно із торгівлею сировиною.

Парадокс даної ситуації полягає ще й у тому, що купуючи українське кормове зерно, соняшниковий та соєвий шрот для вирощування сільськогосподарських тварин, європейці потім продають Україні м'ясо первинної обробки, напівфабрикати та готову продукцію вироблену за рахунок українських кормів.

Отже, Європейська інтеграція має багатовекторний вплив на формування та розвиток людського капіталу в сільських регіонах України. Серед факторів впливу можна виділити політичні, правові, економічні, культурні та інші аспекти. Оцінити цей вплив складно через його багатогранність, адже значна частина факторів створює нову якість. Крім того, кількісні показники впливу важко виміряти через суттєву затримку між початком їх дії та відповіддю на них національної соціально-економічної системи. Вплив європейської інтеграції на формування та розвиток людського капіталу в сільських територіях України значною мірою визначається економічними факторами.

Література

1. Ukrainian Institute for the Future. *Важливість розвитку людського капіталу у сучасному світі. Якою має бути стратегія України?* [Електронний ресурс]. URL: <https://uifuture.org/publications/vazhlyvist-rozvytku-lyudskogo-kapitalu-u-suchasnomu-sviti-yakoyu-maye-buty-strategiya-ukrayiny/>
2. Статистичний збірник «Співробітництво між Україною та країнами ЄС» у 2014 році. К.: Державна служба статистики України, 2013-2014. 270с.
3. Статистичний збірник «Співробітництво між Україною та країнами ЄС» у 2016 році. К.: Державна служба статистики України, 2015-2016. 187с.
4. Статистичний збірник «Співробітництво між Україною та країнами ЄС» у 2018 році. К.: Державна служба статистики України, 2017-2018. 74с.
5. Статистичний збірник «Співробітництво між Україною та країнами ЄС» у 2020 році. К.: Державна служба статистики України, 2019-2020. 52с.
6. Статистичний збірник «Співробітництво між Україною та країнами ЄС» у 2021 році. К.: Державна служба статистики України, 2021-2022. 52с.

НАПРЯМИ ДОСЯГНЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ КРАЇНИ

**Кузьома В.В., кандидат економічних наук,
доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування Миколаївського національного
аграрного університету**

Перехід світового суспільства та національних економік на шлях досягнення цілей сталого розвитку диктує нові вимоги, ризики та можливості для агропродовольчих систем. Ці виклики та загрози посилюються наслідками військового конфлікту, що триває в Україні протягом останніх двох років і значно зменшує її можливості на світовому продовольчому ринку, а також у вирішенні внутрішніх соціально-економічних завдань. Досягнення продовольчої безпеки тісно пов'язане з вирішенням інших стратегічних завдань для кожної країни, таких як підвищення рівня життя і добробуту населення, збереження його здоров'я, подолання бідності та створення справедливих умов для всіх верств населення. В цих умовах зростає важливість пошуку напрямків і інструментів досягнення продовольчої безпеки з пріоритетом захисту національних інтересів та відновлення втрачених світових позицій як провідного гравця на ринку продовольства.

Підтримуючи глобальні проекти сталого розвитку, фахівці Групи Світового банку акцентують увагу на кількох важливих аспектах для досягнення всесвітньої продовольчої безпеки, а саме стабільній фізичній та економічній доступності продовольства, відповідності екологічним стандартам та посиленні систем соціального захисту населення у сфері продовольчого забезпечення [1].

Таблиця 1. Сучасні тенденції у агропродовольчому потенціалі України у 2021-2022 рр.

Види продукції	Експорт			Виробництво		
	Обсяг, млн. тон	Обсяг, млн. тон	Місце у структурі світового виробництва	% світового виробництва	Місце у структурі світового експорту	% світового експорту
Насіння ріпаку	2,7	3,0	6	4,2	3	20,0
Соняшникова олія	4,9	5,7	2	30,6	1	46,0
Соняшниковий шрот	4,0	5,5	2	27,5	1	54,0
Пшениця	19,0	33,0	7	4,3	5	9,0
Насіння соняшнику	75,0	17,5	1	30,6	9	3,0
Кукурудза	12	41,9	6	3,5	4	12,0
Ячмінь	5,8	9,9	4	6,8	3	17,0

Джерело: складено автором за даними [2]

Україна входить до лідерів світового експорту провідних видів сільськогосподарської продукції. Серед світових експортерів пшениці у Україна зайняла сьоме місце з обсягом 15 млн тон, перше місце за обсягами світового експорту насіння соняшнику та соняшnikової олії, третє місце за обсягами експорту насіння рапсу (табл. 1).

Обсяги експорту продовольства з України протягом 2005-2022 роки збільшились у 5,4 рази. Загальна вартість експортованої продукції сільського господарства і продуктів харчування у 2022 році становила 23389,9 млн дол. У 2021 році її частка у загальній структурі експорту продукції з країни дорівнювала 40,7% при абсолютному її максимумі, який був досягнутий у 2020 році на рівні 53,8%.

Україна змогла стати одним з провідних гравців на світовому агропродовольчому ринку завдяки збільшенню обсягів виробництва та експорту продовольства. У 2020 році Україна посіла друге місце за величиною експорту зернових, поступившись лише США. Однією з ключових переваг України як світового експортера зерна є здатність диверсифікувати зернові потоки, такі як пшениця, кукурудза та інші зернові культури. Завдяки експорту соняшnikової олії Україна утримує лідерство на глобальному ринку рослинних жирів.

На думку автора дослідження, ключовим стратегічним напрямом забезпечення глобальної продовольчої безпеки є ресурсно-виробничий потенціал, який необхідно збільшити шляхом переходу сільського господарства та суміжних з ним галузей економіки до сталих методів виробництва. Пріоритетними принципами цих методів доцільно вважати екологічність, кліматичну нейтральність, максимальне збереження та відновлення ресурсів, а також якість, безпеку та органічність харчових продуктів. Основною умовою переходу до впровадження сталих агропродовольчих інновацій є економічна ефективність та доступність продовольства для всіх верств населення. Фізична та економічна доступність продуктів харчування базується на їхній помірній собівартості та конкурентних цінах для кінцевих споживачів.

Також важливим напрямом досягнення глобального продовольчого суверенітету та безпеки є інклюзивний розвиток міських та сільських регіонів, що сприяє рівномірному розподілу доходів серед домогосподарств і бізнесу в агропродовольчому секторі. Важливою передумовою формування стійкого попиту на екологічно чисті, безпечні й якісні продукти харчування є відповідальне споживання, засноване на довгострокових пріоритетах здорового способу життя та харчування. Соціальна відповідальність споживачів і підприємств агропродовольчої сфери також є ключовим елементом у вирішенні глобальної проблеми управління харчовими відходами та відходами агропромислового виробництва. На процес управління продовольчою безпекою в

глобальному масштабі впливають також такі тенденції, як зростання рівня урбанізації та збільшення чисельності населення на планеті.

Досягнення цілей сталого розвитку, зокрема подолання голоду, бідності та підвищення якості життя населення світу, тісно пов'язані з продовольчою безпекою. Це можливо лише за умови зміцнення міжнародного співробітництва, партнерства та довіри між країнами, незалежно від їхніх відмінностей. Вирішення важливих для всього світу питань потребує об'єднання зусиль на основі спільних інтересів, пошуку точок дотику та розробки ефективних інструментів для їх реалізації.

Література

1. What is Food Security? The World Bank Group. 2022. URL: <https://www.worldbank.org/en/topic/agriculture/brief/food-security-update/what-is-food-security> (дата звернення 26.07.2024р.)
2. Ukraine Agricultural Production and Trade. USDA. 2023. URL: <https://fas.usda.gov/> (дата звернення 26.07.2024р.)
3. Зовнішньоекономічна діяльність за 2021р. Статистичний збірник. URL: <https://fas.usda.gov/> (дата звернення 26.07.2024р.)

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ: СУТНІСТЬ ТА ЇЇ ВИДИ

Кулаковська Т.А., д.е.н.

Дудлева Д.П., здобувач СВО «Магістр»

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Диверсифікація діяльності підприємств є одним із механізмів адаптації підприємств до мінливих зовнішніх умов ринкового середовища. Процес диверсифікації передбачає перехід до багатопрофільного виробництва, розширення продуктових ліній, впровадження нових технологій, освоєння нових секторів ринку тощо і дає можливість забезпечити конкурентоспроможність та підвищити фінансову стійкість не тільки в короткостроковому, а й в довгостроковому періоді [1].

Як економічна категорія «диверсифікація» вживається в економічній науці досить давно і на практиці означає різнобічний розвиток діяльності підприємства, який дає можливість пристосуватися до зміни кон'юнктури ринків.

Таблиця 1 – Визначення категорії «диверсифікація»

Джерело, автор	Визначення
Словник іншомовних слів під редакцією Л. Пустовіта [2]	Походить від латинських слів <i>diversus</i> – «різний» і <i>facere</i> – «робити» і означає: 1) різнобічний розвиток, розмаїття; 2) створення декількох різних виробничих напрямів у межах одного підприємства; 3) розширення сфери діяльності фірми на ринках нових товарів, не пов'язаних з її основним виробництвом.
Сучасний економічний словник [3]	1) розширення асортименту, зміна вигляду продукції, що виготовляється підприємством, освоєння нових видів товарів з метою підвищення ефективності виробництва, отримання економічного зиску; 2) розподіл грошових коштів, що вкладаються в економіку або використовуються в якості кредитів серед різних об'єктів з метою зниження ризику втрат для отримання більшого доходу.
Великий економічний словник [4]	Походить від латинського слова « <i>diversificatio</i> », яке в перекладі означає зміну, різноманітність. При цьому стверджується, що диверсифікація – це: 1) проникнення фірми в галузі, що не мають прямого виробничого зв'язку і функціональної залежності від основної області її діяльності; 2) у широкому розумінні – розширення діяльності на нові сфери.
І. Ансофф [5]	Трактує диверсифікацію як процес перерозподілу ресурсів, які існують на підприємстві, в інші сфери діяльності, що істотно відрізняються від попередніх, тобто розглядає диверсифікацію як засіб раціонального перерозподілу капіталів.
М. Корінько [6]	Визначає диверсифікацію як «інноваційний процес різностороннього розвитку господарюючого суб'єкта

Джерело, автор	Визначення
	шляхом перерозподілу ресурсів, проникнення в інші галузі виробництва та на ринки нових товарів і послуг з метою зниження ризиків та збільшення доходу».
В. Дереза [7]	Розглядає диверсифікацію як один із методів зниження ризиків, які впливають на фінансовий стан підприємства і підвищення конкурентоспроможності. Крім того, на думку цього автора, диверсифікація – це також один із способів інвестування капіталу.
О. Зоренко [8]	Під терміном «диверсифікація виробництва» розуміє «об'єктивний економічний процес, закономірність, що викликана ринком, конкуренцією та покликана за рахунок розширення асортименту товарів, диверсифікації інвестицій, ринків зробити рентабельність підприємства більш стійкою, знизити ризики господарської діяльності».
С. Попова [9]	Диверсифікація діяльності підприємств є елементом антикризового управління, що включає в себе як розширення асортименту виробленої продукції або спектра наданих послуг за допомогою нових технологій і технічних рішень, так і вихід за межі основної діяльності з метою забезпечення стабільних умов функціонування підприємства за рахунок, перш за все, внутрішніх резервів інноваційного розвитку.
О. Цогла [10]	Трактує як «виробничо-господарський процес, який завдяки освоєнню нових товарних ринків, розширенню номенклатури товарів та послуг, розподілу інвестицій між різними об'єктами господарювання, дає змогу подолати залежність від одного виду діяльності або продукції, сприяє зменшенню підприємницького ризику та забезпечує адаптацію функціонування підприємства до динамічних зовнішнього середовища, а в перспективі конкурентоспроможність і фінансову стабільність».

Аналіз вітчизняної та зарубіжної літератури показує, що з позиції різних науковців найбільш суттєвими ознаками диверсифікації є:

- освоєння нових видів виробництв;
- розширення асортименту продукції (товарів, робіт, послуг), освоєння нових видів продукції;
- проникнення в нові сфери та галузі діяльності;
- освоєння нових технологій;
- вихід підприємства на нові сектори ринку;
- розширення географічних меж діяльності;
- розподіл фінансових ресурсів;
- зміна організаційних структур;
- цільова орієнтація.

Під терміном «диверсифікація» слід розуміти зменшення залежності підприємства від однієї асортиментної групи та підвищення

конкурентоспроможності шляхом урізноманітнення діяльності господарюючого суб'єкта за рахунок виробництва нових видів продукції, розширення галузевого діапазону діяльності, освоєння нових видів діяльності, нових технологій, нових сегментів ринку, нових способів управління і розподілу інвестиційних ресурсів з метою адаптації до ринкових умов за наявних ресурсних обмежень [1].

Підприємство пристосовується до змін вимог споживачів, інноваційних змін, конкурентних умов ринку. У цьому разі товаровиробник повинен використовувати певні інструменти стратегічного аналізу та маркетингові інструменти, що в майбутньому дасть змогу його продукції досягти позицій лідера на ринку серед представників вибраного сегменту.

Процес ініціювання диверсифікації відбувається в двох випадках: по-перше, за умови, коли традиційний вид діяльності не забезпечує належного рівня доходів (диверсифікація потреби); по-друге, коли існуючий потенціал дає змогу розширювати сферу діяльності (диверсифікація можливості). Проте в кожному разі детермінантою диверсифікованої діяльності виступає саме наявний потенціал [11].

Серед основних мотивів, які найчастіше є стимулами для диверсифікації діяльності, виокремлюють нерівномірний розвиток галузей економіки; зниження норми прибутку в традиційному виробництві; розвиток науково-технічного прогресу.

Що стосується форм прояву диверсифікації, то за класифікацією як вітчизняних, так і зарубіжних вчених її поділяють на: горизонтальну, вертикальну та латеральну (конгломератну, бокову) диверсифікації.

Горизонтальна диверсифікація – це діяльність, яка спрямовується безпосередньо суб'єктом господарювання на збільшення (розширення) номенклатури виробництва шляхом запровадження й освоєння однорідних гомогенних товарів, послуг тощо, без суттєвих галузевих змін [12].

Можна виділити горизонтально інтегровану і горизонтально неінтегровану диверсифікацію. Горизонтально інтегрована — це така диверсифікація, за якої продукція однієї харчової галузі може бути використана на виробниче споживання в інших харчових галузях. Наприклад, зі вторинних продуктів переробки винограду, хімічна промисловість може виділити такий продукт як винна кислота.

При вертикальній (концентричній) диверсифікації суб'єкт господарювання розширює номенклатуру товарів, запроваджуючи при цьому додаткові нові види товарів, послуг та ін [12].

Вертикальна диверсифікація реалізується через поглиблення взаємовідносин у сфері виробництва продукції. В технологічному та маркетинговому аспекті – це пов'язано з пошуком можливостей розвитку за рахунок оптимізації використання ресурсів та удосконалення збутової політики [13].

Вертикальна диверсифікація характеризується розширенням і розгалуженням діяльності з метою виробництва або контролю над виробництвом усіх компонентів, частин і матеріалів. Таким чином, ця форма диверсифікації є поглинанням постачальників і посередників, і головним її результатом є контроль над усім ланцюжком виробництва – від сировини до готового продукту. При цьому можлива повна вертикальна диверсифікація або часткова, коли частина продукції виготовляється на підприємстві, а частина закуповується в інших підприємствах.

Найчастіше вертикальна диверсифікація реалізується двома напрямками: зворотна вертикальна інтеграція, коли підприємство приєднує функції, які раніше виконувалися постачальниками, встановлює контроль над джерелами сировини, виробництвом комплектуючих виробів, напівфабрикатів; пряма вертикальна інтеграція припускає приєднання підприємством функцій, що виконувалися раніше дистриб'юторами, тобто отримуються транспортні, сервісні служби, канали збуту і інші функціональні служби, що пов'язані з основною діяльністю підприємства [14].

Вводячи латеральну (конгломеровану) або її ще називають бокову диверсифікацію, підприємства виробляють абсолютно нові види продукції поза існуючим виробництвом [12].

Тобто починається розширення асортименту підприємства продукцією, що не пов'язана ні з технологіями, які застосовуються, ні з ринками, на яких працює фірма, ні з існуючими потребами споживачів [13].

Цей вид диверсифікації потребує найбільших фінансових витрат і може застосовуватися лише великими, прибутковими підприємствами. Фірма розширюється за рахунок виробництва технологічно не пов'язаних товарів, що реалізуються на нових ринках. Це одна з найскладніших для реалізації стратегій розвитку. Дуже часто ця стратегія реалізується шляхом придбання підприємств, а не створенням нових підприємств для роботи на незнайомому ринку.

Слід зазначити, що всі форми економічної диверсифікації пов'язані з витратами коштів і зміною трудових відносин та технічним переоснащенням. Через це всі вони є до деякої міри ризиком для виробника і обов'язково повинні супроводжуватися перетворенням вузькогалузевих підприємств у багатогалузеві. Тобто, у цьому контексті стратегічною метою диверсифікації в умовах швидкого розвитку глобалізаційних процесів є, насамперед, підвищення ефективності виробничої діяльності, зниження ризиків на ринках збуту продукції та забезпечення стійкого конкурентоспроможного виробництва.

Література

1. Ромашко О.М. Нові підходи до трактування диверсифікації діяльності підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. №11(161). С. 34-41.
2. Словник іншомовних слів. Л. Пустовіт та ін. Київ: Довіра; Рідна мова, 2000. 1018 с.
3. Райзберг Б.А., Лозовський Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Сучасний економічний словник, 1996. 496 с.
4. Великий економічний словник. Під ред. А.Н. Азриліяна. 2005. 735 с.
5. Ansoff I. Strategic management. *Business and Economics*, 1979. 236.
6. Корінько М.Д. Диверсифікація: теоретичні та методологічні основи: монографія. Київ: Інститут аграрної економіки, 2007. 488 с.
7. Дереза В.М. Диверсифікація виробництва і капіталу на підприємстві: монографія. Дніпро: НГУ, 2010. 124 с.
8. Зоренко О.В. Диверсифікація аграрних підприємств: сутність, напрями та види. *Вісник Дніпропетровського державного аграрного університету*. 2005. №1. С. 144-147.
9. Попова С.М. Диверсифікація діяльності промислових підприємств як елемент антикризового управління. *Економіка розвитку: Наук. журнал ХДЕУ*. 2002. №4. С. 30-32.
10. Цюгла О.О. Сутність та основні напрями диверсифікації діяльності підприємств. *Вісник НУ «Львів. політехніка»*. 2006. №552. С. 451-455.
11. Ткачук В.І., Куцмус Н.М. Диверсифікація сільської економіки: соціально-економічний ефект. *Економіка АПК*. 2009. Вип. 4. С. 125-132.
12. Германюк Н.В. Теоретико-методологічні аспекти диверсифікації в сільському господарстві. *Економіка АПК*. 2010. №8. С. 25-29.
13. Перегуда Є.Ф. Теоретичні аспекти диверсифікації сільськогосподарської діяльності підприємств АПК. *Економіка АПК*. 2013. №10. С. 113-116.
14. Шарко О.О. Види та напрями диверсифікації діяльності підприємств. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2008. № 10(128). С. 190.

ФАКТОРИ ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

**Кулаковська Т.А., д.е.н.
Задоров В.В., здобувач СВО «Магістр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Інвестиційна привабливість може розглядатись на рівні країни, галузі, регіону чи підприємства. Підприємство в цій системі є кінцевим пунктом вкладення інвестицій. Рівень інвестиційної привабливості підприємства дозволяє зробити висновки про доцільність вкладення фінансових ресурсів в цей об'єкт.

Рівень інвестиційної привабливості підприємства визначається ступенем збалансованості інтересів таких суб'єктів інвестиційного процесу, як власники підприємства, інвестори та держава (як гарант задоволення інтересів суспільства у цілому), а також споживачі продукції та ін.

Заходи з управління інвестиційною діяльністю підприємства в кінцевому підсумку мають спрямовуватись на підвищення його інвестиційної привабливості. Серед діючих факторів і резервів підвищення інвестиційної привабливості виділяють чотири групи: фінансово-економічні, що здійснюють прямий вплив на рівень привабливості підприємства, та три групи факторів непрямого впливу: соціальні, інформаційні та екологічні.

Підвищення інвестиційної привабливості може бути як наслідком прямого покращення показників, наприклад, прискорення обігу оборотних коштів за рахунок скорочення заборгованості, а також непрямого, наприклад, підвищення вмотивованості персоналу, що в кінцевому рахунку призведе до покращення фінансових показників. Але зв'язок між такими факторами і фінансовими коефіцієнтами простежити набагато важче.

До фінансово-економічних факторів підвищення інвестиційної привабливості відносяться:

- підвищення ефективності використання основних фондів на підприємстві;
- зростання ефективності використання оборотних коштів; покращення показників ліквідності, фінансової стійкості, платоспроможності підприємства;
- удосконалення управління прибутком підприємства;
- запровадження маркетингових заходів;
- підвищення ефективності тарифної політики;
- впровадження моніторингу цін на сировину та комплектуючі вироби;

– управління якістю.

До соціальних факторів належать:

– підвищення ефективності використання трудових ресурсів підприємства;

– покращення соціальної інфраструктури;

– підвищення якості роботи управлінського персоналу.

До інформаційних факторів і резервів слід віднести:

– розробку і впровадження прогресивних інформаційних систем на підприємстві;

– забезпечення доступності внутрішньої інформації;

– налагодження каналів обміну зовнішньою інформацією.

До екологічних факторів належать:

– покращення інфраструктури міських пересувних систем з урахуванням еколого-гігієнічних вимог до всіх можливих небезпечних чинників, пропускної здатності вулиць, стану відповідних автомобільних парків та автостоянок, організації та поліпшення дорожнього руху впродовж року, зменшення рівня шуму тощо;

– удосконалення робочих процесів дизелів з підвищення рівня паливної економічності.

Вплив іншого економічного фактору формування інвестиційної привабливості підприємства – маркетингових заходів – є дуже суттєвою проблемою. Стимулювання широкого надання послуг завдяки відповідній рекламній політиці, грамотний вихід і утримання на різних сегментах ринку тощо, дозволяють підприємству значно покращити усі показники своєї діяльності. Не менш важливим є фактор підвищення ефективності управління ціноутворенням на підприємстві. Він дуже щільно пов'язаний із попереднім фактором, оскільки сама маркетингова служба повинна досліджувати сегменти ринку, на яких реалізується або планується надання автотранспортних послуг.

Однак у ринкових умовах господарювання організаційні заходи з підвищення інвестиційної привабливості підприємств повинні мати більш широке використання. До таких заходів необхідно відносити:

– запровадження сучасних форм і методів організації виробництва та управління ним, які уможливають ефективне застосування високоточної техніки і прогресивної (бездефектної) технології;

– удосконалення методів технічного контролю і розвиток масового самоконтролю на усіх стадіях виготовлення продукції;

– розширення прямих господарських зв'язків між продуцентами і споживачами продукції;

– вивчення і запровадження позитивного досвіду, накопиченого зарубіжними і вітчизняними підприємствами у галузі проектування і виготовлення високоякісних виробів тощо.

Для підвищення інвестиційної привабливості підприємств необхідно запровадити сучасний комплекс систем управління якістю, який включає в себе:

- 1) визначення доцільності впровадження системи управління якістю та сфери її поширення.
- 2) розробку організаційного механізму системи управління якістю.
- 3) доведення ідеї поліпшення якості до кожного працівника підприємства та впровадження системи управління якістю.
- 4) опрацювання та впровадження заходів управління якістю.

Нагальною потребою є розробка і використання різноманітних форм і методів дійового соціально-економічного впливу на всю низку процесів формування і забезпечення виробництва високоякісної і конкурентоспроможної продукції. Формами і методами економічного впливу на ці процеси й, відповідно, на підвищення інвестиційної привабливості підприємств є, перш за все, узгоджена система прогнозування і планування якості продукції, встановлення прийнятних для продуцентів і споживачів цін на окремі види товарів, достатньо потужна мотивація праці усіх категорій працівників підприємства, а соціального – всебічна активізація людського чинника, проведення правильної кадрової політики, створення належних умов праці та життєдіяльності.

Література

1. Андраш О. А. Оцінка інвестиційної привабливості підприємств туристичної галузі. *Вісник НТУ «ХПИ»*. Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва. 2010. № 8. С. 3-12.
2. Брюховецька Н. Ю. Оцінка інвестиційної привабливості підприємства: визначення недоліків деяких існуючих методик. *Економіка промисловості*. 2009. № 1. С. 110-117.
3. Гвоздецька І. В. Комплексне оцінювання інвестиційної привабливості промислових підприємств (на прикладі підприємств машинобудування): автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Хмельницький. 2009. 21 с.

ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ГАЛУЗІ, ТОВАРУ ТА ПЕРСОНАЛУ

**Кулаковська Т.А., д.е.н.
Шлепак М.М., здобувач СВО «Магістр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Конкурентоспроможність є ключовим фактором успіху підприємства в сучасному бізнес-середовищі. Здатність пристосовуватися до змін, впроваджувати щось нове та задовольняти потреби споживачів показує стійкість і успішність підприємства на ринку. Розуміння сутності конкурентоспроможності є одним з етапів у плануванні стратегій розвитку та досягнення конкурентних переваг.

За П. Друкером конкурентоспроможність визначається як здатність доцільно використовувати свої ресурси та можливості для досягнення своїх цілей. Друкер підкреслював важливість постійного оновлення та адаптації до змін в середовищі. М. Портер, один з найбільш відомих дослідників конкурентоспроможності, розглядає конкурентоспроможність як здатність фірми залучати та утримувати клієнтів на основі унікальних переваг проти своїх конкурентів. Він визначає конкурентні переваги як стратегічні особливості, які роблять компанію більш привабливою для своїх клієнтів. Р. Хаусман розглядає конкурентоспроможність на рівні країн та регіонів. Він вважає, що конкурентоспроможність країни залежить від її здатності виробляти та експортувати різноманітні товари та послуги, які відповідають потребам глобального ринку. Кожен з цих науковців має свої унікальні підходи до розуміння конкурентоспроможності, але усі вони погоджуються на тому, що вона є ключовим фактором для успіху підприємств, регіонів та країн у глобальному економічному середовищі.

З точки зору етимології, то саме словосполучення «конкурентоспроможність» походить від англійського дієслова «compete» (з англ. «конкурувати»), яке лежить в основі слова «competitiveness» (з англ. «конкурентоспроможність») і складається з двох складових: «конкурент» і «спроможність». «Конкурент» вказує на те, що взаємодія відбувається в умовах конкуренції, коли багато учасників борються за ту саму аудиторію або ресурси. «Спроможність» вказує на здатність або можливість досягнення певних результатів.

Отже, поняття конкурентоспроможність можна розуміти як здатність товарів, послуг, компаній, регіонів чи країн ефективно конкурувати на ринку. Це означає, що вони можуть привертати споживачів, здійснювати продажі та забезпечувати прибуток в умовах конкуренції з іншими учасниками ринку.

Конкурентоспроможність може розглядатися у різних масштабах, на рівні галузі, товару або персоналу. Розглянемо фактори, які впливають на конкурентоспроможність галузі в цілому, персоналу та товару на ринку.

На конкурентоспроможність галузі впливає:

1. ефективність виробництва. Це означає, що галузь повинна мати ефективні технології та процеси виробництва, які дозволяють їй виробляти товари або послуги високої якості. Важливо також, щоб ціни на продукцію були доступними для споживачів;

2. інноваційність. Галузь повинна активно інвестувати у дослідження та розробки нових технологій, продуктів і процесів. Інновації дозволяють підприємствам випереджати конкурентів і забезпечувати нові можливості на ринку;

3. гнучкість та адаптивність. Галузь повинна бути гнучкою і здатною швидко реагувати на зміни в ринкових умовах, вимогах споживачів та законодавстві. Це включає швидке впровадження змін у виробничі процеси та стратегії маркетингу;

4. якість робочої сили. Наявність кваліфікованого персоналу з актуальними навичками і знаннями є важливою для успішності галузі. Це може включати якість професійної підготовки, доступ до навчальних програм та здатність до постійного навчання;

5. стратегічне планування. Галузь повинна мати чітку стратегію розвитку, яка враховує ринкові тенденції, потреби споживачів, технологічні інновації та інші фактори. Ефективне стратегічне планування дозволяє галузі бути конкурентоспроможною в довгостроковій перспективі;

6. стійкість до зовнішніх впливів. Наявність механізму захисту від економічних криз, політичних турбулентностей, змін в тарифних політиках та інших зовнішніх ризиків. Це може включати диверсифікацію ринків, створення резервів та ефективне управління фінансами.

Серед конкурентоспроможних галузей слід виділити ІТ сферу як лідера у цій «битві».

Забезпечення конкурентоспроможності галузі вимагає залучення усіх цих факторів у стратегічному управлінні, інноваційних процесах, кадровій політиці та фінансовому плануванні, що сприятиме створенню стійкої та успішної галузі, яка зможе ефективно конкурувати на ринку.

Конкурентоспроможність товару, перш за все, передбачає якість товару, який має задовольняти потреби та очікування споживачів, наявність у нього якихось унікальних особливостей та привабливого дизайну який підкріплюється ефективною маркетинговою стратегією. Дуже важливою є також цінова конкурентоспроможність товару, що напряму впливає на оцінку товару споживачем і на здатність його придбати, через що деякі товари існують у різних цінових сегментах для кожного виду споживача. На вибір товару також може вплинути

екологічність виробництва та натуральність продукції що позитивно впливає як і на репутацію продукту так і підприємства. Також в залежності від сфери, у якій існує товар, доцільним фактором може виступати сервіс і підтримка клієнтів, надання якісного обслуговування та підтримки після придбання товару сприяє підвищенню лояльності клієнтів.

Фактори, що впливають на конкурентоспроможність товарів, такі:

1. якість. Висока якість продукції забезпечує довіру та лояльність споживачів;
2. інновації. Впровадження нових технологій та покращень, які забезпечують унікальні переваги товару;
3. ціна. Конкурентна ціна, що відповідає якості товару, робить його привабливим для покупців;
4. маркетинг. Ефективні маркетингові стратегії підвищують впізнаваність бренду та привабливість товару;
5. дизайн. Привабливий та функціональний дизайн може значно вплинути на вибір споживачів;
6. післяпродажний сервіс. Високий рівень обслуговування клієнтів та підтримка після покупки підвищують задоволення споживачів.

Конкурентоспроможність персоналу можна розглянути за такими факторами, як:

1. кваліфікація та компетентність. Персонал має мати не лише необхідні навички та знання для виконання своїх обов'язків, але й здатність застосовувати їх у практичних ситуаціях. Навички можуть включати технічні, міжособистісні, керівні та інші вміння, які необхідні для успішної роботи;
2. мотивація та залучення. Система мотивації та залучення персоналу включає в себе різноманітні методи стимулювання працівників, такі як фінансові поощрення, можливості кар'єрного зростання, визнання досягнень тощо. Це допомагає зберегти високий рівень мотивації та залучення співробітників;
3. комунікація та співпраця. Ефективна комунікація в колективі сприяє вирішенню конфліктів, покращенню взаєморозуміння та сприяє створенню сприятливого робочого середовища. Співпраця між працівниками дозволяє досягати більшого успіху в досягненні цілей організації;
4. навчання та розвиток. Постійне навчання та розвиток персоналу є важливим для забезпечення їхньої конкурентоспроможності на ринку праці. Це дозволяє співробітникам оновлювати свої навички, освоювати нові технології та методи роботи;
5. лідерство та управління. Ефективне лідерство та управління допомагають сприяти розвитку талантів із середини колективу, спонукати персонал до досягнення цілей компанії та створювати мотивуючу корпоративну культуру.

Кожен з факторів разом формують конкурентоспроможність персоналу. Адекватна увага до цих аспектів дозволяє підвищити ефективність роботи колективу та досягнути бажаних результатів.

Ці аспекти конкурентоспроможності галузі, персоналу та товару взаємопов'язані і визначають загальний успіх підприємства на ринку. Їх дослідження відкриває важливі аспекти, які впливають на успіх будь-якого підприємства в сучасному світі бізнесу. Розуміння цих факторів є підґрунтям для розробки ефективних стратегій розвитку та забезпечення стійкості на ринку.

Література

1. Друкер П. Менеджмент. Вид. дім «Вільямс», 2010. 704 с.
2. Портер М. Конкуренція. Вид. дім «Вільямс», 2005. 608 с.

ЗАЛУЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРИ ВПРОВАДЖЕННІ ESG-СТРАТЕГІЇ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Лагодієнко О. В.,

**к.е.н., докторант кафедри цифрових технологій фінансових операцій,
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Сучасні аграрні підприємства стикаються з постійним зростанням вимог до екологічної, соціальної та управлінської відповідальності (ESG). Покупці, інвестори та партнери все більше очікують від бізнесу стійких підходів до управління природними ресурсами, соціальної відповідальності та прозорого корпоративного управління. В умовах глобальних екологічних викликів, таких як зміна клімату та вичерпання природних ресурсів, важливість впровадження ESG-стратегії стає ще більш очевидною.

Маркетингові інструменти відіграють ключову роль у формуванні позитивного іміджу підприємства, його репутації та довіри з боку стейкхолдерів. Вони допомагають не лише підвищити конкурентоспроможність підприємства на ринку, але й донести до споживачів цінності сталого розвитку, забезпечуючи їх залучення до процесів, спрямованих на зменшення негативного впливу на довкілля. Використання екологічного брендингу, соціальних кампаній, відкритих ESG-звітів та інших інструментів дозволяє аграрним підприємствам ефективно комунікувати свої досягнення у сфері ESG та підвищити лояльність клієнтів.

Враховуючи специфіку агропромислової галузі, адаптація маркетингових інструментів для реалізації ESG стратегії з може бути здійснена за рахунок кількох ключових підходів [1 - 3]:

1. Врахування специфіки виробництва в агропромисловому комплексі передбачає акцент на сталі практики, такі як органічне землеробство, зменшення використання пестицидів та сталий менеджмент водних ресурсів. Це може бути реалізовано через етикетки, сертифікати та маркетингові кампанії, що підкреслюють ці аспекти. Сезонність також відіграє важливу роль, тому маркетингові стратегії можуть фокусуватися на просуванні продуктів у відповідні сезони, що дозволяє підкреслити зменшення вуглецевого сліду через локальне виробництво.

2. Локалізація маркетингових кампаній полягає у врахуванні місцевих культурних та соціальних особливостей регіонів, де працює компанія. Маркетингові повідомлення можуть підкреслювати підтримку місцевих громад, традиційні методи ведення сільського господарства або охорону місцевих екосистем. Важливу роль можуть відігравати місцеві лідери думок, такі як фермери або агроексперти, які можуть виступати

амбасадорами бренду та підвищувати довіру до ініціатив у сфері екологічної, соціальної та управлінської відповідальності (ESG).

3. Використання технологій та інновацій, таких як прецизійне землеробство, дозволяє оптимізувати використання ресурсів, що зменшує негативний вплив на навколишнє середовище. Технології відстеження, що дозволяють споживачам бачити шлях продукту від поля до столу, сприяють підвищенню прозорості та довіри до компанії.

4. Продуктові інновації включають розробку нових продуктів, що враховують зміни клімату, наприклад, стійкі до посухи сорти культур. Важливим аспектом є також впровадження екологічно чистої або біорозкладної упаковки, яка відповідає стандартам сталого розвитку.

5. Зв'язок з кінцевим споживачем забезпечується через освітні кампанії, що роз'яснюють переваги сталого агровиробництва та його вплив на здоров'я людей і навколишнє середовище. Також важливо створювати платформи для отримання зворотного зв'язку від споживачів щодо ESG ініціатив, що дозволяє вдосконалювати стратегію.

6. Фокус на локальні умови передбачає адаптацію сталих практик ведення сільського господарства до місцевих кліматичних умов, наприклад, мінімізацію використання води в посушливих регіонах. Також важливо просувати продукцію, вироблену з використанням місцевих ресурсів, що знижує екологічний слід та підтримує місцеві громади.

Використання маркетингових інструментів має значний вплив на реалізацію ESG-стратегії підприємств агропромислового сектора. Зокрема, такі інструменти, як соціальні мережі, контент-маркетинг, публічні відносини та цифрова реклама, допомагають підвищити обізнаність про екологічні, соціальні та управлінські ініціативи компанії серед споживачів, інвесторів та інших стейкхолдерів. Завдяки чому формується позитивний імідж, зміцнення репутації бренду та збільшення лояльності клієнтів.

Крім того, активне використання партнерства із НУО, урядовими структурами та платформами для обміну досвідом допомагає компаніям розширити взаємодію та посилити свою позицію у галузі сталого розвитку. Такий підхід дозволяє не лише оптимізувати ресурси та зменшити фінансові витрати, а й залучити нових інвесторів, які надають перевагу екологічно відповідальним проектам.

Маркетингові інструменти відіграють ключову роль при впровадженні ESG-стратегії, що орієнтується на екологічну, соціальну та управлінську відповідальність. Вони сприяють підвищенню репутації бренду, оскільки компанії, що активно впроваджують ESG-принципи, часто сприймаються як соціально відповідальні гравці на ринку. Це підвищує довіру не лише серед споживачів, а й серед інвесторів та громадськості. Такі компанії можуть розраховувати на збільшення лояльності клієнтів, особливо тих, хто надає перевагу продуктам і послугам від організацій з вираженими зобов'язаннями щодо сталого

розвитку. Крім того, ESG-маркетинг дозволяє залучати нові ринки та партнерів, які також дотримуються принципів відповідальності, що відкриває нові можливості для співпраці.

Впровадження ESG-ініціатив та їхнє активне просування через маркетингові канали допомагає компаніям відрізнятись від конкурентів, особливо у секторах, де стійкість є важливим фактором вибору для споживачів. Така стратегія також покращує доступ до капіталу, адже інвестори дедалі більше віддають перевагу підприємствам, що відповідають ESG-критеріям, зокрема фонди, орієнтовані на сталий розвиток. Крім того, компанії можуть зменшити регуляторні ризики, демонструючи відповідність нормативним вимогам через активну комунікацію своїх ESG-ініціатив. Маркетингові інструменти у цьому процесі стають важливим засобом формування позитивного іміджу, підтримки сталих стратегій та залучення нових можливостей для зростання бізнесу.

У сучасних умовах агропромислові підприємства стикаються з необхідністю адаптації до нових ринкових вимог, зокрема щодо стійкості, екологічної відповідальності та соціальної інтеграції. З огляду на ці виклики, маркетингові інструменти стають критично важливими для підвищення конкурентоспроможності та побудови позитивного іміджу компаній. Різні підприємства агропромислового сектору використовують специфічні підходи до маркетингу, які відповідають їхнім цілям, ринковим можливостям і потребам цільової аудиторії. Вибір відповідного інструменту маркетингу має базуватися на комплексному аналізі ринку, особливостях компанії та її стратегічних завданнях. Маркетингові інструменти, такі як соціальні мережі, контент-маркетинг, цифрова реклама, публічні відносини та співпраця з НУО, дозволяють агропромисловим підприємствам не лише збільшити видимість на ринку, але й активно комунікувати свої ESG-ініціативи.

Отже, в сучасних умовах агропромислові підприємства стикаються зі зростаючими вимогами щодо екологічної, соціальної та управлінської відповідальності. Впровадження ESG-стратегії стає критично важливим не лише для підвищення конкурентоспроможності підприємств, але й для створення стійких взаємин зі споживачами, інвесторами та іншими стейкхолдерами. Маркетингові інструменти, такі як соціальні мережі, контент-маркетинг, публічні відносини, цифрова реклама та співпраця з неурядовими організаціями, відіграють ключову роль у просуванні ESG-ініціатив. Вони допомагають підвищити обізнаність аудиторії про екологічні, соціальні та управлінські зусилля компаній, зміцнюють репутацію та довіру до бренду. Ефективне використання маркетингових інструментів дозволяє агропромисловим підприємствам створювати позитивний імідж, підкреслюючи сталість своїх виробничих процесів, екологічну відповідальність та соціальні зобов'язання. Впровадження

інноваційних підходів, таких як прецизійне землеробство, прозора звітність та екологічно чисті продукти, сприяє не тільки збільшенню лояльності клієнтів, але й залученню нових інвесторів, які надають перевагу стійким проектам. Адаптація маркетингових кампаній до специфіки агропромислового сектора дозволяє ефективно донести цінності сталого розвитку та формувати конкурентні переваги. Таким чином, маркетингові інструменти є потужним засобом реалізації ESG-стратегії агропромислових підприємств. Вони забезпечують успішну комунікацію з аудиторією, сприяють підвищенню лояльності споживачів та зміцненню позицій на ринку, допомагаючи компаніям не лише відповідати сучасним вимогам, але й бути лідерами у сфері сталого розвитку.

Література

1. Koller T., Nuttall R., Henisz W. Five ways that ESG creates value. *McKinsey Quarterly*. 2019. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/five-ways-that-esg-creates-value/>. (дата звернення: 22.09.2024р.)
2. Маслак О., Гришко Н., Яковенко Я., Пирогов А., Дубовик О. Циркулярна економіка в Україні: екологічне, соціальне та корпоративне управління (ESG) як інструмент стійкості соціально-відповідального бізнесу в умовах подолання пандемії COVID-19. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2022. № 3. С. 3–8.
3. Pomeroy A. Marketing for sustainability: extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. *Australas Marketing Journal*. Vol. 25 no. 2. P. 157–165. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.04.011>

РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ В СИСТЕМІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ

**Кухтін А.І., Осик С. В.,
кандидат наук з державного управління,
доцент кафедри економічної теорії і економіки підприємства,
Одеський державний аграрний університет, м. Одеса**

Упровадження прогресивних ідей сталого розвитку і їх поширення до рівня підприємств призвело до формулювання нової парадигми конкурентоспроможності. Головним інструментом, який дозволяє агропродовольчому підприємству в умовах нестабільного зовнішнього середовища визначити ефективні напрями розвитку, встановити цільові орієнтири, розробити план дій для досягнення поставлених цілей та зберегти високу конкурентоспроможність, є стратегія. Формування стратегії сталого розвитку агропродовольчого підприємства здійснюється у межах стратегічного планування, що охоплює довгострокову адаптацію до змін ринку, екологічних вимог та соціальних запитів. Підприємствам потрібна унікальна і стійка комбінація різноманітних ресурсів, матеріальні і нематеріальні активи, мотивовані людські ресурси, організаційні здатності і ключові компетенції. Ці елементи у поєднанні надають підприємству перевагу перед його конкурентами на ринку, дозволяють підприємству ефективно використовувати свої ресурси, розробляти інноваційні продукти і послуги, створювати потужну ділову репутацію, культуру і бренд, та надавати споживачам унікальні комунікаційні переваги у вигляді продукції послуг.

У процесі постановки цілей, яких підприємство прагне досягти через реалізацію стратегії, необхідно чітко розуміти і оцінювати поточний стан та бажане майбутнє підприємства, враховуючи можливості розвитку, інноваційний потенціал та доступність ресурсів. Це забезпечить досягнення сталого розвитку, конкурентоспроможності та виживання підприємства в довгостроковій перспективі, навіть за умов підвищеної невизначеності. У сучасному світі, де бізнес-середовище характеризується високою динамічністю та непередбачуваністю, стратегічне планування стає не просто корисним інструментом, а необхідною умовою виживання та розвитку підприємств. Особливої значущості цей процес набуває в контексті парадигми сталого розвитку, яка вимагає від компаній збалансованого підходу до економічних, соціальних та екологічних аспектів своєї діяльності.

Сталий розвиток, як концепція, передбачає задоволення потреб нинішнього покоління без шкоди для можливостей майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби [1]. Для бізнесу це означає необхідність переосмислення своєї ролі в суспільстві та переорієнтацію з

короткострокових фінансових показників на довгострокову стійкість та відповідальність.

Метою даного дослідження є комплексний аналіз ролі стратегічного планування в системі управління підприємством в умовах сталого розвитку, визначення особливостей цього процесу та його впливу на різні аспекти діяльності організації.

Стратегічне планування - це систематичний процес формулювання довгострокових цілей організації та розробки планів їх досягнення. Воно відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності та стійкості підприємства в довгостроковій перспективі та ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності та стійкості підприємства в довгостроковій перспективі і важливе наступним:

1. визначення напрямку розвитку: допомагає організації чітко сформулювати свої цілі та напрямки розвитку, що забезпечує узгодженість дій і ресурсів;
2. адаптація до змін: сприяє здатності компанії реагувати на зовнішні і внутрішні зміни, включаючи економічні коливання, зміни в законодавстві та технологічні інновації;
3. ресурсне забезпечення: дозволяє ефективно розподілити ресурси і забезпечити їх використання для досягнення стратегічних цілей;
4. конкурентна перевага: допомагає створити і підтримувати конкурентні переваги за рахунок унікальних стратегічних ініціатив і інновацій.

Концепція сталого розвитку, комісія ООН з навколишнього середовища та розвитку 1987 року, сталий розвиток визначається як "розвиток, який задовольняє потреби теперішнього часу, не ставлячи під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби [1], стала відповіддю на глобальні виклики, з якими стикнулося людство: виснаження природних ресурсів, забруднення навколишнього середовища, соціальна нерівність.

Вплив концепції сталого розвитку на бізнес враховує зміну бізнес-моделей, а саме перехід до циркулярної економіки [3], шерингової економіки, розвитку "зелених" технологій, екологічно чистих продуктів, зростання важливості ESG-факторів для інвесторів, споживачів, працівників.

Інтеграція принципів сталого розвитку в стратегічне планування вимагає фундаментального переосмислення підходів. Соціально відповідальне інвестування є інструментом реалізації концепції сталого розвитку на рівні окремих компаній і сприяє досягненню соціальних та екологічних цілей поряд з економічними [2].

Основні принципи інтеграції сталого розвитку в стратегічне планування, це довгострокова орієнтація на розширення горизонту планування до 20-30 років, розгляд підприємства як частини більшої

екосистеми, Stakeholder engagement, тобто активне залучення всіх зацікавлених сторін до процесу планування і фокус на розробку та впровадження інноваційних рішень для подолання викликів сталого розвитку.

Процес стратегічного планування в умовах сталого розвитку включає:

- аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища для оцінки власної конкурентоспроможності;
- формулювання місії та візії, встановлення цілей і розробку та оцінку стратегій, вибір і реалізація, моніторинг та оцінка дій.

Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства в умовах сталого розвитку включає кілька ключових аспектів. Серед них важливо враховувати глобальні тренди сталого розвитку, такі як зміна клімату та виснаження ресурсів, оцінювати вплив кліматичних змін на бізнес, враховувати соціальні очікування стейкхолдерів і вивчати нові технології та інновації у цій сфері [2].

Місія: "Створювати інноваційні продукти, які покращують якість життя людей, забезпечуючи при цьому мінімальний вплив на навколишнє середовище"

Візія: "Стати лідером у галузі сталих інновацій, демонструючи, що економічний успіх може йти пліч-о-пліч з соціальною відповідальністю та екологічною стійкістю"

Після формулювання цілей розробляються альтернативні стратегії для їх досягнення. Оцінка стратегій повинна включати аналіз ризиків та вигод, оцінку їх впливу на стійкість і відповідність принципам сталого розвитку.

Вибір стратегії базується на її здатності забезпечити довгострокову стійкість підприємства та відповідність критеріям сталого розвитку. Важливо враховувати:

- вплив на навколишнє середовище
- соціальне вплив
- фінансові результати

Процес реалізації стратегії включає розробку планів дій, розподіл ресурсів та визначення відповідальних осіб. Важливим аспектом є забезпечення постійного моніторингу і оцінки реалізації.

Моніторинг реалізації стратегій дозволяє своєчасно виявляти відхилення від плану і вносити корективи. Для цього використовуються різноманітні інструменти та методи, включаючи внутрішні аудити, оцінку виконання KPI, аналіз зворотного зв'язку від стейкхолдерів.

Важливо відзначити, що процес реалізації стратегії включає розробку планів дій, розподіл ресурсів та визначення відповідальних осіб. Важливим аспектом є забезпечення постійного моніторингу і оцінки реалізації [2].

Стратегічне планування в умовах сталого розвитку є ключовим елементом для забезпечення довгострокової стійкості і конкурентоспроможності підприємств. Воно допомагає інтегрувати економічні, соціальні та екологічні аспекти в управлінські рішення, створюючи умови для сталого розвитку та відповідаючи на сучасні виклики циркулярності та збереження екосистеми [3;5].

Симбіоз стратегічних, інноваційних підходів та принципів сталого розвитку дозволяє підприємству підвищити соціальну, екологічну та економічну ефективність діяльності, забезпечуючи стійкість бізнесу та його конкурентні переваги в агропродовольчій галузі. При розробці стратегії важливо враховувати реалії та потенційні можливості ринку, наявні цифрові [5;6] та людські ресурси, логістичну інфраструктуру, що дозволить не лише підтримувати стабільність, але й досягати довгострокового зростання та розвитку.

Література

1. World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press. URL: <https://sustainabledevelopment.un.org/milestones/wced>
2. Боровик Ю. Т., Єлагін Ю. В., Полякова О. М. Стійке будівництво: сутність, принципи, тенденції розвитку. *The bulletin of transport and industry economics*. 2020-2021. № 72-73. С. 47–56. URL: <https://kart.edu.ua/wp-content/uploads/2021/09/72-73.pdf>
3. Замлинський В. А., Осик С. В., Замлинський Я. В. Циркулярна економіка в контексті перспектив конкурентоспроможності України. *Економічний вісник Причорномор'я*. 2023. № 4. С. 28–43. URL: <https://www.ebbsl.com.ua/index.php/visnuk/article/view/51/44>
4. Васильчук І.П. (2015). Теоретико-методологічні засади й еволюція концепції соціально відповідального інвестування. *Бізнес Інформ*, (1), 21-28. URL: <https://www.business-inform.net/search/?qu=%D0%B2%D0%B0%D1%81%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D1%87%D1%83%D0%BA&x=0&y=0>
5. Замлинський В. А., Жук Н. Л., Осик С. В., Мартіянова М. П. Сучасна бізнес-діагностика: цифрова зрілість та відновлення екосистем. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 3. С. 18 – 25.
6. Шабатура Т. С., Замлинська О. В., Осик С. В., Селезньова Г. О. Цифрові аспекти стратегічного управління як інструменту підвищення економічної ефективності діяльності компанії. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2023. № 3. С. 71-79. https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/45302/1/apie_2023_3_13.pdf

ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ГОСПОДАРСЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ АГРОФІРМИ В УКРАЇНІ

**Замлинський В.А., д.е.н.,
Кабрицька А., здобувач СВО «Магістр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Інвестиційна діяльність є ключовою для розвитку агрофірм, оскільки сільське господарство вимагає постійних вкладень у техніку, обладнання, інфраструктуру, нові технології та інноваційні рішення. Ефективні інвестиції можуть значно підвищити продуктивність, покращити якість продукції та забезпечити стійкість підприємства у довгостроковій перспективі.

Основні напрями інвестицій у агрофірмах України можна розподілити на:

- технологічні інновації: впровадження сучасних технологій для автоматизації виробничих процесів, таких як точне землеробство, дрони для моніторингу полів, системи автоматичного поливу тощо.
- інфраструктурні інвестиції: розвиток логістики, зберігання продукції, зокрема будівництво зерноскладів та холодильних складів для зберігання сільськогосподарської продукції, що зменшує втрати та підвищує ефективність збуту.
- інвестиції в обладнання: придбання нової техніки (тракторів, комбайнів, сільськогосподарських машин) значно підвищує продуктивність праці та знижує витрати на обслуговування застарілого обладнання.
- диверсифікація: інвестиції в нові види продукції або напрямки діяльності, такі як органічне землеробство, біоенергетика, розвиток сільського туризму.

Прикладами інвестиційних проектів в агрофірмах України є Миронівський хлібопродукт (МХП), один із найбільших агрохолдингів України, що постійно інвестує в інноваційні технології для покращення ефективності виробництва, зокрема у розвиток біогазових станцій для утилізації відходів, що одночасно вирішує питання екологічної стійкості та забезпечує додатковий дохід. Астарта-Київ. Ця агрофірма залучила значні інвестиції в модернізацію цукрових заводів і перехід на органічне землеробство, що дозволило покращити якість продукції та збільшити її експортні можливості.

В Україні набирає популярність органічне виробництво, і багато аграрних підприємств інвестують у сертифікацію та перехід на органічні методи виробництва, що відкриває нові ринки збуту, зокрема в ЄС. Українська органічна продукція (ягоди, овочі, фрукти) зростає в

популярності на міжнародних ринках, особливо в країнах Європейського Союзу. Конкурентні переваги: при високих цінах на хімічні добрива та засоби захисту рослин, які заборонено застосовувати отримуємо відносно низьку вартість виробництва органічної продукції та великий попит на натуральні, екологічно чисті продукти в Європі та інших країнах, де собівартість такої продукції значно вище.

До найконкурентоспроможніших продуктів на світовому ринку належить українське зерно. Зерновий підкомплекс посідає важливе місце у галузі рослинництва та агропромислового комплексу взагалі, оскільки відповідна продукція слугує основою продовольчої безпеки держави, забезпечує створення запасів і кормової бази для внутрішньогосподарської галузі тваринництва та становить значну частину експорту. Тому оцінка перспектив розвитку виробництва зерна, зростання економічної ефективності та конкурентоспроможності на даний час залишаються актуальними напрямками для вивчення [2].

Вплив інвестицій на господарську діяльність: збільшення продуктивності за рахунок впровадження новітніх технологій, автоматизації та модернізації обладнання, які дозволяють значно збільшити врожайність, скоротити час на виконання операцій та зменшити втрати.

Оптимізація витрат, коли інвестиції в енергоефективні технології, нову техніку та модернізацію дозволяють знизити витрати на виробництво та підвищити рентабельність.

Розширення ринків збуту: інвестиції в якість продукції, сертифікацію та впровадження екологічних стандартів дозволяють виходити на нові міжнародні ринки, зокрема ЄС, що є одним із головних напрямів розвитку аграрної галузі України.

Стійкість до ризиків. Диверсифікація діяльності та впровадження нових продуктів або послуг (наприклад, органічна продукція або біоенергетика) дозволяє зменшити залежність від коливань цін на основну продукцію та природних катастроф.

Іноземний досвід у сільському господарстві. У багатьох країнах інвестиції в аграрний сектор стали ключовим фактором зростання продуктивності та економічної стійкості. Ізраїль є лідером у впровадженні інноваційних рішень у сільському господарстві. Завдяки інвестиціям у технології, такі як крапельне зрошення, контроль за вологою ґрунту та впровадження датчиків для моніторингу полів, країна змогла досягти високих результатів навіть у посушливих умовах. Ці технології успішно можуть бути впроваджені в Україні для підвищення ефективності використання водних ресурсів. Нідерланди є одним з найбільших експортерів аграрної продукції у світі, завдяки значним інвестиціям у тепличне господарство та інноваційні системи управління врожайністю. Голландські фермери інвестують у вертикальні ферми, гідропоніку та інші

передові методи, що дозволяє отримувати високі врожаї навіть на невеликих ділянках землі. В Україні інвестиції в тепличне господарство мають великі перспективи через нестабільний клімат і сезонність. У США великі фермерські господарства активно інвестують у автоматизацію та цифрові технології для точного землеробства (precision farming). Це дозволяє за допомогою GPS, дронів і аналітики даних покращувати управління полями та значно знижувати витрати на насіння, добрива та пестициди. Цей підхід також може бути корисним для великих агрохолдингів в Україні.

Перспективи інвестиційної діяльності агрофірм в Україні.

Залучення іноземних інвесторів: Україна має великий потенціал для залучення іноземних інвестицій у сільське господарство, оскільки вона володіє значними земельними ресурсами та сприятливими умовами для вирощування аграрної продукції. Лібералізація ринку землі в Україні також сприятиме збільшенню інвестицій у цей сектор.

Перехід на стійке сільське господарство: світова тенденція до сталого розвитку та екологічних стандартів відкриває нові можливості для інвестування в стійке сільське господарство, включаючи органічне виробництво, переробку відходів та біоенергетику.

Розвиток переробної галузі: інвестиції в переробку агропродукції можуть значно підвищити додану вартість сільськогосподарських товарів. Це дозволить підприємствам заробляти більше та знижувати залежність від сезонних коливань цін на сировину. В сучасних умовах підвищених ризиків та екологічного спрямування стійкого розвитку, «українське тваринництво повинно розвиватися шляхом збільшення кількості тваринницьких ферм за рахунок дрібних комплексних господарств та екстенсивних систем із низьким споживанням зовнішніх виробничих ресурсів» [3].

Інноваційні фінансові інструменти: залучення інноваційних фінансових інструментів, таких як аграрні розписки, державні гранти та програми кредитування, сприятимуть розвитку інвестиційної діяльності агрофірм в Україні.

Ефективність інвестиційної діяльності агрофірм безпосередньо впливає на їхню господарську діяльність, дозволяючи підвищувати продуктивність, знижувати витрати, розширювати ринки збуту та забезпечувати стійкість у довгостроковій перспективі. Досвід іноземних країн може бути корисним для розвитку інноваційних рішень у сільському господарстві України. Одна з головних проблем харчового сектора пов'язана з реагуванням на дефіцит ресурсів для зростаючого населення світу. З іншого боку, боротьба з кліматом

зміна передбачає величезні виклики для одного з найважливіших сегментів цієї галузі, сільського господарства та тваринництва.

Компанії в сільськогосподарському та тваринницькому секторах розвивають такі види діяльності, як вирощування та збирання натуральних продуктів харчування або виробництво білків, які необхідні для існування населення на основі їх харчових звичок, і повинні бути інвестовані в технології, які не тільки створюють збільшення продуктивності чи ефективності врожаю, але також відповідають суспільним вимогам щодо зменшення негативного впливу на навколишнє середовище. Заходи з хімізації та меліорації дозволяють отримати короткочасний економічний ефект, але не мають інвестиційної перспективи у майбутньому, адже у світі поступово відмовляються від них на користь екологічних і ресурсозберігаючих проєктів [3].

Література

1. Замлинський В. А., Осик С. В., Замлинський Я. В. Циркулярна економіка в контексті перспектив конкурентоспроможності України. Економічний вісник Причорномор'я. 2023. № 4. С. 28–43. URL:<https://ebbsl.com.ua/index.php/visnuk/article/view/69/62>
2. Кирилов Ю. Є., Желуденко К. В. Прогнозування конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств у системі формування їх конкурентних стратегій. Економіка АПК. 2021. № 11. С. 23 — 31. <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202111023>
3. Zamlynskyi, V. (2019). Structural transformations of the stockbreeding industry in context of the global food safety. *Ekonomika APK*, 26(4), - . <https://doi.org/10.32317/2221-1055.201904022>
4. Шабатура Т. С., Замлинська О. В., Осик С. В., Селезньова Г. О. Цифрові аспекти стратегічного управління як інструменту підвищення економічної ефективності діяльності компанії. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2023. № 3. С. 71-79. https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/45302/1/apie_2023_3_13.pdf
4. Zamlynskyi V, Shabatura T, Zamlynska O, et al. (2023) Perspective Chapter: Exploring the Possibilities and Technologies of the Digital Agricultural Platform. Sustainable Development. IntechOpen. DOI: 10.5772/intechopen.112358. URL: <https://www.intechopen.com/online-first/87828>

ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ВИНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ

**Самофатова В.А. д.е.н., професор
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Виноробні підприємства можуть виявляти різноманітні характеристики у зв'язку з їх особливостями та стратегіями. Розроблення стратегії розвитку підприємств виноградарсько-виноробної галузі має охоплювати основні пріоритетні напрями – виробничий, економічний соціальний та екологічний, – що забезпечить досягнення цілей сталого розвитку на основі задоволення потреб споживачів у якісній продукції виноградарства і виноробства. Основні інновації в виноробній галузі включають в себе пошук нових сортів винограду, вдосконалення технологій виробництва, впровадження нових методів ферментації та зберігання вина, використання методів сенсорного аналізу і т. ін. Нині в Україні, попри всі виклики зовнішнього середовища та ризики воєнного стану, розвивається бізнес малих і середніх українських виноробів, які зуміли зробити свою справу успішною. Це, передусім, виробники, які мають власні виноградники, виробляють вино лише із свого урожаю, мають торгову марку, відкриті для відвідування туристів і готові показати своє виробництво. Серед них, виноробні Одещини: Мар'яна Шевченка, Колоніст, Манзул і т. ін. В цілому, в одеському регіоні, зосереджено понад 60% виноробства України. Площа виноградників у господарствах Одеського регіону становить майже 24 тис. га, і на них вирощують близько 260 тис. тонн винограду [1].

З метою розвитку ринку винного туризму в Одеському регіоні ще у 2009 р. Промислово-торговельна компанія «Шабо» відкрила перший в Україні «Центр культури вина», головною метою якого стало підвищення культури споживання благородних напоїв. «Центр культури вина Шабо» розташований безпосередньо на місці виробничого комплексу компанії «Шабо», в одному з найдавніших виноробних регіонів Європи, традиції якого були закладені ще в античні часи. Це єдиний в Україні культурний центр, який об'єднує діюче високотехнологічне підприємство, стародавні винні підвали, дегустаційний зал, експозиції сучасного скульптурного та архітектурного мистецтва, а також унікальний Музей вина та виноробства. «Центр культури вина Шабо», вже включено комісією Ради Європи до туристичних карт європейських винних маршрутів [2, с. 142]. Для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства важливо зберегти існуючі позиції на ринку та знайти нові можливості, що сприятиме розширенню ринку збуту та підвищенню економічної ефективності.

Водночас, скорочення площ виноградників в Україні обумовлює невідповідність між потребою виробництва в сировині і можливостями сировинної бази. Це спричинює дефіцит сировини, що заповнюється за рахунок імпорту виноматеріалів; незадовільний сортовий склад виноградних насаджень: нестачу сортів шампанського напрямку, червоних і аборигенних сортів; високі ціни на вітчизняну сировину і продукти її переробки; слабку фінансову підтримку державних наукових установ і навчальних закладів відповідного напрямку. Особливістю галузі є порівняно тривалий цикл виробництва. Відтак, питання залучення довгострокових інвестицій стоїть досить гостро. Виноградарству і виноробству потрібні інвестиції на тривалий час, і розрахунок за кредитними ресурсами тут можливий лише на 8-9 рік після закладки винограднику [3, с. 45]. Для розвитку галузі також необхідна розробка експортної стратегії та дорожньої карти розвитку виноградно-виноробної галузі, а також зменшення відсотків при кредитуванні галузі. Наразі необхідно визначити пріоритети розвитку виноградарства з урахуванням природно-кліматичних та регіональних особливостей.

На нашу думку, в Одеському регіоні є всі передумови для створення виноградарсько-виноробного кластеру на базі діючих передових виноградарських, виноробних підприємств, з залученням закладів освіти, допоміжних виробництв, фінансових установ, що вплине на підтримку сталого розвитку виноробної галузі і регіону. Також, у фахівців-виноробів ОНТУ є важливі напрацювання з приводу розвитку транскордонного співробітництва і побудови спільних енотуристичних маршрутів України та сусідньої Молдови. Має здійснюватись ефективна кооперація та концентрація ресурсів за напрямом інтегрованого впровадження інноваційних технологій, видів продукції та методів управління в середовищі провідних вітчизняних підприємств та сімейних виноробень. В контексті забезпечення сталого розвитку виноградарства та виноробства слід створити умови для зміцнення соціальної відповідальності аграрного бізнесу, яке полягає досягненні балансу інтересів громад, працівників, власників бізнесу, а також широкого кола стейкхолдерів.

Література

1. На Одещині зосереджено понад 60 відсотків виноробства України: які зміни чекають на виноробів. URL: <https://odessa.comments.ua/ua/news/society/developments/4189-na-odeschini-zoseredzhenno-ponad-60-vidsotkiv-vinorobstva-ukraini-yaki-zmini-chekayut-na-vinorobiv.html> (дата звернення 15.09.24).
2. Колонтай С.М., Плетос С.В. Особливості розвитку еногастрономічного туризму в Україні на прикладі Одеського регіону. Інфраструктура ринку. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип.52. С.141-146.

3. Лапін О. В., Чикунова Н. Ю., Богословов В. Б. Інноваційна складова в системі управління виноробних підприємств. *Агросвіт*. 2016. № 23. С. 44–50.

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

**Замлинська О.В. к.е.н., доцент кафедри економічної теорії і економіки
підприємства,
Макарова Т., здобувач
Одеський державний аграрний університет, м. Одеса**

Воєнний стан має значний вплив на економічні умови, в яких функціонують підприємства. Він приносить із собою зміни в нормативно-правовій базі, впливаючи на облікові, податкові та контрольні процеси. У цьому контексті особливо важливо адаптувати облікові практики, податкову політику, контрольні процедури та аналітичні підходи до нових умов. Зміни в обліку та оподаткуванні можуть бути значними, а контроль і аналіз необхідні для підтримки стабільності підприємства.

У період дії воєнного стану підприємства змушені переглядати свою облікову політику, щоб адаптуватися до нових економічних умов. Це, зокрема, стосується коригування методів оцінки активів і зобов'язань. Зміни в економічному середовищі можуть вимагати перегляду традиційних методів оцінки, щоб адекватно відобразити реальну вартість активів[4]. В умовах невизначеності можуть виникати ситуації, коли застосування стандартних методів оцінки не дозволяє точно відобразити вартість активів, що вимагає впровадження нових підходів, зокрема з урахуванням ринкових умов та ризиків.

Управлінський облік в умовах воєнного стану набуває особливого значення, оскільки підприємства потребують адаптивних бюджетів. Як зазначено в статті на Бухгалтерський облік в умовах воєнного стану:ключові характеристики та проблемні аспекти [2], розробка адаптивних бюджетів дозволяє підприємствам краще реагувати на коливання доходів і витрат. Це може включати перегляд фінансових планів і сценаріїв, що враховують потенційні ризики і невизначеності. Управлінське фінансове планування має враховувати можливі зміни в умовах воєнного стану і бути достатньо гнучким, щоб швидко адаптуватися до нових умов.

У контексті воєнного стану набуває особливої актуальності забезпечення безперервності ведення бухгалтерського обліку та збереження облікових даних. Впровадження електронних систем документообігу є ефективним засобом запобігання втраті важливої інформації внаслідок пошкодження матеріальних носіїв. Це дозволяє гарантувати збереження даних та забезпечити до них оперативний доступ навіть за умов обмежених ресурсів [2].

Таблиця 1. Зміни в обліковій політиці в умовах воєнного стану

Аспекти	Опис
Методи оцінки	Зміни в оцінці активів і зобов'язань
Визначення доходів	Перегляд підходів до визначення доходів
Документування	Адаптація систем документування

Держава може надавати різні податкові пільги та відстрочки для підтримки бізнесу в умовах воєнного стану. Податкові пільги можуть включати зменшення ставок податків або звільнення від деяких податків, що зменшує фінансовий тиск на підприємства [3]. Відстрочки у сплаті податків допомагають уникнути фінансових труднощів, дозволяючи підприємствам планувати свої фінансові витрати більш гнучко. Як зазначено на LexInform [3], відстрочки можуть бути важливими для підтримки фінансової стабільності підприємств у кризових умовах.

Діаграма 1. Податкові пільги та відстрочки в умовах воєнного стану



Податкове законодавство має адаптуватися до нових умов. Підприємства повинні коригувати свої податкові декларації відповідно до нових вимог, що відображено у матеріалах на LexInform [3]. Зміни в законодавстві можуть стосуватися формування податкових баз, звітності та інших аспектів, що впливають на податкову політику підприємств.

Зміни в законодавстві можуть потребувати оновлення форм звітності. Підприємства повинні адаптувати форми звітності для відображення змін у податковій політиці, що забезпечує точність і актуальність податкових декларацій [3].

Внутрішній контроль та аудит стають особливо важливими для управління ризиками і забезпечення відповідності новим вимогам [4]. Аудит має фокусуватися на перевірці відповідності фінансової звітності та

операцій умовам воєнного стану, що допомагає виявити можливі проблеми та неточності у фінансовій звітності.

Постійний моніторинг виконання фінансових планів дозволяє вчасно реагувати на можливі відхилення від запланованих показників [2]. Контроль за виконанням бюджетів та фінансових планів допомагає виявити відхилення і вжити коригувальні заходи для збереження фінансової стабільності підприємства.

Забезпечення достовірності звітності є критично важливим у кризових умовах. Необхідно забезпечити своєчасність і точність фінансових звітів, щоб уникнути помилок і неточностей, які можуть вплинути на фінансову стабільність підприємства [4].

Оцінка фінансових ризиків є важливим етапом для підприємств в умовах воєнного стану. Включає виявлення і аналіз можливих фінансових ризиків, пов'язаних із нестабільністю ринку, що дозволяє підприємствам краще планувати стратегії управління ризиками.

Аналіз ефективності управлінських рішень дозволяє оцінити вплив цих рішень на фінансовий стан підприємства. Це важливо для забезпечення належного управління та коригування стратегій у відповідь на зміну умов.

Постійний моніторинг економічних змін і прогнозування можливих коливань дозволяє підприємствам адаптуватися до нових умов. Прогнозування змін допомагає виявити потенційні проблеми та можливості, що дозволяє підприємствам бути проактивними в управлінні ризиками [2].

Облік, оподаткування, контроль і аналіз в умовах воєнного стану є складними, але критично важливими для підтримки стабільності бізнесу. Підприємствам необхідно швидко адаптуватися до змінюваних умов, переглянути свої облікові та податкові практики, вдосконалити контрольні та аналітичні процеси. Адаптація до нових умов допоможе зберегти фінансову стабільність і забезпечити ефективне управління підприємством в умовах кризи.

Важливим під час війни є надання податкових пільг підприємствам, на які безпосередньо впливає близькість ведення бойових дій, які змушені евакуюватися у більш безпечні регіони. Допомога зі зняття надмірного податкового навантаження та зменшення перевірок контролюючими органами дозволяє підприємствам зосередити увагу на налагодженні бізнес-процесів і нових логістичних ланцюгів. Діяльність підприємств під час бойових дій суттєво відрізняється від їх діяльності за звичайних умов, а негативні наслідки воєнного стану потребують застосування ліберальних умов оподаткування, які здатні швидко адаптуватися до потреб бізнесу.

Розглянемо приклад аграрних підприємств у прифронтовій зоні Запорізької області, що спеціалізувалася на вирощуванні зернових та олійних культур. Через бойові дії ці підприємства були змушені частково

евакуувати свою діяльність у західні регіони України. Держава запровадила наступні заходи підтримки:

- Звільнення від сплати земельного податку на тимчасово окупованих територіях.
- Зниження ставки єдиного податку четвертої групи на 50% для сільгоспвиробників.
- Відтермінування податкових перевірок на 2 роки.
- Спрощення процедури відшкодування ПДВ для експортерів сільськогосподарської продукції.
- Надання пільгових кредитів для відновлення виробництва на нових територіях.

В результаті цих заходів, з одного боку, держава недоотримала близько 25 млн грн податкових надходжень за перший рік, а відшкодування ПДВ експортерам збільшило навантаження на бюджет на 15 млн грн. З іншого боку, підприємства змогли зберегти 85% робочих місць, що зменшило соціальну напругу та витрати на допомогу по безробіттю. Вдалося відновити 75% виробничих потужностей на нових територіях, що сприяло продовольчій безпеці країни. Через рік підприємства змогли збільшити обсяги виробництва на 25% порівняно з довоєнним періодом, що позитивно вплинуло на експортний потенціал. Податкові надходження від цих підприємств через 3 роки перевищили довоєнний рівень на 20%.

Цей нам показує, як тимчасові податкові пільги та підтримка держави можуть допомогти бізнесу не лише вижити в складних умовах, але й відновитися та розвиватися. У довгостроковій перспективі такі заходи приносять користь як підприємствам, так і державі, сприяючи економічній стабільності та зростанню. Важливо зазначити, що для ефективного впровадження таких заходів необхідно забезпечити прозорість та контроль за їх використанням, щоб уникнути зловживань.

В умовах воєнного стану підприємствам необхідно адаптувати свої облікові та податкові практики, вдосконалити контрольні та аналітичні процеси. Це включає перегляд методів оцінки активів і зобов'язань, впровадження адаптивних бюджетів, забезпечення безперервності ведення бухгалтерського обліку та збереження облікових даних. Такі заходи допомагають підприємствам ефективно функціонувати в нових умовах та забезпечують їх фінансову стабільність в умовах кризи.

Література

1. Бухгалтерський облік, оподаткування, аналіз і аудит: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку: Тези, 25 листоп. 2022 р. 2022. С. 10–30.

URL: http://ir.stu.cn.ua/bitstream/handle/123456789/26228/Збірник_2022_.pdf?sequence=1

2. Прокопова О., Кудлаєва Н. Бухгалтерський облік в умовах воєнного стану: ключові характеристики та проблемні аспекти. ІНВЕСТИЦІЇ: ПРАКТИКА ТА ДОСВІД : науково-практ. журнал. 2022. С. 10–35. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/9-10_2022/8.pdf

3. Особливості оподаткування та звітності під час воєнного стану. URL: <https://lexinform.com.ua/zakonodavstvo/osoblyvosti-opodatkuvannya-ta-zvitnosti-pid-chas-voyennogo-stanu/>

4. Патута М., Шматковська Т. Особливості бухгалтерського обліку в умовах воєнного стану в Україні. Галицький економічний вісник. 2022. № 4(77). С. 53–61.

5. Замлинський В. А., Волошина О. В., Степаненко С. В. Облікова політика і економічна безпека в системі управління підприємством. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2024. Том 9. № 1. С. 56 – 61.

6. Замлинський В. А., Герецький Р. В., Фірса Д. Р., Степаненко С. В. Посилення економічної безпеки через концепцію zero waste у сталому бізнесі. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2023. Том 8. № 4. С. 139 – 149. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-4-22>

7. Замлинська О. В., Власенко Т. А., Степаненко С. В., Трунов І. Д. Перспективи та недоліки формування конкурентоспроможності України в умовах сталого розвитку. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2022. Том 7. № 2. С. 25-37. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-2-3>

СУТНІСТЬ І ЗВ'ЯЗОК ТРЬОХ СФЕР ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Фрум О.Л., к.е.н., доцент кафедри економіки промисловості
Велитченко К.В., здобувач СВО «Магістр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Підприємство є складною відкритою виробничо-господарською соціально-економічною системою, яка складається з багатьох підсистем. За видами діяльності та особливістю руху грошових коштів підприємство складається з трьох сфер діяльності: інвестиційної, фінансової та операційної (рис. 1).

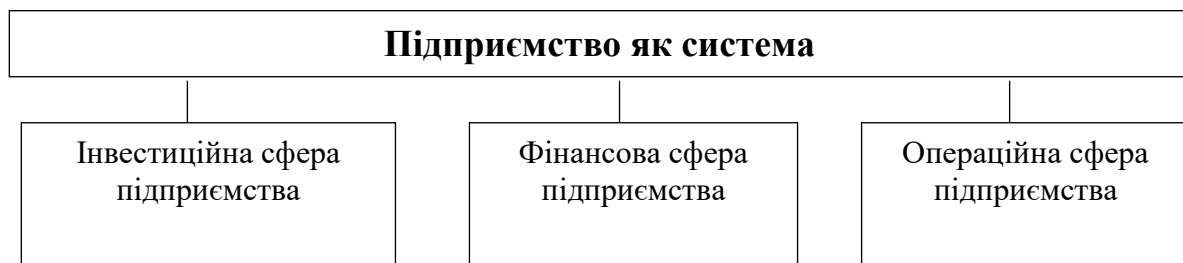


Рис. 1. Система підприємства за видами діяльності*

*Джерело: складено авторами

Інвестиційна сфера діяльності підприємства охоплює один із самостійних видів його господарчої діяльності і є найважливішою формою реалізації його економічних інтересів.

Інвестиційна сфера діяльності підприємства містить цілеспрямовано здійснюваний процес вишукування необхідних інвестиційних ресурсів, вибору ефективних об'єктів (інструментів) інвестування, формування збалансованої за обраними параметрами інвестиційної програми (інвестиційного портфеля) і забезпечення її реалізації [1].

Основними завданнями сфери фінансової діяльності є:

– вибір оптимальних форм фінансування, структури капіталу підприємства і напрямків його використання з метою забезпечення стабільно високої прибутковості;

– збалансування за часом надходжень і видатків платіжних засобів; підтримання належної ліквідності та своєчасність розрахунків. Інструментом виконання цих завдань є розробка перспективних і поточних фінансових планів (бюджетів) підприємства, в яких узагальнюються його доходи і видатки за певний період (рік, квартал, місяць). Фінансові плани розробляються в процесі планування діяльності підприємства [2].

Операційна сфера діяльності підприємства охоплює основну діяльність підприємства, яка пов'язана з виробництвом і реалізацією

продукції (робіт, послуг), забезпечує основну частку доходу і є головною метою створення підприємства [3].

Операційна діяльність підприємства – основний вид діяльності підприємства, з метою здійснення якої вона створена. Основу операційної діяльності більшості підприємств складає виробничо-комерційна та торгова діяльність, яка доповнюється здійснюваною ними інвестиційною та фінансовою діяльністю [4, с. 180].

І хоч операційна сфера діяльності підприємства є основною, базується її функціонування та розвиток на результатах інших сфер діяльності.

Кожна сфера діяльності підприємства також являє собою систему, яка складається із більш простих підсистем. На рисунку 2 наведено зв'язок інвестиційної сфери підприємства за рівнями управління та її зв'язок з іншими сферами діяльності.

Інвестиційна сфера діяльності підприємства містить три рівні управління, які складають систему управління інвестиційною діяльністю підприємства.

На стратегічному рівні управління моделюється інвестиційна поведінка підприємства, обґрунтовуються інвестиційні можливості підприємства шляхом розробки інвестиційної стратегії підприємства. Інвестиційна стратегія – це система довгострокових цілей інвестиційної діяльності підприємства, визначуваних загальними завданнями його розвитку і інвестиційною ідеологією, а також вибір найбільш ефективних шляхів їх досягнення [5].

Шляхом реалізації інвестиційної стратегії є інвестиційний проєкт. Він визначає другий рівень управління інвестиційною діяльністю підприємства – тактичний. На цьому рівні здійснюється пошук та вибір найбільш ефективних напрямів інвестування за наявних бюджетних обмежень. Саме тому на цьому рівні інвестиційна сфера діяльності підприємства перетинається з фінансовою сферою.

Після визначення джерел, напрямів та об'єктів інвестування на третьому операційному рівні інвестиційної сфери діяльності підприємства розпочинається реалізація інвестиційних проєктів через сферу операційної діяльності підприємства.

По завершенні інвестиційного проєкту чи за потребою його змін розпочинається новий цикл у сфері інвестиційної діяльності підприємства.

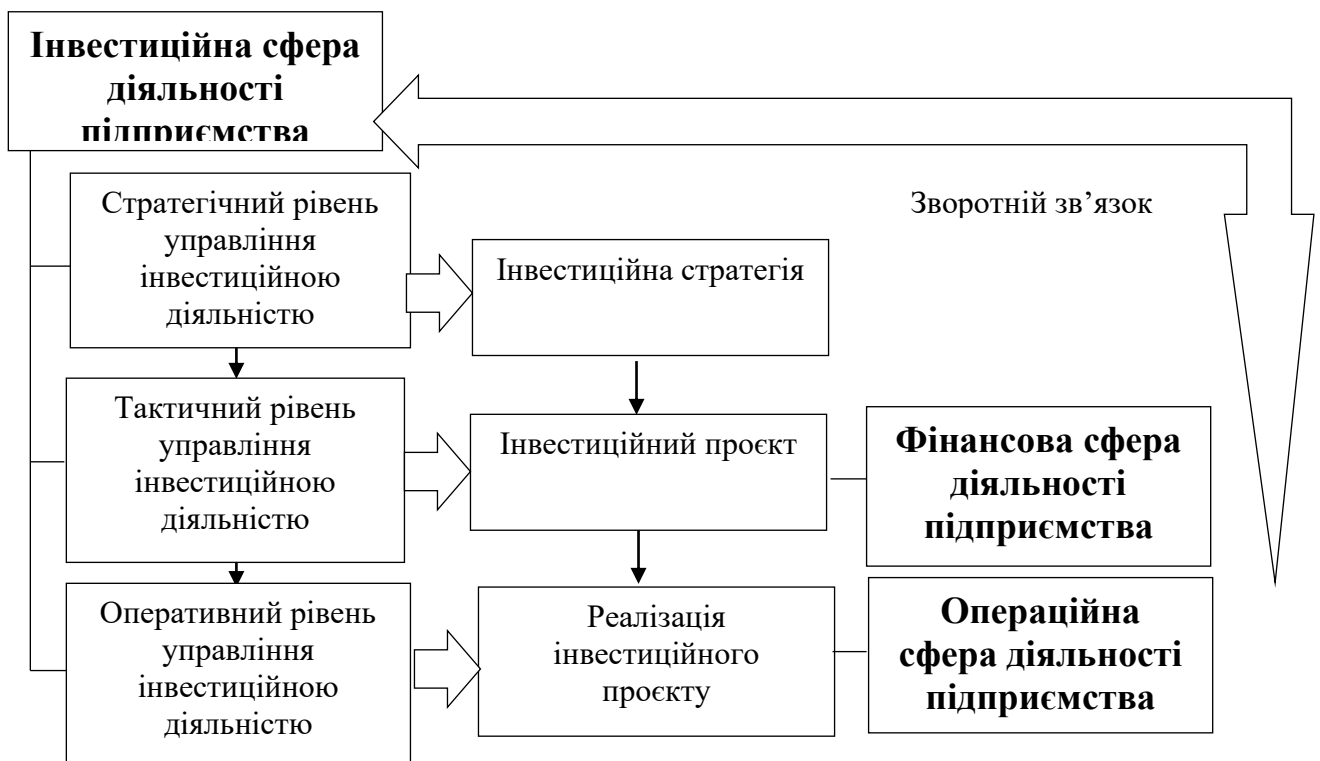


Рис.2. Взаїмозв'язок сфер діяльності підприємства за рівнями управління*

*Джерело: складено авторами

Таким чином, діяльність господарська підприємства складається із трьох взаємопов'язаних сфер діяльності.

Література

1. Класифікація інвестиційної діяльності підприємства. URL: https://osvita.ua/vnz/reports/gov_reg/18564/ (дата звернення 28.08.2024)
2. Фінансова діяльність підприємства. URL: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/19421/ (дата звернення 28.08.2024)
3. Чорнобай Л.І., Дума О. І. Бізнес-процеси підприємства: загальна характеристика та економічна суть. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2013. № 769. С. 125-131.
4. Бланк А. І. Управління використанням капіталу. Київ: Ніка-Центр; Ельга, 2000. 651 с.
5. Бланк І.О., Гуляєва Н.М. Інвестиційний менеджмент: підручник. Київ: Київ. нац. торг. екон. ун-т, 2003. 398 с.

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ПЛАНУВАННІ ПРОЄКТІВ

**Фрум О.Л., к.е.н., доцент кафедри економіки промисловості
Демченко І.М., здобувач СВО «Магістр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Уся підприємницька діяльність пов'язана з різноманітними ризиками. В Господарському кодексі України підприємництво визначається як самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку.

Тобто ризики супроводжують господарську діяльність на протязі усього періоду її здійснення та суттєво впливають на її результати. Тому одним з найважливіших завдань планування діяльності підприємств є аналіз ризиків.

Ризики є різноплановим, різноспрямованим економічним явищем з багатьма проявами та властивостями, що виникають під впливом багатьох зовнішніх та внутрішніх чинників. Для досягнення мети аналізу ризиків потрібно чітко визначення об'єкту аналізу та чинників їхнього виникнення.

З метою визначення об'єкту аналізу ризиків та чинників їхнього виникнення є потреба в узагальненні ознак та видів ризиків підприємницької діяльності (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікаційні ознаки основних видів ризиків підприємницької діяльності*

Ознака ризику	Вид ризику
За джерелами виникнення	ринкові (відсоткові, валютні, цінові), специфічні (зниження фінансової стійкості, неплатоспроможності, кредитні, інвестиційні, інноваційні, депозитні, інші види ризиків), ризики, пов'язані із господарською діяльністю; ризики, пов'язані з особою підприємця; ризики, пов'язаний з нестачею інформації про стан зовнішнього середовища
За об'єктом	виробничі ризики; фінансові ризики; інвестиційні ризики; юридичні ризики; страхові ризики; інноваційні ризики, ризики окремої операції, валютні ризики
За сукупністю використовуваних інструментів	індивідуальні та портфельні фінансові ризики
За комплексністю	прості та складні ризики
За фінансовими наслідками	ризик тільки економічних втрат, ризик втраченої вигоди, ризик одночасних втрат і додаткових доходів
За характером прояву у часі	постійні і тимчасові ризики
За рівнем ймовірності	ризики з низьким, середнім, високим рівнем

Ознака ризику	Вид ризику
	ймовірності, а також ті, ймовірність яких визначити неможливо
За часовим горизонтом	поточні ризики; стратегічні ризики
За допустимим межами	допустимі, критичні та катастрофічні фінансові ризики
За можливостями поведінки	прогнозовані, частково не прогнозовані (форс-мажорні); та не прогнозовані ризики
За можливістю страхування	ризики, які можна і які не можна застрахувати
Залежно від можливого результату	чистий ризик; спекулятивний ризик
За ступенем об'єктивності та суб'єктивності рішень	з об'єктивною; суб'єктивною; об'єктивно-суб'єктивною ймовірністю
За кількістю суб'єктів ризику	індивідуальний; груповий
За ситуацією	стохастичний (в умовах невизначеності); конкурентний (в умовах конфлікту)
За ступенем обґрунтованості прийняття ризику	обґрунтовані ризики; частково обґрунтовані; авантюрні ризики
За видами діяльності підприємства	операційної, інвестиційної та фінансової діяльності
За рівнем виникнення	ризики мікрорівня; ризики галузевого рівня; ризики міжгалузевого походження; регіональні ризики; державні ризики; глобальні (міжнародні, всесвітні) ризики
За сферою походження	соціально-політичний ризик; адміністративно-законодавчий ризик; виробничий ризик; комерційний ризик; фінансовий ризик; природно-екологічний ризик; демографічний ризик; геополітичний ризик
За частотою виникнення	одноразові (короткострокові); багаторазові (постійні)
За ступенем системності	несистемні (унікальні) ризики; системні ризики
За адекватністю часу ухвалення рішення про реагування на реалізовані ризики	ризики попереджувальної групи; поточні ризики; запізнілі ризики
За масштабами впливу або за сферою охоплення	одноособові ризики; багатоособові ризики

* Джерело: складено авторами за [2. с.422; 3; 4]

Невід'ємною сферою планування діяльності підприємств є аналіз проєктів. Задля визначення доцільності впровадження проєкту проводиться аналіз, частиною якого є оцінка ризиків проєкту. У зв'язку із різноманітністю, неминучістю виникнення та необхідністю аналізу ризиків в плануванні проєктів особливої уваги потребує обрання методів аналізу.

До методів аналізу ризиків проєкту відносяться математичні методи: математичного програмування, математичної статистики тощо.

Наприклад, аналіз сценаріїв чи імітаційне моделювання за методом Монте-Карло передбачає генерацію послідовності випадкових чисел для імітації випадкового вибору величини, що аналізується. Особливістю та однією з основних вимог імітаційного моделювання за методом Монте-

Карло є генерування випадкових сценаріїв реалізації проекту із повторенням 500–1000 або більше разів [5].

Аналіз сценаріїв чи імітаційне моделювання за методом Монте-Карло дозволяє оцінити, наскільки зміниться, наприклад, значення *NPV* унаслідок зміни усіх параметрів впливу одночасно.

Аналіз чутливості критеріїв ефективності дозволяє оцінити, наскільки зміниться, наприклад, значення *NPV* унаслідок зміни одного з параметрів впливу при незмінності інших. Процедура аналізу передбачає виконання ряду послідовних дій:

- встановлюється залежність між кінцевими показниками ефективності і параметрами впливу;

- послідовно змінюючи значення кожного параметра (при незмінності інших), в абсолютному або відносному вимірюванні від базового рівня в більший та менший бік, фіксують реакцію у вигляді відхилення значення кінцевого показника ефективності [6].

Аналіз чутливості критеріїв ефективності дозволяє оцінити, наскільки зміниться, наприклад, значення *NPV* унаслідок зміни одного з параметрів впливу при незмінності інших.

Таким чином, узагальнення класифікаційних ознак ризиків підприємницької діяльності дає можливість визначення чинників виникнення вибору методу аналізу ризиків. Для аналізу ризиків проектів найбільш доцільно використовувати методи математичного моделювання та математичної статистики.

Література

1. Господарський кодекс: Закон від 16.01.2003 № 436-IV. Київ: Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/436-15/ed20030116> (дата звернення 31.08.2024)

2. Бланк И.А. Управление финансовыми рисками. Київ: Ника-Центр, 2005. 600 с.

3. Ріщук Л.І. Класифікація ризиків – передумова успішного управління при впровадженні інновацій. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Проблеми економіки та управління. 2007. № 579. С. 541-545. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/34148> (дата звернення 31.08.2024)

4. Семенова С.М. Класифікація ризиків: систематизований підхід з метою управління. *Вісник Хмельницького національного університету*. Серія: Економічні науки. 2020, № 4, Том 2. С. 42-51.

5. Копішинська О.П., Уткін Ю.В., Карташова О.Г. Застосування методу Монте-Карло для підтримки прийняття рішень щодо розподілу інвестицій. *Актуальні проблеми економіки* №5(191), 2017. С. 199-207.

6. Малиш І. Аналіз чутливості показників ефективності інвестиційних проектів. *Економічний аналіз*. 2011 рік. Випуск 8. Частина 1. С. 441-445.

ЦІНОВЕ РАЛЛІ НА М'ЯСО І М'ЯСОПРОДУКТИ В УКРАЇНІ: ПРИЧИНИ І НАСЛІДКИ

Лобоцька Л.Л., к.т.н., доцент кафедри економіки промисловості,
Потрапелюк Н.А., здобувач СВО «Магістр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

М'ясо, ковбасні вироби – один з основних продуктів харчування пересічного українця. Вони є не тільки джерелом білка, а ще й тому що широко використовуються в кулінарії. Якщо за радянських часів, а також у 90-ті роки їх не вистачало, то починаючи з 2000-х, ситуація поступово покращувалася.

У 2022 р. ринок свіжого м'яса та субпродуктів складав 1,2% від усього агропродовольчого ринку України. Даний ринок включає такі сегменти: яловичина, свинина, м'ясо інших тварин (баранина, козлятина і т.д.) та субпродукти. Основними видами м'яса, що виробляється, переробляється та найбільше споживаються в Україні є свинина, яловичина і птиця [1].

За статистичними даними [2], виробництво м'яса мало таку динаміку, таблиця 1. Дані за 2022 і 2023 роки не зовсім точні.

Таблиця 1- Виробництво м'яса в Україні за видами, тис. т

Рік \ Вид	2000	2010	2019	2020	2021	2022	2023
Яловичина	754,3	427,7	369,5	345,4	310,5	268,0	272,0
Свинина	675,9	631,2	708,3	697,2	724,0	586,0	590,0
Птиця	193,2	953,5	1381,4	1404,7	1373,5	1258	1290,0

З таблиці слідує, що виробництво яловичини знижувалося, а птиці, навпаки, зростало. Щодо м'яса свинини, то до 2021 р. виробництво поступово зростало.

Виробництво м'яса залежить від поголів'я тварин і птиці, чисельність яких змінювалася відповідно до виробництва м'яса. Найбільш витратним є вирощування та утримання верхньої рогатої худоби (ВРХ) (її чисельність впливає не тільки на виробництво м'яса, а й молока), а найбільш дешевим м'ясом – м'ясо птиці, що впливає на структуру випуску готової продукції. На виробництво свинини суттєвий вплив мають ціни на сировину, а також, на жаль, сполохи африканської чуми (АЧС) в окремих господарствах країни.

В собівартості виробництва сировини для м'ясопереробної промисловості суттєву роль відіграють ціни на корми, заробітну плату, а в останні роки – на електроенергію, логістику.

На рисунку 1 наведено індекси цін виробників м'яса і м'ясопродуктів [3]. Високі значення індексу спостерігалися у 2014, 2015, 2017 і в останні три роки. Якщо ріст цін у 2022 і 2023 рр., природно, пояснюється війною з РФ, у 2014, 2015 – Революцією Гідності, то у 2017 р. значний вплив мав ріст заробітної плати працівників галузі і зниження поголів'я ВРХ і свиней. Зниження поголів'я продовжилося, особливо суттєво з початку 2022 р., що обумовлено низкою причин, і перш за все втратами на Сході країни із-за воєнних дій. Витрати на відгодівлю ВРХ зросли, бо були втрачені пасовища, подорожчали комбікорми, скоротилася чисельність корів в домашніх господарствах. У 2023 році знизилася поголів'я свиней, і однією з причин явився ріст сполохів АЧС: у 2023 р. їх кількість становила 47 випадків проти 10 у 2022 р. [4].



Рис. 1. Динаміка індексів цін виробників м'яса і м'ясопродуктів в Україні, грудень/грудень

Все це обумовило ріст цін на споживчому ринку. На рисунку 2 наведено графіки зміни середніх споживчих цін на м'ясо і ковбаси варені 1 гатунку (враховано ціни грудня місяця 2017 – 2023 років і липня 2024 року) [5].

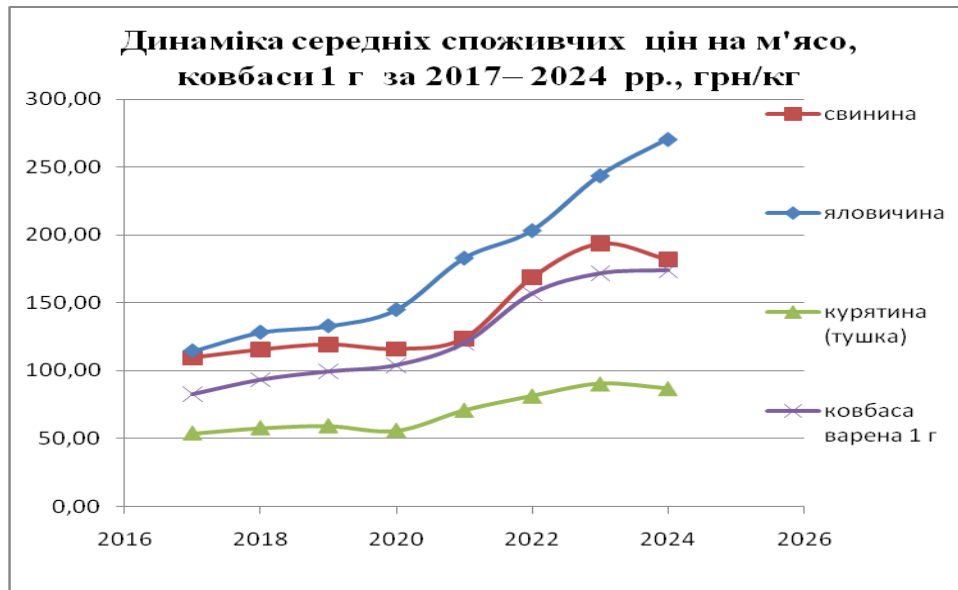


Рис. 2. Динаміка середніх споживчих цін на м'ясо і ковбаси варені 1 гатунку у 2017 – 2024 рр., грн/кг

Як видно з рисунку, різкий ріст цін почався у 2022 р., особливо на яловичину, що вплинуло також на ціни на молочні продукти. Найбільш дешевим м'ясом залишається курятина, хоча ціна на філе курки зараз наближається до ціни свинини.

В умовах замороження заробітних плат, підвищення податків попит на м'ясо і м'ясопродукти на внутрішньому ринку скорочується, тому виробники сьогодні зосереджуються на експорті. Зовнішні поставки свинини з України у 2023 р. склали 894 т – у 2,8 рази більше порівняно з 320 т у 2022-му. Ключовими напрямками були: ОАЕ (46,7%, 417,7 т), Гонконг (30,2%, 270,5 т), Бахрейн (11%, 98,7 т), Кот-д'Івуар (7,2%, 64 т) та Малайзія (2,8%, 25 т) [4]. На ринки Сходу переорієнтуються і виробники курятини.

Отже, м'ясопереробна галузь сьогодні зазнає певних труднощів. Подальший її розвиток потребує значних капіталовкладень, зокрема в ресурсну базу. Підвищення споживання м'яса на внутрішньому ринку залежить від доходів населення, які найближчим часом не будуть зростати. Резервом є зростання експортних поставок, що потребує підвищення якості продукції, її сертифікації і, як наслідок, додаткових витрат. Тому, на жаль, слід очікувати подальшого росту споживчих цін.

Література

1. Аналіз ринку м'яса та продуктів м'ясопереробки в Україні. 2022 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-myasa-i-produktov-myasopererabotki-v-ukraine-2022-god> (дата звернення 02.09.2024).

2. Статистичний збірник «Сільське господарство України» за 2021 рік. URL: <https://stat.gov.ua/sites/default/files/2023> (дата звернення 02.09.2024)

3. Економічна статистика. Ціни. Індекси цін виробників промислової продукції у 2013-2023 рр. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 03.09.2024)

4. Антирекорди свинарства – 2023. URL: <https://pigua.info/uk/post/antirekordi-svinarstva-2023> (дата звернення 09.09.2024)

5. Економічна статистика. Ціни. Середні споживчі ціни на товари (послуги) по Україні у 2017 – 2024 роках. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 10.09.2024)

ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ГАЛУЗІ У КОНТЕКСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ

Білецька Н.В., к.е.н., доцент

Вінницький інститут конструювання одягу і підприємництва, м. Вінниця

Сучасна концепція сталого туризму підкреслює обов'язковість збереження природної і культурної спадщини, біорізноманіття, покращення екологічного, соціального і економічного стану регіонів України, які відвідують туристи. Сталий туризм повинен стати взірцем для реорганізації, екологізації всієї індустрії туризму [1]. Проте, на наше переконання, щоб досягнути такого результату необхідно мати значний інвестиційний потенціал, що є важливим елементом загального потенціалу туристичної галузі.

На думку деяких дослідників, туристичний потенціал – це сукупність туристичних ресурсів і туристичних можливостей певної території, які органи державного управління використовують та можуть в перспективі використати для консолідації суспільства на державному, регіональному та місцевому рівнях. За допомогою туристичного потенціалу формується сукупність конкурентних переваг тієї чи іншої території (країни, регіону чи окремого населеного пункту), яка завдяки ефективним та чітким рішенням і механізмам державного управління має здатність обслуговувати цільові туристичні ринки, відповідаючи попиту на туристичні послуги та туристичній пропозиції як основним важелям вказаних ринків [2].

В нашому дослідженні, ми хочемо звернути увагу на комплексний підхід до питання розвитку туристичного потенціалу нашої країни, у тому числі і через значне збільшення його інвестиційного потенціалу. Велике значення у цьому питанні повинно приділятися туристичним кластерам. Наукові дослідження практики функціонування туристичного бізнесу України свідчать, що сьогодні ще не знайдена оптимальна модель регулювання розвитку туристичної галузі на рівні регіонів, окремих територій та підприємств. Все більше науковців та практиків сходяться на думці про те, що туристичний кластер повинен стати ефективним механізмом оптимізації розвитку туристичного бізнесу в регіонах України. Туристичний кластер – це специфічний економічний механізм взаємодії підприємств матеріального і нематеріального виробництва, соціальної та туристичної сфери, що одержують прибуток від надання туристичних послуг. Продукування, виготовлення туристичних послуг є головною функцією туристичного кластеру. Функціонально-галузєва структура туристичного кластеру складається з суми послуг, які надаються численними підприємствами.

Виходячи з цього, на наше переконання, основним суб'єктами туристичного кластеру мають стати територіальні громади, які можуть ініціювати та бути гарантом залучення інвестицій, у тому числі й іноземних. Тому що саме територіальна громада своїми рішеннями може сприяти збільшенню інвестиційного потенціалу регіону. Крім того, ми переконані, що необхідно створювати такі туристичні кластери на інноваційно-інвестиційній основі. В Координаційну Раду такого кластеру входять: департамент культури і туризму, управління інноваційно-інвестиційного розвитку та юридичний відділ при облдержадміністрації. Тобто організація діяльності регіонального туристичного кластеру покладається на відповідні департаменти, управління та відділи облдержадміністрації, між якими має бути чітка координація дій. Проте, ми переконані, що ініціаторами інноваційно-інвестиційних проєктів мають бути саме територіальні громади та органи місцевого самоврядування, які на місцевому рівні мають кращі можливості для обґрунтування інвестицій.

До традиційних складових туристичного кластеру, таких як суб'єкти туристичної діяльності, об'єкти туристичної діяльності, громадські організації, заклади науки і освіти з підготовки фахівців у сфері туризму, заклади виробничої та соціальної інфраструктури туристичної галузі, об'єкти громадського харчування і роздрібною торгівлі ми додали такі як інвестиційні і страхові компанії та консалтингові фірми. Наявність доданих складових туристичного кластеру підсилює інноваційно-інвестиційний напрямок його розвитку.

За ініціативи органів місцевого самоврядування та суб'єктів туристичної діяльності консалтингові фірми будуть залучатися до розробки інноваційно-інвестиційних проєктів у сфері туризму за участі інвестиційних компаній. Страхові компанії необхідні для страхування ризиків, які можуть виникнути у інвестиційному процесі. Крім того, регіональні представницькі органи влади (обласні ради) можуть надати необхідну підтримку вказаних проєктів своїми рішеннями, коли необхідно буде вирішувати питання, які не входять у компетенцію місцевих органів влади.

Отже, функціонування туристичних кластерів сприяє об'єднанню взаємопов'язаних галузей розміщених на певній території та покращенню інвестиційного клімату, що, в свою чергу, призводить до створення нових робочих місць, збереження історико-культурної спадщини та розвитку природно-ресурсного потенціалу відповідного регіону. Досвід існуючих кластерів показує, що кластерні об'єднання вдосконалюють свої засоби виробництва, впроваджуючи прогресивні технології, та забезпечують високі стандарти якості продукції та послуг. Ми вважаємо, що ініціаторами інноваційно-інвестиційних проєктів у вітчизняних кластерних формуваннях мають бути територіальні громади та органи місцевого самоврядування, які на місцевому рівні мають кращі можливості для

обґрунтування інвестицій. Туристичний кластер, на наше переконання, повинен стати ефективним механізмом оптимізації розвитку туристичного бізнесу в регіонах нашої країни на інноваційно-інвестиційній основі.

Література

1. Соловій І. П., Адамовський О. М., Дубовіч І. А. Сталий туризм: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-79>

2. Кривенкова Р. Ю. Поняття та сутність туристичного потенціалу : державноуправлінський аспект. Державне управління : удосконалення та розвиток. 2019. № 9. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2156-2019.9.70>

АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

**Козак К.Б., д.е.н., професор
Філіпова В.Л., аспірант**

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Туристична галузь є однією з найперспективніших сфер економіки України, особливо в контексті євроінтеграції. Вона сприяє розвитку регіонів, створенню нових робочих місць та залученню іноземних інвестицій. Управління інвестиційними процесами в цій галузі є ключовим фактором для забезпечення її сталого розвитку та конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Інвестиції відіграють важливу роль у розвитку туристичної інфраструктури, покращенні якості послуг та підвищенні привабливості туристичних об'єктів. Вони сприяють модернізації готелів, ресторанів, транспортних засобів та інших об'єктів туристичної інфраструктури. Крім того, інвестиції в маркетинг та просування туристичних продуктів допомагають залучити більше туристів, як внутрішніх, так і іноземних. Наприклад, інвестиції в розвиток готельного бізнесу дозволяють підвищити рівень комфорту та обслуговування, що є важливим фактором для залучення туристів з високими вимогами до якості послуг.

Євроінтеграція відкриває нові можливості для розвитку туристичної галузі України. Вона сприяє спрощенню візового режиму, покращенню транспортної інфраструктури та підвищенню стандартів якості послуг. Однак, цей процес також супроводжується певними викликами, такими як необхідність адаптації до європейських стандартів, конкуренція з боку інших європейських країн та необхідність залучення значних інвестицій для модернізації інфраструктури. Наприклад, для відповідності європейським стандартам необхідно впроваджувати нові технології та підвищувати рівень обслуговування, що вимагає значних фінансових вкладень.

Для ефективного управління інвестиційними процесами в туристичній галузі необхідно розробити комплексні стратегії, які включають аналіз ринку, планування інвестицій, залучення інвесторів та моніторинг і оцінку. Аналіз ринку передбачає вивчення попиту та пропозиції на туристичні послуги, аналіз конкурентного середовища та визначення перспективних напрямків розвитку. Планування інвестицій включає розробку детальних планів інвестиційних проєктів, включаючи оцінку витрат, ризиків та очікуваних доходів. Залучення інвесторів передбачає проведення презентацій, участь у міжнародних виставках та форумах, створення сприятливих умов для інвесторів, таких як податкові пільги та спрощення

адміністративних процедур. Моніторинг та оцінка включають постійний контроль за реалізацією інвестиційних проектів, оцінку їх ефективності та внесення коректив у разі необхідності.

Одним з прикладів успішного інвестиційного проекту є розвиток туристичної інфраструктури в місті Львів. Завдяки залученню інвестицій було модернізовано готелі, створено нові туристичні маршрути та покращено транспортну інфраструктуру. Це сприяло збільшенню кількості туристів та підвищенню доходів міста від туризму. Іншим прикладом є розвиток курорту Буковель, який завдяки значним інвестиціям став одним з найпопулярніших гірськолижних курортів в Україні та Східній Європі. Інвестиції були спрямовані на будівництво нових готелів, підйомників, трас та інших об'єктів інфраструктури, що дозволило значно підвищити привабливість курорту для туристів.

Для покращення управління інвестиційними процесами в туристичній галузі України в контексті євроінтеграції рекомендується розробка національної стратегії розвитку туризму, яка включатиме чіткі цілі, завдання та заходи для залучення інвестицій. Підвищення рівня співпраці між державними органами та приватним сектором для створення сприятливих умов для інвесторів. Впровадження сучасних технологій та інновацій у сфері управління інвестиційними проектами. Підвищення кваліфікації кадрів у сфері туризму та управління інвестиціями. Активне просування туристичних продуктів України на міжнародному ринку.

Управління інвестиційними процесами в туристичній галузі України в контексті євроінтеграції є складним, але надзвичайно важливим завданням. Ефективне управління інвестиціями сприятиме розвитку туристичної інфраструктури, підвищенню якості послуг та залученню більшої кількості туристів. Це, в свою чергу, сприятиме економічному зростанню та підвищенню конкурентоспроможності України на міжнародному ринку.

Література

1. Воловельська, І., & Толстова, А. (2023). Аналіз проблем та перспектив розвитку організаційно-економічних аспектів підприємств туристичної галузі в Україні. *Трансформаційна економіка*, (4 (04)), 14-17. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-4-3>
2. Китайчук Т. Г. Інвестиційна привабливість: теоретичний аналіз та впливові фактори. *Економіка та суспільство*, 2023. № 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-65>
3. Грищенко, С. (2023). Туристична індустрія України: аналіз тенденцій та чинників розвитку в координатах повоєнного відновлення. *Економіка та суспільство*, (52). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-29>

АНАЛІЗ ДАНИХ У РОЗРОБЦІ ЕФЕКТИВНИХ СТРАТЕГІЙ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

**Євтушок О.В., к.е.н., доцент,
Пастух Н.В. здобувач СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Сучасний світ пропонує споживачам інноваційні та високотехнологічні товари й послуги, доступні завдяки глобалізації. Однак через жорстку конкуренцію компанії, що виходять на міжнародні ринки, не можуть використовувати лише традиційні маркетингові інструменти, навіть у зміненому вигляді. В умовах глобалізації головним завданням є розробка стратегії стимулювання попиту й досягнення цілей, долаючи економічні виклики. Для розвитку на зовнішніх ринках компанії повинні звертатися до технологій міжнародного маркетингу. В Україні ж бракує механізмів стратегічного управління, що стримує експортний потенціал компаній.

Глобалізація є визначальним процесом ХХІ століття, що супроводжується зростанням міжнародної співпраці та ускладненням економічних зв'язків між державами. Формується глобальний ринок товарів, робочої сили, капіталу та інформаційних технологій, що посилює конкуренцію, сприяє інноваційному розвитку, створенню робочих місць та зростанню добробуту. Внаслідок цього світова економіка починає функціонувати як інтегроване економічне співтовариство з новими характеристиками, що широко висвітлюються у публікаціях сучасних вчених економістів та маркетологів[1-7].

Сучасні глобалізаційні процеси сприяють інтернаціоналізації науки і виробництва, підвищуючи конкурентоспроможність товарів через розвиток інновацій. Вони суттєво впливають на обсяги та структуру світової торгівлі, фокусуючись на обміні технологіями, високотехнологічними товарами та ресурсами. Транснаціональні компанії, головні суб'єкти глобальної економіки, використовують нові стратегії конкуренції та отримують більшу частину прибутку. Глобалізація також посилює фінансову інтеграцію, де конкурентні переваги визначаються новими фінансовими можливостями ІТ.

Вихід на міжнародні ринки надає компаніям такі переваги:

- набуття досвіду на зарубіжних ринках;
- подовження життєвого циклу товарів;
- підвищення престижу компанії;
- зниження витрат і гнучкіша реакція на зміни;
- доступ до нових ринків і потенційного прибутку.

Значна кількість експертів, аналізуючи процеси формування загальної бізнес-стратегії розвитку мультинаціональних компаній, надає питанням створення та реалізації ефективних маркетингових стратегій першорядного значення [2, с. 124]. Так, зокрема, Лошенко О., Галан Л.,

Посохов І. зазначають, що основна бізнес-стратегія мультинаціональної компанії та її стратегія маркетингу тісно пов'язані між собою й багато в чому збігаються. За висновками американських дослідників питома вага маркетингової стратегії компанії становить близько 80% її основної бізнес-стратегії [2, с. 347].

У науковій літературі існує багато визначень міжнародної маркетингової стратегії. Т. Співаковська розглядає її як план досягнення довгострокових цілей компанії в міжнародному середовищі. Т. Штальт, В. Козуб та А. Нахметов визначають стратегію як багаторівневу модель діяльності, що охоплює вибір цільових сегментів ринку, задоволення потреб споживачів і позиціонування на зовнішньому ринку на основі аналізу середовища. Американські дослідники С. Онквистта та Дж. Шаон трактують її як сукупність показників і рішень, що спрямовують маркетингові заходи для розвитку підприємства. [5].

Існуючі підходи щодо класифікації міжнародних маркетингових стратегій різноманітні і визначаються передусім ознаками, покладеними в основу цього поділу: рівень прийняття рішень, базова концепція досягнення конкурентних переваг, стадія життєвого циклу галузі, відносна сила галузевої позиції компанії, ступінь «агресивності» поведінки компанії у конкурентному протистоянні. Найбільш поширені стратегії маркетингу при виході компанії на міжнародні ринки представлені у таблиці 1.

Маркетингові інтернет-стратегії активно інтегруються в бізнес-процеси та є потужними інструментами для покращення позиціонування і розвитку компаній. Підприємства, які розробляють унікальні маркетингові стратегії, мають більше шансів успішно вийти на міжнародні ринки. Ключовими елементами таких стратегій є брендинг, асортиментна і цінова політика, збут, реклама та ефективна комунікація з партнерами й споживачами [2, с. 128].

Розробка міжнародної маркетингової стратегії компанії є процесом, що передбачає планування діяльності компанії на міжнародному ринку, враховуючи особливості кожного етапу в ході реалізації маркетингових заходів.

Варто зазначити, виділені етапи впливають на формування міжнародної маркетингової компанії у всіх аспектах здатності товару витримувати конкуренцію в умовах глобального ринку. Таким чином, стратегію міжнародного маркетингу можна загалом охарактеризувати як план майбутньої діяльності підприємства, спрямований на досягнення конкретної, зазвичай комерційної, мети за наявності відповідних можливостей і в межах визначеного терміну.

Розробка маркетингової стратегії повинна здійснюватися одночасно з глибоким аналізом ключових бізнес-метрик компанії для кращої оцінки реальних можливостей її впровадження.

Аналізуючи сучасні стратегії у міжнародному маркетингу, О. Лошенко О., Л. Галан, І. Посохов виділяють показники, на які варто спиратися

менеджменту у процесі формування маркетингової стратегії будь-якого типу бізнесу [2, с. 126].

Таблиця 1. Види стратегій міжнародного маркетингу

Вид стратегії	Характеристика
Стратегія атаки	Акцентує увагу на збільшенні витрат на рекламу, зв'язки з громадськістю, розширенні і завоюванні частки на ринку, завоюванні лідерських позицій і досягненні переваг серед конкурентів.
Стратегія оборони	Направлена на покращення показників якості та сервісного обслуговування, передбачає розширення параметрів цінності продукту та збільшення інвестицій на рекламу.
Стратегія відступу	Для уникнення банкрутства передбачає своєчасний відхід компанії з ринку шляхом згортання маркетингових програм, припинення активної рекламної діяльності, скорочення зв'язків із громадськістю.
Стратегія проникнення на ринок	Використовується для досягнення мети активного проникнення на ринок і подальшої реалізації економічної діяльності, у якості інструментів використовує механізми концентрованого і диференційованого маркетингу.
Стратегія зростання	Використовується при освоєнні нових ринкових сегментів з метою збільшення прибутку компанії, стимулювання продажів, підвищення конкурентоспроможності, розширення асортименту та стимулювання попиту.
Стратегія диверсифікації	Надає можливість зробити комплексну оцінку рівня фактичного попиту та прогнозувати незадоволені потреби споживачів. Дана стратегія направлена на вивчення якості реалізованих товарів, їх відповідності запитам ринку і включає вивчення і розробку стимулюючих форм та методів для підвищення попиту і збуту, сприяє розширенню ринкового впливу компанії та ефективному використанню різних видів комерційної діяльності.
Стратегія цифрової трансформації	Робить акцент на активному використанні можливостей цифрових технологій, а саме інструментів цифрового маркетингу. Дана стратегія надає можливість переводить бізнес-діяльність компанії у цифровий простір, трансформуючи її бізнес-моделі, методи та способи конкурентної боротьби на зовнішніх ринках

** Джерело: Удосконалено авторами на основі [1, 2]*

У складі цих показників слід виокремити наступні:

- САС (customer acquisition cost) – вартість залучення одного споживача;
- LTV (lifetime value) – вартість споживача протягом усього його життя як споживача продуктів або послуг компанії.
- ARPU (average revenue per user) – середній щомісячний дохід з одного споживача.
- CR (churn rate) – показник, що показує швидкість, з якою споживачі скасовують/не відновлюють свої підписки протягом звітного періоду.

Висновки. Одним із ключових факторів успіху українських компаній на міжнародному ринку є продумана маркетингова стратегія, яка дозволяє переходити від пасивної адаптації до активного використання ринкових можливостей. Стратегічне планування допомагає уникнути бар'єрів і помилок, дозволяючи компаніям ефективно вирішувати маркетингові завдання. Вихід на міжнародні ринки вимагає розробки спеціалізованої маркетингової стратегії, оскільки міжнародні ринки характеризуються високою конкуренцією та ризиками. Успішна стратегія, заснована на глибокому аналізі та креативному підході, забезпечить компанії стабільне економічне зростання.

Література

1. Шталь Т.В., Козуб В.О., Нахметов А.Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. *БІЗНЕСІНФОРМ*. 2018. № 1. С. 345–351.
2. Лошенко О. В., Галан Л. В., Посохов І. М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. № 2 (66). С. 123–131.
3. Решетняк О. І. Стратегія міжнародного маркетингу високотехнологічного стартапу: види та підходи до обґрунтування. *Ефективна економіка*. 2023. № 10. URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/2303/2335> (дата звернення: 15.08.2024).
4. Співаковська Т. В. Формування маркетингових стратегій машинобудівних підприємств в умовах інтернаціоналізації ринків: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Київ, 2009. 20 с.
5. Onkvisit S., Shaw J.J. *International Marketing. Analysis and strategy: fourth edition*, 2004. 619 p.
6. Струк Н. Р., Капраль О. Р. Маркетингова стратегія підприємства: суть і процес вибору. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 55. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2927/2848> (дата звернення: 13.06.2024).
7. Шталь Т. В., Писаренко В. В., Гуржій Н. Г., Мелушова І. Ю. Стратегічне управління збутовою діяльністю підприємств на міжнародному ринку: маркетингово-логістичний аспект: монографія. Харків: Видавництво «Лідер», 2017. 230 с.

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СУЧАСНА ДЕТЕРМІНАНТА ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ

Бахчиванжи Л.А., к.е.н., доцент

Богач В.М., здобувач СВО PhD

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Глуховський Н. Д., здобувач СВО «Бакалавр»

Одеський державний аграрний університет, м. Одеса

Аграрний сектор України характеризується багатокладністю, одна з основних рис якої – велике різноманіття організаційно-правових форм товарних сільськогосподарських підприємств. Однією з поширених форм господарювання в аграрному секторі України та, зокрема Одеської області, є фермерські господарства [1]. Головна особливість аграрної господарської діяльності фермерського господарства полягає в тому, що сільськогосподарське виробництво ґрунтується виключно на використанні землі як основного засобу виробництва, поєднанні цього фактору виробництва з іншими засобами виробництва, обов'язковості власної трудової участі у діяльності господарства. Наслідком цього є особливості правового регулювання господарської діяльності та управління формуванням фінансового потенціалу [2, 3].

Основна виробнича діяльність аграрних підприємств залежить від зони розміщення підприємства і від галузево-зональної спеціалізації. Для аналізу умов господарської діяльності необхідно проаналізувати розміри підприємства та ознайомитися з наявними ресурсами та розміром капіталу, що фермерське господарство авансує в свою діяльність. Типовим для південного степу Одеської області є фермерське господарство «Бургуджі», що функціонує у Болградському районі Одеської області, на прикладі якого проаналізовані розміри підприємства та його авансований капітал як основа формування фінансового потенціалу підприємства.

За розмірами землекористування ФГ «Агрофірма «Бургуджі» відрізняється великими розмірами порівняно з розмірами земельної ділянки, що виділяється державою для ведення фермерського господарства (50 га). Це притаманне на даний час значній кількості фермерських господарств Півдня Одеської області, де земельний банк сформовано за рахунок оренди земельних паїв, що здаються їх власниками, які не мають можливості вести власне господарство. Це пояснює суттєву варіацію площі ріллі досліджуваного господарства і її тенденцію до зростання: від 4967 до 8111 га в динаміці за три роки досліджуваного періоду (табл. 1).

Погіршення умов зовнішнього маркетингового середовища і ризики господарювання змушують малі суб'єкти господарювання відмовлятися від власного виробництва і здавати землю в оренду більш великим за розмірами і фінансово більш міцним підприємствам. Це й обумовило, що у

1,5 рази за досліджуваний період збільшився розмір посівної площі ФГ «Бургуджі». При цьому одночасно має місце суттєве скорочення середньорічної чисельності працюючих у 2022 році з початком масштабної воєнної агресії. Це підтверджує висновки економістів – аграрників про поступову заміну робочої сили капіталом.

Таблиця 1 - Розміри виробничих ресурсів та авансований капітал ФГ «Агрофірма «Бургуджі»

Показники	2 020 р.	2 021 р.	2 022 р.	2022 р. до 2020 р., %
Площа ріллі, га	4967	8880	8111	в 1,63 рази більше
у тому числі:				
- посівна площа	4967	8180	7510	151,2
- чорний пар	0	700	600	х
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	117	87	51	43,6
Прямі витрати на оплату праці, тис. грн.	4123	7933	4500	109,1
Середньорічна вартість, тис. грн				
Авансований капітал (баланс)	287015	254557	282773	98,5
Необоротні активи	124709	131751	140041	112,3
Основні засоби	124704	131746	140036	112,3
Довгострокові фінансові інвестиції	5	5	5	100,0
Оборотні активи	162307	63806	142732	87,9
Дебіторська заборгованість за товари і послуги	40799	43709	61736	у 1,51 рази більше
Власний капітал	164714	115637	133624	81,1
Довгострокові кредити банків	11301	10867	7679	68,0
Короткострокові кредити	47050	49950	50900	108,2

Джерело: розраховано авторами за даними фінансової звітності господарства

Має місце помітна варіація кількісного виразу факторів виробництва, що визначають розміри фінансового потенціалу господарства. Щодо виробничих ресурсів господарства та їх обсягу, слід відзначити зростання в динаміці на 12,3 % наявності основних засобів, але при цьому на 11,5 % скорочується обсяг оборотного капіталу, що в значній мірі пояснюється суттєвим дорожчанням предметів праці для аграрного виробництва (добрив, засобів захисту рослин, енергоносіїв тощо) та зменшенням їх споживання у виробничих цілях. Скрутна фінансова ситуація на ринку товарної аграрної продукції у 2022 році не могла не позначитись на фінансово-платіжній дисципліні контрагентів підприємства та споживачів

його продукції, що у свою чергу обумовило зростання у 1,5 рази дебіторської заборгованості.

Зниження суми нерозподіленого прибутку призвело до зменшення власного капіталу на 19,9 %, брак якого господарство компенсує поточними короткостроковими кредитами, обсяг яких за досліджуваний період підвищився на 8,2 %. При цьому сума довгострокових кредитів суттєво скоротилась за рахунок їх погашення. Таким чином, підприємство має можливість диверсифікувати джерела фінансових ресурсів та скористатись потенціалом застосування фінансового левериджу. Використання цих можливостей може, в першу чергу, бути вирішене за рахунок удосконалення системи управління, впровадження концепції маркетингового менеджменту та організаційні перетворення в структурі управління за рахунок виокремлення підсистеми маркетингу з акцентом на удосконаленні маркетингової збутової політики, впровадження маркетингу інвестицій та маркетингу інновацій.

Рекомендовані ФГ «Агрофірма «Бургуджі» організаційні перетворення обумовлені тим, що на даний час спостерігається перевантаження голови господарства, оскільки він вирішує всі стратегічні питання, виконує багато справ, які можна було б делегувати заступникам чи керівникам структурних підрозділів функціональних, допоміжних чи виробничих. Тому доцільно було б ввести в господарстві посаду заступника голови з питань збуту, маркетингу та інновацій, який буде виконувати частину функцій, що виконує на даний час голова господарства.

Головним обов'язком заступника голови з питань збуту, маркетингу та інновацій буде:

- здійснення маркетингових досліджень ринку, споживачів, посередників;
- подання керівнику фермерського господарства пропозицій щодо обґрунтування маркетингових стратегій;
- забезпечення аналітично – інформаційного супроводу щодо прийняття рішень з господарсько-фінансових питань діяльності підприємства у сфері матеріально-технічного постачання, збуту продукції, логістичного обслуговування;
- обґрунтування питань цінової, збутової, комунікаційної політики господарства.

Також заступник керівника має здійснювати моніторинг ринку інвестицій, досліджувати ринок інновацій за всіма сферами діяльності господарства та координувати роботу з їх впровадження в господарстві. Це має стати запорукою здобуття конкурентних переваг і конкурентоспроможності господарства, зростання його фінансового потенціалу. При цьому навантаження на голову фермерського

господарства значно зменшиться, що дозволить управляти господарством та всіма його підсистемами більш оперативно і ефективно.

Таким чином, в сучасних умовах актуальним для фермерських господарств є впровадження в систему управління концепції маркетингового менеджменту, що дозволить реалізувати резерви зростання фінансового потенціалу, в першу чергу, за рахунок маркетингу інновацій та інвестицій.

Література

1. Титова Н. І. Фермерство в Україні: основні правові аспекти: монографія. Київ, 2000. 184 с.
2. Титова Н. І., Ващишин М. Я. Фермерське господарство як організаційно - правова форма реалізації громадянами України прав на землі: навч. посіб. Львів : ПАІС. 2005. 289 с.
3. Хлівна І. В. Формування та використання фінансових ресурсів фермерських господарств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.03. Київ, 2008. 21 с.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ ДЛЯ ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ СОЦІАЛЬНО – ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ

**Коноваленко А.В., здобувач СВО «Бакалавр»
Савченко Т.В., д.е.н., доцент
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Процес формування концепції соціально-економічного розвитку регіону включає чотири ключових етапи, кожен з яких відіграє важливу роль у створенні ефективної стратегії [1].

Ретроспективний аналіз соціально-економічного розвитку регіону. Перший етап передбачає оцінку минулих досягнень та провалів у забезпеченні соціально-економічної безпеки регіону. Важливо враховувати не тільки інтереси самого регіону, але й загальнодержавні інтереси. Це допомагає зрозуміти, що було зроблено в минулому та які питання потребують подальшого уваги.

Визначення напрямів забезпечення соціально-економічного розвитку регіону. На другому етапі визначаються конкретні напрями дій та заходи, спрямовані на забезпечення безпеки регіону. Це може включати в себе розвиток інфраструктури, підвищення якості освіти та охорони здоров'я, створення нових робочих місць і багато інших аспектів.

Прогнозування рівня соціально-економічного розвитку регіону. На третьому етапі проводиться прогнозування, яке допомагає передбачити, яким буде рівень соціально-економічної безпеки регіону при впровадженні обраної стратегії. Цей аналіз дозволяє вчасно виявити можливі ризики та проблеми.

Узгодження інтересів забезпечення соціально-економічного розвитку регіону з національними інтересами. Останній етап передбачає узгодження інтересів регіону з загальнодержавними цілями. Це важливий процес, оскільки він дозволяє збалансувати інтереси національного рівня з потребами конкретного регіону. У разі необхідності, на цьому етапі робляться корективи до раніше запланованих заходів.

Ці чотири етапи становлять основу для розробки ефективної концепції соціально-економічного розвитку регіону, яка б враховувала минулі досягнення, приймала участь у майбутньому та сприяла досягненню загальних цілей національної безпеки та розвитку.

Таким чином, регіон – це складна система, що розвивається та функціонує, подібно до живого організму. Розуміння цієї аналогії допомагає краще розуміти природу та еволюцію регіонального розвитку.

Але залишається неповністю вирішеним питання щодо формування відповідної системи показників, що дозволила б підвищити об'єктивність оцінювання соціально – економічного розвитку регіонів, враховуючи

ключові аспекти функціонування регіонів, що становлять основу для подальшого стабільного розвитку.

Оцінка ефективності функціонування регіону стає ключовим фактором при визначенні його рівня розвитку. Об'єктивність цієї оцінки залежить від системи показників, що лежить в основі розрахунку інтегрального показника [2].

Сформована система показників повинна відповідати кільком важливим вимогам. По-перше, вона повинна забезпечувати кількісне відображення явищ та процесів. По-друге, вона повинна забезпечувати комплексне відображення інформації. По-третє, використовувати однакові системи вимірювання, при необхідності адаптуючись. І, нарешті, повинна забезпечувати якісну і змістовну достовірність показників на основі первинної інформації.

Методика оцінювання містить систему кількісних показників. Ця система формується під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища і враховує напрямки розвитку та інтереси регіональної економіки.

Розрахунок інтегрального показника рівня розвитку регіону представляє собою математичний вираз, що включає суму зважених одиничних показників. Для перетворення кількісних показників до єдиної системи вимірювання (10-бальна шкала) може бути використаний метод "моделювання ідеального регіону".

На кожен показник, що характеризує стан регіону, накладається порівняння. Як еталон використовується показник регіону з найкращим результатом, оцінений в 10 балів. Таким чином, отримуємо модель "ідеального регіону", яка відповідає сучасним умовам, і всі показники переводяться до єдиної системи вимірювання.

Досягнення максимальної ефективності управління розвитком регіону визначається на 10-бальній шкалі, де прийняття рішення про відповідність отриманих результатів очікуваним базується на максимально можливій бальній оцінці, з урахуванням умов, в яких функціонував регіон.

Для конкретизації рівня розвитку регіону застосовується наступна шкала оцінювання:

Від 0 до 3 балів – вказує на низький рівень розвитку регіону, що свідчить про потребу в серйозних зусиллях для підвищення його стану.

Від 3,01 до 5 балів – вказує на середній рівень розвитку регіону, що вимагає удосконалення і оптимізації для досягнення вищих показників.

Від 5,01 до 8 балів – вказує на розвиток регіону вище середнього, що свідчить про певні досягнення та позитивні тенденції у його функціонуванні.

Від 8,01 до 10 балів – вказує на високий рівень розвитку регіону, що свідчить про успішні стратегії та відмінні результати у веденні ефективного управління.

Такий підхід дозволяє чітко і об'єктивно оцінити рівень розвитку регіону, враховуючи його особливості та конкретні умови, що сприяють або гальмують його функціонування.

Для оцінювання рівня соціально – економічного розвитку регіонів (I_{pp}) оберемо три показники для подальшого дослідження:

- «Наявний дохід населення у розрахунку на одну особу» - як показник, що свідчить про економічне благополуччя населення регіону (НД);

- «Капітальні інвестиції» - як показник, що демонструє можливості регіону для подальшого розвитку (КІ);

- «Валовий регіональний продукт» - як показник, що показує досягнення рівня регіону у створенні доходу та самозабезпеченості товарами (ВРП).

Запропонована методика оцінювання рівня соціально-економічного розвитку регіонів на підставі розрахунку інтегрального показника як суми зважених показників, що нормалізовані у бальну шкалу на підставі формування моделі "ідеального регіону".

Література

1. Резніков О.Л. Забезпечення соціально-економічної безпеки регіону - нагальне завдання сьогодення. *Економіка промисловості*. 2008. № 1. С. 78-82

2. Ніколюк О.В., Савченко Т.В. Соціально-економічний стан регіонів та розвиток регіональних ринків продукції птахівництва: оцінка залежності. *Food Industry Economics*, 15(4). 2023. С. 17-22. DOI: <https://doi.org/10.15673/fie.v15i4.2795>

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПОСЛУГ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ УКРАЇНИ

**Лозовська Г.М., к.е.н., доц., Значек Р.Р., к.т.н., доц., Брайко М.Г. ст.викл.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

На сьогоднішній день національний ринок мобільного зв'язку знаходиться на стадії зрілості. Особливістю ринку є посилення ролі конкурентних інструментів: цінова конкуренція відходить на задній план, більшого значення набувають інноваційність та диверсифікованість пакету послуг.

Основними гравцями на ринку послуг мобільного зв'язку України є ПрАТ «Київстар», ПрАТ «Vodafone Україна», ТОВ «Lifecell». Загальною рисою всіх трьох підприємств є значна частка іноземних капіталовкладень.

Ринок послуг мобільного зв'язку України є висококонцентрованим і має високі бар'єри входження. Це пов'язано з необхідністю отримання ліцензії доступу до радіочастот, потребою у постійній диверсифікації послуг, а також високою капіталомісткістю діяльності з надання послуг мобільного зв'язку, тобто необхідністю у величезних витратах на створення мережі базових станцій для забезпечення достатнього рівня покриття.

На ринку послуг мобільного зв'язку існує низка проблем, що стримує розвиток галузі та економіки в цілому. Серед найбільш вагомих проблем: необґрунтоване завищення тарифів на послуги зв'язку та часто неналежна якість зв'язку, що викликає незадоволеність з боку споживачів і занепокоєння з боку регуляторів даного ринку. Ключовими завданнями держави є забезпечення доброчесності операторів по відношенню до своїх конкурентів та абонентів, постійний моніторинг якості наданого операторами зв'язку, а також регулювання рівня тарифів на послуги зв'язку.

Загальна кількість абонентів трьох найбільших мобільних операторів в Україні досягла 51,5 мільйонів. Про це свідчать річні звіти «Київстар», Vodafone і Lifecell; у 2022 році кількість абонентів становила 50,4 мільйонів.

Кількість абонентів «Київстар» на кінець 2023 року становила 23,9 млн. Це на 3,4% менше, ніж на кінець 2022 року (24,8 млн). Дохід на одного абонента знизився на 1,4% зі 103 грн на місяць у 2022 році до 102 грн на місяць у 2023 році.

Абонентська база фіксованого інтернету «Київстар» залишилася незмінною - 1,1 млн. Водночас дохід на одного абонента збільшився з 86 грн на місяць у 2022 році до 98 грн на місяць у 2023 році [1].

Кількість абонентів Vodafone на кінець 2023 року становила 15,9 млн. Це на 3,2% більше, ніж на кінець 2022 року (15,4 млн). При цьому 2

млн клієнтів Vodafone все ще живуть за кордоном. Дохід на одного абонента збільшився на 18% з 90,6 грн на місяць у 2022 році до 107,2 грн на місяць у 2023 році.

На кінець 2023 року абонентами Lifecell були 11,7 мільйона осіб. Це на 14,7% більше, ніж на кінець 2022 року (10,2 млн). При цьому Lifecell окремо показав кількість активних абонентів (транзакції, які принесли дохід компанії протягом останніх трьох місяців) на кінець 2023 року: 9,9 млн на кінець 2023 року та 8,5 млн на кінець 2022 року.

Виручка Lifecell на одного абонента зросла на 14,8%, з 77,1 грн на місяць у 2022 році до 88,5 грн на місяць у 2023 році. При цьому дохід на одного клієнта для активних абонентів склав 91,5 грн на місяць у 2022 році та 110,9 грн на місяць у 2023 році [1].

Структура доходів мобільних операторів від надання послуг рухомого (мобільного) зв'язку та їх частка у 2023 році представлена на рис.1 [2].

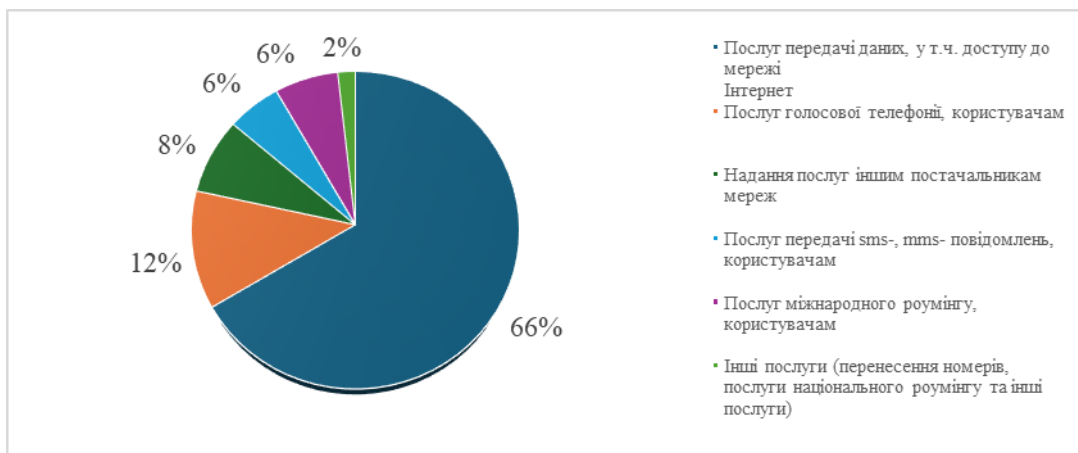


Рис. 1. Структура доходів від надання електронних комунікаційних послуг за 2023 рік

Загальний обсяг доходів мобільних операторів становить 61,7 млрд. грн.

Як видно з рис. 1, доходи від надання послуг передачі даних, у тому числі доступу до мережі Інтернет, становлять найбільшу частку у структурі доходів від надання послуг мобільного зв'язку – 66 % (або 41 млрд. грн.). Друге місце у структурі доходів займають доходи від надання послуг голосової телефонії споживачам – 12 % (або 7,4 млрд. грн.). Найменшу частку займають доходи від надання інших послуг (перенесення номерів та ін.) – 2 % (1,1 млрд. грн.) [2].

Динаміку кількості активних ідентифікаційних телекомунікаційних карток мережі рухомого зв'язку у 2021-2023 роках зображено на рис. 2.

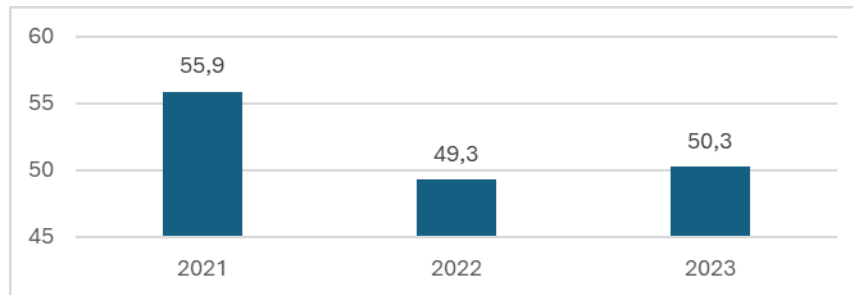


Рис. 2. Динаміка кількості активних ідентифікаційних телекомунікаційних карток мережі рухомого (мобільного) зв'язку у 2021-2023 роках, млн. од.

Як видно з рис. 2, кількість активних ідентифікаційних карток мережі мобільного зв'язку станом на 2023 склала 50,3 млн од., що на 2% більше ніж станом на 2022 та на 5,6 млн од. менше ніж станом на 2021. Це пов'язано із повномасштабним вторгненням РФ на територію України, недоступністю мереж мобільного зв'язку на тимчасово окупованих територіях України, кібератакою на мережу ПрАТ «Київстар» (грудень 2023 року) та внаслідок міграції населення з за межі країни.

Основними завданнями маркетингу для підприємств мобільного зв'язку є збільшення продажів і підвищення лояльності споживачів, збільшення клієнтської бази. Таким чином, маркетинговими інструментами, що мають визначальний вплив на гравців ринку мобільного зв'язку є: грамотне ціноутворення на послуги та застосування моделі визначення тарифів, акційних пропозицій, системи знижок, що є адекватними для ринкової ситуації і типу цінового рішення;

- покращення якості послуг мобільного зв'язку і обслуговування клієнтів;

- надання споживачам більше вигідних послуг, ніж у конкурентів;

- проведення аналізу попиту й поведінки споживачів задля забезпечення ринку послугами, що задовольняють його потреби;

- реклама (зовнішня і внутрішня, Інтернет-реклама, SMS-розсилка);

- PR (формування та закріплення іміджу компаній).

Таким чином, дослідження ринку мобільного зв'язку України показало, що ринок знаходиться на стадії зрілості, ринок є висококонцентрованим. Саме тому для учасників ринку є життєво важливим розробити релевантну маркетингову стратегію щодо залучення та утримання споживачів.

Література

1) Кількість абонентів мобільного зв'язку зросла на 1 мільйон у 2023 році URL: <https://skilky-skilky.info/kilkist-abonentiv-mobilnoho-zv-iazku-zroslo-na-1-milyon-u-2023-rotsi/> (дата звернення 26.09.2024)

2) Річний звіт НКЕК за 2023 рік
URL:<https://nkrzi.gov.ua/index.php?r=site/index&pg=34&id=11109&language=uk> (дата звернення 26.09.2024)

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У ЗЕРНОТРЕЙДИНГУ

**Устенко І.А., к.т.н., доц., Мардар М.Р., д.т.н., проф.
Одеській національний технологічний університет, м. Одеса**

У сучасних умовах зернотрейдинг в Україні вимагає комплексного підходу, що охоплює не лише технічні аспекти, як вирощування та зберігання зерна, а й маркетинг. Важливість маркетингової діяльності для зернотрейдера полягає у здатності адаптуватися до мінливих ринкових умов, підвищити конкурентоспроможність та забезпечити ефективний збут продукції. Зернотрейдеру необхідно постійно відслідковувати ринкові тренди, аналізувати попит і пропозицію, а також формувати сильний бренд, який допоможе привернути увагу потенційних партнерів та клієнтів.

Використання маркетингової стратегії дозволяє зернотрейдеру не лише ефективно просувати свою продукцію, але й планувати довгостроковий розвиток бізнесу, оптимізувати логістику і фінансове управління. Таким чином, маркетинг стає не просто додатковою опцією, а необхідним елементом для досягнення успіху в умовах високої конкуренції та глобалізації аграрних ринків.

У аграрній сфері конкуренція постійно зростає, і для зернотрейдерів важливо виділятися на ринку. Маркетинг допомагає привернути увагу потенційних покупців та партнерів, підкреслюючи переваги компанії. Також ефективна маркетингова стратегія допомагає сформувати позитивний імідж, що сприяє довірі до компанії та спрощує взаємодію з клієнтами. Завдяки маркетинговим дослідженням та стратегіям просування, можна виходити на нові ринки, як на національному, так і на міжнародному рівні [1].

Використання маркетингових інструментів дозволяє зернотрейдеру відслідковувати зміни на ринку, аналізувати поведінку конкурентів та оперативно реагувати на виклики. Знання ринку дозволяє встановлювати конкурентоспроможні ціни, адаптовані до попиту. Маркетинг також допомагає знайти найефективніші канали збуту продукції.

Необхідно вміти аналізувати ситуацію на ринку зерна, для того щоб в стратегії вчасно підлаштуватись до зовнішнього середовища.

Пропозиція пшениці в Україні з кожним роком скорочується. Це може бути пов'язано з кількома факторами: погодні умови, скорочення посівних площ, зниження врожайності або обмеження доступу до технологій та добрив через зовнішні чинники, такі як війна, втрата територій, економічні санкції чи проблеми з логістикою (рис. 1).

Дані відображають суттєві зміни в балансі попиту та пропозиції пшениці в Україні за період 2021/2022 – 2023/2024 р.р. Ці зміни вказують

на ряд важливих тенденцій та викликів, які можуть вплинути на національний та міжнародний ринок зерна [2].

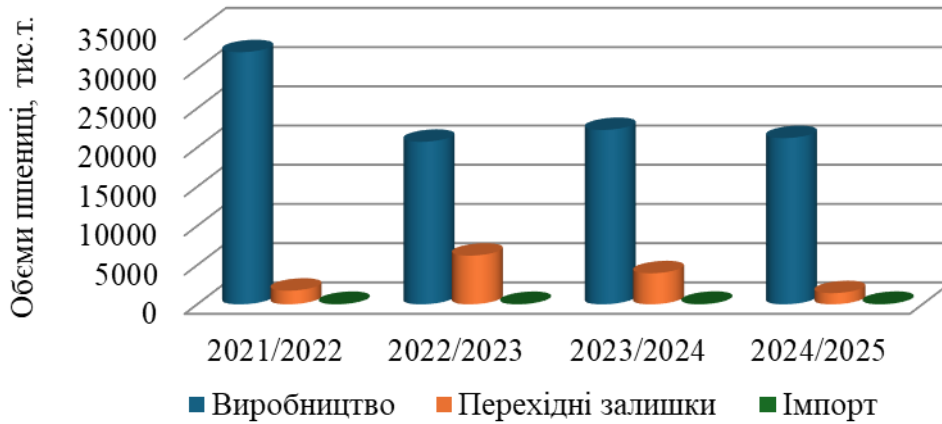


Рис. 1. Пропозиція пшениці в Україні

Зокрема, загальна пропозиція пшениці з 33 943 тис. т у 2021/2022 році зменшилася до прогнозованих 22 684 тис. т у 2024/2025 р.р. Це майже на третину менше, що свідчить про серйозні зміни в аграрному секторі та вплив на національну продовольчу безпеку.

Виробництво пшениці також демонструє тенденцію до зменшення. Це є прямим наслідком зниження загальної пропозиції. Так, у 2021/2022 році було вироблено 32 151 тис. т зерна, проте вже у 2022/2023 цей показник впав до 20 729 тис. т, а у 2024/2025 очікується ще менше – 21 194 тис. т [2].

Внутрішнє споживання пшениці в Україні залишається досить стабільним, варіюючись від 6 985 тис. т у 2021/2022 році до прогнозованих 6 172 тис. т у 2024/2025 р. Це свідчить про те, що попит на внутрішньому ринку залишається відносно постійним, незважаючи на зменшення загальної пропозиції. (рис. 2).

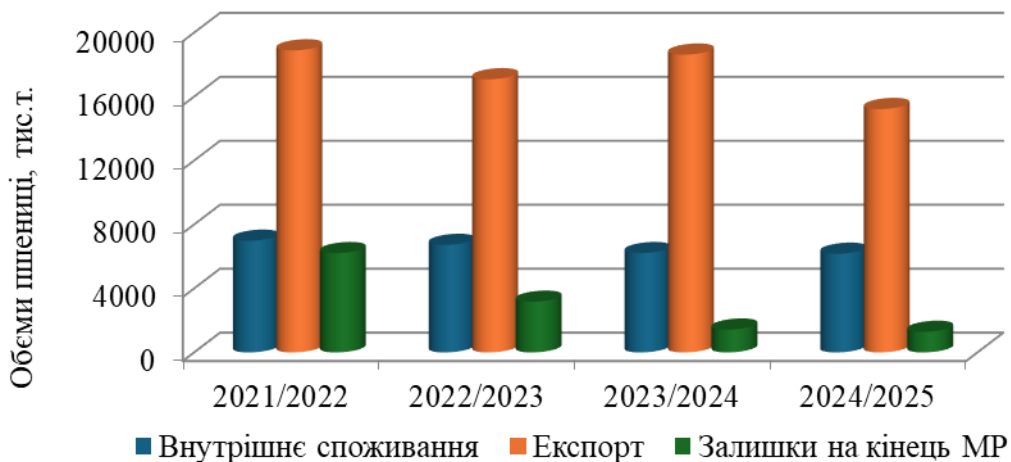


Рис. 2. Попит пшениці в Україні

Експорт пшениці, який є одним з основних джерел валютних надходжень для аграрного сектору України, також піддається значним змінам. У 2021/2022 році було експортовано 18 892 тис. т, однак у 2024/2025 році прогнозується значне зниження експорту до 15 224 тис. т [2].

Це може бути наслідком зниження виробництва та зростаючого внутрішнього попиту, а також можливих обмежень на експорт через політичні та економічні фактори. Україна є одним із ключових експортерів пшениці на світовому ринку, і такі зміни можуть мати глобальні наслідки, включаючи зростання цін на пшеницю та продовольство в країнах-імпортерах.

Запаси зерна на кінець року стрімко зменшуються. Якщо в 2021/2022 р. вони становили 6 209 тис. т, то в прогнозі на 2024/2025 р. цей показник складе лише 1 288 тис. т [2]. Зниження запасів свідчить про те, що аграрний сектор працює з мінімальними резервами, що підвищує ризики для продовольчої безпеки країни у випадку неврожайних років або збоїв у виробничих ланцюгах, і це вже не зважаючи на воєнні дії на території України. Низькі запаси також можуть ускладнити планування експорту та зменшити гнучкість у реагуванні на коливання попиту на міжнародних ринках.

Значне зниження експорту може призвести до втрати частки на світових ринках, що ускладнить відновлення після стабілізації ситуації. Це також вплине на валютні надходження, що важливо для української економіки. Зменшення пропозиції пшениці може призвести до підвищення цін як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках, що спричинить додатковий фінансовий тиск на споживачів та імпортерів. Особливо це стосується країн, що залежать від української пшениці.

Таким чином, за представленими даними, можна зробити висновок, що український ринок пшениці перебуває під значним тиском через зменшення пропозиції та виробництва, що матиме довготривалі наслідки як для внутрішнього, так і для міжнародного ринків. Тому дослідження та маркетингова стратегія для зернотрейдера – це не лише спосіб реклами, але й важливий інструмент для досягнення стабільного зростання, підвищення конкурентоспроможності та адаптації до змін на ринку.

Література

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення: 28.09.2024).

2. Семенда Д. К., Семенда О. Вс., Семенда О. В. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку зерна. *Агросвіт*. 2021. № 1-2. С. 56–64. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/1-2_2021/7.pdf (дата звернення: 28.09.2024).

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В ПРОСУВАННІ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

Мардар М.Р., д.т.н., проф.

Буря А.О., здобувач СВО "Магістр"

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Соціальний маркетинг відіграє важливу роль у просуванні продуктів на сучасному ринку. Він поєднує комерційні інтереси брендів із соціально-значимими ініціативами, які спрямовані на покращення життя споживачів і суспільства загалом. Оскільки споживачі стають більш вимогливими до етичної та екологічної відповідальності брендів, соціальний маркетинг відіграє ключову роль у формуванні довіри до продуктів і бренду.

Соціальний маркетинг — це комплексна стратегія, що має на меті впливати на поведінку людей, аби вони робили вибір на користь здорового та відповідального способу життя. У бізнесі ця концепція реалізується через підтримку різноманітних ініціатив, пов'язаних із захистом довкілля, благодійністю, етичним споживанням тощо.

Соціальний маркетинг ґрунтується на таких принципах:

1) підвищення соціальної відповідальності: підтримка благодійних ініціатив, впровадження етичних стандартів виробництва або просування здорового способу життя;

2) фокус на екологічній відповідальності: впровадження програми зі зменшення впливу вуглекислого газу на навколишнє середовище, використання перероблених матеріалів або підтримка екологічних ініціатив;

3) формування суспільної довіри: соціальний маркетинг допомагає компаніям створювати образ відповідального бренду, що піклується не лише про власний прибуток, але й про суспільство. Такий підхід формує лояльність до бренду, що є важливим елементом довгострокової стратегії при просуванні продукції брендів.

Соціальний маркетинг має низку переваг для бізнесу, а саме:

1) зміцнення позицій на ринку: використання соціального маркетингу дозволяє компаніям не лише покращити імідж, але й виділитися на фоні конкурентів. Бренди, які показують свою соціальну та екологічну спрямованість, мають значно більше шансів завоювати прихильність аудиторії.

2) підвищення лояльності споживачів: соціальні ініціативи формують емоційний зв'язок між брендом і споживачем. Люди схильні підтримувати компанії, які поділяють їхні цінності та працюють над вирішенням важливих суспільних питань. Таким чином це забезпечує не лише короткостроковий інтерес до продукту, але й довготривалу лояльність.

3) розширення ринків збуту: завдяки соціальному маркетингу бренди можуть виходити на нові ринки, особливо серед молоді та екологічно свідомих споживачів. Відзначимо, що соціальні ініціативи часто привертають увагу тих, хто раніше міг бути байдужим до продуктів певної компанії, але підтримує її етичні чи екологічні цілі.

Розглянемо можливі напрямки реалізації соціального маркетингу при просуванні продуктів харчування:

1) кампанії за здоровий спосіб життя: багато брендів, що виробляють продукти харчування та напої, просувають ідеї здорового харчування і відповідального споживання. Наприклад, вони можуть організовувати освітні кампанії з метою інформування населення про важливість балансу в раціоні або пропагувати помірне споживання алкоголю;

2) екологічні проекти: все більше компаній впроваджують ініціативи, спрямовані на зменшення негативного впливу шкідливих речовин на довкілля. Деякі бренди переходять на використання екологічних упаковок, скорочують викиди речовин та активно підтримують лісовідновлювальні проекти.

3) благодійні акції та партнерства: співпраця з некомерційними організаціями чи благодійними фондами є частиною маркетингових стратегій багатьох компаній. Вони активно підтримують соціально важливі проекти, які допомагають вирішувати різні болючі проблеми суспільства.

Сьогодні вимагає від брендів не лише якісного продукту, а й відповідальності перед суспільством. Особливо це стосується алкогольних напоїв, зокрема вина, яке завжди було символом святкувань, насолоди, але водночас — і об'єктом дискусій щодо відповідального споживання.

Одним з ключових аспектів соціального маркетингу у виноробній галузі є пропагування відповідального споживання алкоголю. Кампанії, що закликають до помірного вживання вина, не лише сприяють зменшенню негативних наслідків алкоголізму, але й підкреслюють культуру споживання цього напою.

Крім того, виробники вина часто співпрацюють з організаціями, що борються з проблемами зловживання алкоголем, фінансуючи соціальні ініціативи та просвітницькі програми. Це не лише покращує репутацію бренду, але й демонструє його соціальну відповідальність.

Другим важливим напрямом соціального маркетингу у виноробній галузі є підкреслення екологічного виробництва. Компанії, що виробляють вино, намагаються зменшити свій негативний вплив на природу. Використання органічних методів вирощування винограду, перехід на екологічно чисті технології виробництва та впровадження енергоефективних процесів є важливими елементами маркетингових кампаній багатьох винних брендів.

Кампанії, спрямовані на просування екологічного вина, активно підкреслюють свою прихильність до збереження природних ресурсів,

підтримки біорізноманіття та скорочення викидів вуглецю. Це знаходить відгук серед сучасних споживачів, особливо молоді, яка активно підтримує "зелені" ініціативи.

Соціальний маркетинг також сприяє зміцненню зв'язків між виноробними компаніями та місцевими громадами. Виробники вина часто стають основними роботодавцями у виноробних регіонах, підтримуючи економічний розвиток сільських територій. Кампанії, які підкреслюють важливість підтримки місцевих громад, допомагають брендам встановити емоційний зв'язок зі споживачами, адже покупці розуміють, що купівля вина підтримує конкретних людей і регіони.

Також, соціальний маркетинг у виноробній сфері активно популяризує культуру вина, яка пов'язана з історією, традиціями та унікальними особливостями кожного регіону. Виноробні компанії часто організовують екскурсії до виноградників, винні фестивалі та дегустації, які дозволяють споживачам зануритися в культуру виробництва вина і ближче познайомитися з процесом його створення.

Соціальний маркетинг у просуванні вина продовжує активно розвиватися та у найближчі роки слід очікувати кілька важливих тенденцій у даній сфері:

1) перехід на цифрові комунікації: використання соціальних мереж і цифрових платформ для просування соціально важливих меседжів стає ключовим інструментом взаємодії з споживачами. Вино активно рекламують через блогерів, соціальні ініціативи та відеоконтент, що охоплює глобальні аудиторії;

2) прозорість в усьому: споживачі все більше цікавляться природою походженням продуктів, тому виноробні компанії будуть змушені бути більш прозорими щодо умов виробництва, якості сировини та дотримання екологічних стандартів;

3) акцент на етиці виробництва: компанії будуть акцентувати увагу на тому, що їхні продукти створюються з дотриманням етичних стандартів.

Соціальний маркетинг стає важливою частиною сучасних маркетингових стратегій. Він також є невід'ємною частиною стратегії просування вина. Соціальний маркетинг допомагає не тільки підвищити обізнаність про продукт, але й створити емоційний зв'язок зі споживачем, формуючи довготривалу лояльність. Підтримка соціальних, етичних та екологічних ініціатив дозволяє брендам виділитися на ринку, завоювати прихильність нових сегментів аудиторії та зміцнити свої позиції в умовах зростаючої конкуренції.

Література

1. Метньова І., Як маркетинг соціального впливу забезпечує розвиток бізнесу – [Електронний ресурс] – Режим доступу:

<https://forbes.ua/business/yak-marketing-sotsialnogo-vplivu-zabezpechue-rozvitok-biznesu-kolonka-zasnovnitsi-vandog-agency-irini-metnovo-17102023-16601>

2. Козин Л.В., Соціально-відповідальний маркетинг алкогольних напоїв: зв'язок із мотивацією споживачів//Економіка і суспільство, 2018. Вип.16 , 365-374 С.

3. Ремезь Ю.Б Роль соціально-відповідального маркетингу в діяльності підприємства//Інфраструктура ринку, 2021, Вип. 53, 79-84 С.

4. Шимко О. В., Соціальний маркетинг як інструмент соціально-економічного розвитку суспільства – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://eprints.oa.edu.ua/id/eprint/6777/1/36.pdf>

ОГЛЯД КРИТЕРІЇВ ДЛЯ АНАЛІЗУ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ ІНТЕРНЕТ-ПРОВАЙДЕРА

**Памбук С.А., к.т.н., доцент
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Аналіз поведінки споживачів послуг інтернет-провайдера є дуже важливим для розвитку бізнесу та вдосконалення стратегій обслуговування клієнтів [1]. В даному огляді пропонується розглянути основні критерії, які є важливими для проведення аналізу поведінки споживачів послуг інтернет-провайдера, а саме:

Вибір пакетів послуг: вивчення того, які пакети послуг найбільш популярні серед клієнтів інтернет-провайдера. Це може включати швидкість інтернету, обсяг трафіку, наявність додаткових послуг (таких як телефонія, кабельне телебачення тощо).

Задоволеність клієнтів: опитування клієнтів щодо їхнього задоволення послугами підприємства. Це дозволить ідентифікувати сильні та слабкі сторони сервісу та виявити можливі напрямки для покращення.

Частота та типи звернень до служби підтримки: Аналіз кількості та типів звернень клієнтів до служби підтримки може розкрити проблеми, з якими клієнти зіштовхуються, і вказати на необхідність покращення якості обслуговування [2, 3].

Час очікування на підключення послуг: вивчення тривалості процесу підключення нових клієнтів до мережі інтернет-провайдера може допомогти виявити можливі шляхи оптимізації цього процесу.

Використання інтернету: аналіз того, як клієнти використовують інтернет (наприклад, перегляд веб-сайтів, стрімінг відео, онлайн-ігри тощо), може допомогти в розумінні потреб користувачів і в розробці нових послуг або удосконаленні існуючих.

Рівень задоволеності якістю зв'язку: Оцінка якості зв'язку, швидкості і стабільності мережі інтернет-провайдера допомагає виявити проблемні зони та вирішити їх.

Конкурентна аналітика: дослідження того, які альтернативні інтернет-провайдери доступні в регіоні, їхні ціни та пакети послуг, дозволить визначитись підприємству провайдеру у позиціонуванні своїх послуг та виявленні можливих конкурентних переваг.

Ретенція клієнтів: Вивчення того, чому клієнти залишаються або відмовляються від послуг інтернет-провайдера, дозволить підприємству розробити стратегії збереження клієнтів та зниження втрат.

Аналіз цих аспектів може надати підприємству цінну інформацію для прийняття рішень щодо вдосконалення своїх послуг, підвищення задоволеності клієнтів та збільшення конкурентоспроможності на ринку інтернет-послуг.

Зважаючи на розвиток технологій та зміни в споживчих уподобаннях, підприємство-провайдер інтернет послуг може також розглядати такі аспекти в аналізі поведінки споживачів:

Використання мобільних пристроїв: дослідження того, як часто клієнти компанії використовують мобільні пристрої для доступу до інтернету та які саме додатки та сервіси вони використовують, щоб адаптувати свої послуги до змін споживчих звичок.

Цифрові звички: вивчення рівня цифрової грамотності та технічних знань клієнтів інтернет-провайдера може вказати на потребу у навчальних програмах або технічній підтримці для клієнтів.

Соціальні мережі та онлайн-спільноти: аналіз активності клієнтів у соціальних мережах та онлайн-спільнотах дає можливість компанії зрозуміти їхні інтереси та потреби, а також виявити можливості для залучення нових клієнтів через ці канали [3].

Безпека та конфіденційність: оцінка рівня свідомості клієнтів про питання безпеки та конфіденційності даних в інтернеті може допомогти підприємству провайдеру розробити політики та послуги, що відповідають їхнім очікуванням та забезпечують їхню конфіденційність.

Розвиток технологій: слід враховувати останні технологічні тенденції, такі як швидкісний інтернет, високоякісне відео та впровадження інтернету речей, для забезпечення відповідності послуг підприємства провайдера потребам споживачів.

Ці додаткові аспекти можуть доповнити аналіз поведінки споживачів інтернет послуг та надати більш глибоке розуміння їхніх потреб та очікувань.

Важливо також враховувати:

Географічні різниці в споживчих звичках та потребах, оскільки певні регіони можуть мати відмінності в доступності мережі, швидкості інтернету та інших аспектах.

Тенденції в зміні споживчих попиту з часом, такі як збільшення популярності стрімінгових послуг, онлайн-ігор або роботи з великими обсягами даних (наприклад, хмарні сервіси).

Взаємодія зі сторонніми партнерами та пакетні пропозиції, такі як співпраця з телекомунікаційними компаніями або підключення до пакетів з іншими сервісами (наприклад, телебачення або домашня телефонія).

Популярність та ефективність маркетингових кампаній та промоакцій у залученні нових клієнтів та утриманні існуючих.

Реакція споживачів на інноваційні послуги або технологічні оновлення, такі як впровадження нових пристроїв маршрутизації чи покращення безпеки мережі.

Вплив глобальних подій та тенденцій, таких як пандемія COVID-19 або воєнні дії, на використання послуг інтернету та зміну пріоритетів споживачів.

Ці аспекти допоможуть компанії отримати повний обсяг інформації про поведінку своїх клієнтів та ефективно реагувати на їхні потреби та зміни у вимогах ринку.

Таким чином, перед тим, як проводити аналіз поведінки споживачів послуг інтернет-провайдера, важливо врахувати, що ринок інтернет-послуг є динамічним та швидкозмінним середовищем. Швидкість технологічного розвитку, зміни в споживчих уподобаннях, а також конкурентна боротьба вимагають постійного вивчення та адаптації з боку провайдера послуг. Така передумова наголошує на важливості вибору найбільш інформативних критеріїв для аналізу даних щодо споживчої поведінки для ефективного прийняття управлінських рішень та забезпечення конкурентоспроможності підприємства з надання інтернет-послуг.

Література

1. Перехід в онлайн. Напрямки бізнесу, які уходять в онлайн. Kebeta.
URL: https://kebeta.site/article/perehid_v_onlain_napryamki_biznesu_yaki_uhodyat_v_onlain.
2. Сидорук П. В., Косар Н. С. Розробка маркетингової стратегії просування інтернет-магазину //Академічні візії. – 2023. – №. 21.
3. Єфремов В.С. Стратегія бізнесу. Концепції та методи планування. Київ, 2019. 278 с.

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ МЕРЕЖ СУПЕРМАРКЕТІВ

**Савченко Т.В., д.е.н., доцент
Ковальчук О.І., здобувач СВО «Магістр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Останнім часом в Україні активно розвивається роздрібна торгівля, зростає кількість мереж супермаркетів, і як наслідок загострюється конкурентна боротьба між ними. Визначення конкурентних позицій мереж ритейлів ускладнюється тим що ці позиції як по кількості супермаркетів окремої мережі, так і по кількості товарообігу значно відрізняються в окремих регіонах України [1].

Для початку уточнимо поняття «конкурентні позиції підприємства».

Конкурентна позиція підприємства – це його місце в середовищі конкуренції, яке формується на основі набору позицій, які організація займає і захищає у конкурентному просторі.

Модель п'яти сил конкуренції, запропонована М. Портером, стверджує, що конкурентна позиція залежить від здатності підприємства протидіяти таким факторам, як нові конкуренти, загроза товарів-замінників, існуючі гравці ринку, а також вплив постачальників і покупців [2].

Основними учасниками моделі є торгові підприємства, які в даний період, реалізують товари на конкретному регіональному ринку, на них чинять тиск як реальні конкуренти, які пропонують аналогічні товари у схожих умовах (супермаркети – конкуренти), конкуренти, що пропонують товари, але у інший спосіб обслуговування (магазини без самообслуговування та відкритого доступу до прилавків), так і потенційні конкуренти - супермаркети, за схожими умовами торгівлі, що намагаються зайти на конкретний ринок. При цьому відбувається конкурентна боротьба як за більш вигідних постачальників товарів так і за прихильність покупців.

Для оцінки та аналізу конкурентного положення підприємства існує безліч підходів. Вибір методу залежить від конкретної ситуації, враховуючи особливості галузі та потреби цільової аудиторії. Важливо застосовувати диференційований підхід, який дозволяє врахувати специфіку кожного підприємства. Далі розглянемо найбільш поширені методи, які використовуються компаніями для проведення маркетингових досліджень і визначення їх конкурентного положення [3].

Методи оцінки конкурентних позицій підприємства на ринку можна умовно розділити на три основні категорії залежно від використовуваних показників та змінних [3]:

1. Методи, що оцінюють ринкові позиції підприємства: До цієї групи входять такі моделі, як БКГ, модель Портера, метод «Мак-Кінзі», модель Shell/DPM, метод PIMS, та модель Хофера/Шенделя. Вони дозволяють аналізувати позиції підприємства на ринку, його конкурентоспроможність та перспективи розвитку.

2. Методи, що оцінюють рівень управління підприємством: Сюди належать метод LOTS, ситуаційний аналіз, метод експертного оцінювання та картування стратегічних груп. Ці методи допомагають визначити ефективність менеджменту та його здатність адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі.

3. Методи, що оцінюють фінансово-економічну діяльність підприємства: До цієї групи відносяться фінансово-економічний метод та метод маргінального аналізу. Вони спрямовані на оцінку фінансової стійкості підприємства, його здатності генерувати прибуток і забезпечувати довгострокову фінансову стабільність.

Можна зробити кілька важливих висновків:

1. Кожен метод має свій унікальний набір факторів і змінних для аналізу. Це означає, що вибір методу залежить від конкретних цілей і умов дослідження.

2. Методологія проведення досліджень варіюється. Часто використовуються такі підходи, як складання матриць, порівняльних таблиць та проведення експертних оцінок. Кожен з цих підходів має свої особливості та може бути ефективним у різних контекстах.

3. Багато методів залишають вибір досліджуваних змінних на розсуд дослідника. Це надає можливість враховувати галузеві, технічні та інші специфічні особливості, що підвищує гнучкість та адаптивність аналізу.

4. Кожен з методів має свої переваги і недоліки. Тому досліднику необхідно ретельно зважувати вигоди від застосування певного методу та ризики, які можуть вплинути на кінцевий результат. Це допоможе зробити більш обґрунтований вибір та досягти максимальної ефективності у проведенні дослідження.

Основними проблемами, з якими стикаються при використанні методів оцінки конкурентних позицій підприємства на ринку, є складність визначення ринкової частки підприємства, труднощі у зборі необхідних для аналізу даних, а також потреба в наявності висококваліфікованих фахівців з відповідною підготовкою для проведення досліджень. Зважаючи на показники, наведені в таблиці, для оцінки конкурентних позицій підприємства можна застосовувати такі методи: модель БКГ, модель Портера, метод LOTS, SWOT-аналіз, метод експертних оцінок, фінансово-економічний метод і метод картування стратегічних груп.

Зрозуміло, що найбільш об'єктивну картину конкурентних позицій підприємства на ринку можна отримати, використовуючи кілька методів

одночасно. Зокрема, методи, що оцінюють ефективність менеджменту, дозволяють визначити, які управлінські фактори сприяли досягненню тієї чи іншої конкурентної переваги. Цей комплексний підхід допомагає більш глибоко зрозуміти, як і чому підприємство досягає успіху на ринку.

Література

1. Савченко Т.В Роль українських ритейлів у реалізації продукції птахівництва на регіональних ринках Таврійський науковий вісник №16. 2023. С. 192 – 199 DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.16.25>
2. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції [пер. з англ. А.Олійник, Р. Скільський]. Київ: Основи, 1998. 390 с.
3. Шипуліна В.О., Майборода В.Є. Оцінка конкурентних позицій підприємства на ринку. *Вісник Хмельницького національного університету* 2009, № 4, Т. 2. С. 99 – 102.

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ТА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ

**Савченко Т.В., д.е.н., доцент
Коноваленко А.В., здобувач СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Штучний інтелект (ШІ) активно змінює сучасний світ, впливаючи на всі сфери життя, включаючи економіку, бізнес і, зокрема, маркетинг. З його допомогою підприємства отримують нові інструменти для ефективної роботи з клієнтами, аналізу їхньої поведінки та розробки персоналізованих стратегій просування товарів і послуг. У цій статті розглянемо вплив штучного інтелекту на поведінку споживачів, а також як компанії адаптують свої маркетингові стратегії під впливом нових технологій.

З кожним роком споживачі стають дедалі вибагливішими. Технологічні досягнення, зокрема розвиток штучного інтелекту, дозволяють їм отримувати більш персоналізований досвід під час здійснення покупок. ШІ має кілька ключових впливів на поведінку споживачів [1; 2]:

1. Персоналізація досвіду покупця. Завдяки алгоритмам штучного інтелекту підприємства можуть аналізувати великі обсяги даних про споживачів і створювати індивідуальні пропозиції. Це може включати персоналізовану рекламу, рекомендації товарів або послуг на основі попередніх покупок та інтересів клієнта. В результаті, споживачі отримують більш точну і релевантну інформацію, що підвищує ймовірність покупки.

2. Прогнозування потреб. Завдяки машинному навчанню компанії можуть передбачати потреби клієнтів ще до того, як вони усвідомлять їх. Наприклад, платформи електронної комерції можуть надавати рекомендації товарів, які клієнт, швидше за все, придбає на основі його попередніх дій або сезонних трендів.

3. Підвищення швидкості прийняття рішень. Штучний інтелект оптимізує процес прийняття рішень для споживачів. Віртуальні асистенти, такі як голосові помічники (Siri, Alexa), надають користувачам швидкі й точні відповіді на їхні запити, що прискорює прийняття рішень. Наприклад, споживач може швидко знайти необхідний товар або замовити його онлайн через голосові команди.

4. Автоматизація взаємодії зі споживачами. Чат-боти, керовані ШІ, здатні спілкуватися зі споживачами в режимі реального часу, вирішуючи їхні питання або пропонуючи відповідні рішення. Це зменшує час очікування і підвищує якість обслуговування клієнтів.

Штучний інтелект значно впливає на розвиток сучасних маркетингових стратегій. Підприємства почали активно використовувати

новітні технології для розробки більш ефективних та адаптивних рішень у сфері маркетингу. Основні зміни включають:

1. Автоматизація маркетингових процесів. ШІ дозволяє автоматизувати рутинні завдання, такі як сегментація клієнтів, аналіз ринку та створення рекламних кампаній. Це дозволяє маркетологам зосередитися на творчих аспектах роботи, тоді як штучний інтелект займається збором і аналізом даних. Наприклад, системи програматик-реклами використовують алгоритми ШІ для автоматичного вибору і купівлі рекламних місць в Інтернеті з найбільшою ймовірністю досягнення цільової аудиторії.

2. Аналітика та прогнозування. Одним з найпотужніших інструментів ШІ є аналітичні системи, здатні обробляти величезні обсяги даних і робити точні прогнози щодо поведінки споживачів. Наприклад, компанії можуть використовувати дані з соціальних мереж, пошукових запитів та історії покупок для прогнозування тенденцій і відповідного коригування своїх стратегій.

3. Рекомендаційні системи. Сьогодні багато платформ використовують алгоритми ШІ для створення рекомендаційних систем, які пропонують споживачам товари чи послуги на основі їхніх вподобань. Яскравим прикладом є Amazon, Netflix або Spotify, які за допомогою ШІ аналізують поведінку користувачів і пропонують їм персоналізовані рекомендації.

4. Цифровий маркетинг та таргетинг. Штучний інтелект значно покращив можливості цифрового маркетингу. За допомогою ШІ маркетологи можуть створювати точніші рекламні кампанії, спрямовані на вузько сегментовану аудиторію. Важливим аспектом цього є аналіз поведінкових і демографічних даних, що дозволяє досягати кращих результатів при менших витратах.

Незважаючи на значні переваги ШІ у маркетингу, він також несе певні виклики. Перш за все, це питання конфіденційності даних. Споживачі часто стурбовані тим, наскільки глибоко компанії можуть втручатися у їхнє приватне життя, збираючи інформацію про їхню поведінку та вподобання. Окрім того, повна автоматизація може призвести до втрати індивідуального підходу до клієнтів, що може негативно вплинути на лояльність [3].

Інший важливий аспект — це етичні питання, пов'язані зі штучним інтелектом. Чи повинні компанії обмежувати використання даних, щоб уникнути маніпуляцій поведінкою споживачів? На це питання немає однозначної відповіді, і багато залежить від відповідального використання технологій.

Штучний інтелект став незамінним інструментом у маркетингу, змінюючи підхід компаній до взаємодії зі споживачами та створення ефективних рекламних кампаній. Персоналізація, прогнозування

поведінки, автоматизація маркетингових процесів — це лише деякі з аспектів, які вже зараз трансформують ринок. Однак розвиток ШІ в маркетингу вимагає обережного підходу, особливо у питаннях конфіденційності та етики.

Література

1. This alliance aims to accelerate the adoption of inclusive, trusted and transparent AI worldwide. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2021/01/global-ai-action-alliance/>

2. Андрощук Г. О. Винаходи штучного інтелекту. Інтелектуальна власність в Україні. 2020. № 11. С. 67.

3. Ніколюк О.В., Савченко Т.В., Родіна О.В. Проблеми та переваги штучного інтелекту як ефективного інституту для розбудови управлінських рішень в публічному управлінні. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування*. Том 34 (73) № 3 2023. С. 124 – 129.

АСПЕКТИ МЕХАНІЗМУ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

**Агеєва І.М., к.е.н., доцент,
Зайцева А.О., здобувач СВО «Магістр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Стратегічне управління підприємством є важливим процесом, який забезпечує довгостроковий розвиток та конкурентоспроможність організації. Його метою є адаптація підприємства до зовнішнього середовища та досягнення стійкого розвитку через формування і реалізацію стратегічних цілей. Стратегія для підприємства вказує напрямок руху. Системний підхід до стратегічного управління передбачає розгляд підприємства як єдиного організму, де всі елементи взаємопов'язані. У сучасних умовах ринкової економіки стратегічне управління виступає невід'ємною складовою успішного функціонування підприємства. Основним важелем реалізації стратегії є ефективний механізм стратегічного управління, який визначає, як саме організація досягатиме своїх довгострокових цілей та реагуватиме на зміни в зовнішньому середовищі.

Вивченню та визначенню сутності поняття механізму стратегічного управління приділяли увагу видатні науковці напряму стратегічного управління, такі як І. Ансофф, Г. Мінцберг, Дж. Томпсон, А. Стрикленд, М. Портер, Дж. Коттер, Г. Джонс, Дж. Хілл. Механізм стратегічного управління підприємством можна визначити як сукупність взаємопов'язаних елементів, які забезпечують розробку, прийняття та реалізацію стратегічних рішень.

І. Ансофф підкреслює значення довгострокового планування та розробки альтернативних стратегій для адаптації підприємства до змін у зовнішньому середовищі. На думку Ансоффа, механізм стратегічного управління повинен містити чіткий аналіз зовнішніх загроз і можливостей, внутрішніх ресурсів та компетенцій підприємства. Його відомий інструмент — матриця "товар-ринок" (або "матриця Ансоффа") — є прикладом того, як стратегічне управління може бути реалізоване через вибір відповідних стратегій розвитку, таких як диверсифікація, розвиток ринку чи продукту. Дж. Коттер, спеціаліст із питань змін і лідерства, підкреслює, що механізм стратегічного управління має включати елементи управління змінами, оскільки будь-яка стратегія потребує адаптації в умовах постійної динаміки ринку. Коттер розробив модель управління змінами з низки етапів, яка є важливою частиною механізму стратегічного управління, зокрема в умовах трансформації бізнесу або реструктуризації [1].

За визначенням Г. Мінцберга, механізм стратегічного управління полягає в поєднанні дій, методів та інструментів, що дозволяють підприємству досягати стратегічних цілей в умовах невизначеного ринкового середовища. Дж. Томпсон та А. Стрикленд підкреслюють, що цей механізм спрямований на поєднання стратегічного бачення з реаліями оперативної діяльності підприємства, враховуючи як внутрішні, так і зовнішні фактори [3].

М. Портер підкреслює важливість конкурентної стратегії як основного елементу механізму стратегічного управління. Він вважає, що механізм стратегічного управління має бути спрямований на створення унікальних і захищених від конкуренції позицій на ринку [2].

Г. Джонс і Дж. Хілл також роблять важливий внесок у розуміння механізму стратегічного управління, підкреслюючи, що цей механізм включає не лише розробку стратегії, але й побудову відповідних організаційних структур, які дозволяють реалізовувати цю стратегію на практиці. Вони акцентують увагу на важливості організаційної архітектури, яка включає структуру, культуру, систему мотивації та контрольні механізми, що забезпечують відповідність стратегії й операційної діяльності.

Отже, з аналізу думок провідних науковців у сфері стратегічного управління, можемо зробити висновок, що механізм стратегічного управління підприємством має бути інтегрованим, динамічним процесом, який враховує як внутрішні, так і зовнішні фактори, орієнтований на довгостроковий розвиток, здатний швидко реагувати на зміни ринку і заснований на ефективному використанні унікальних ресурсів підприємства. Зворотний зв'язок – це ключовий елемент механізму стратегічного управління. Він дозволяє оцінити ефективність прийнятих рішень, виявити відхилення від запланованих результатів, внести необхідні корективи в стратегію.

Також, можна стверджувати, що механізм стратегічного управління – це складний комплекс взаємодіючих елементів, які забезпечують ефективність процесу. Визначивши сутність поняття механізму стратегічного управління, можна виділити його складові: об'єкти, суб'єкти, внутрішнє та зовнішнє середовище впливу, цілі, функції, методи та інструменти. Об'єктами стратегічного управління є підприємство в цілому або окремі його підрозділи, ресурси, процеси і види діяльності, такі як виробництво, маркетинг, кадрове забезпечення, фінанси та науково-дослідні розробки, тобто інновації. Суб'єктами стратегічного управління є керівництво підприємства, стратегічні менеджери та інші зацікавлені сторони, що впливають на формування і реалізацію стратегії. Стратегічні рішення приймаються на вищому рівні управління, однак їх реалізація відбувається на всіх рівнях підприємства. Внутрішнє середовище підприємства включає його ресурси, структуру управління, корпоративну

культуру, персонал тощо. Важливою складовою є здатність підприємства до адаптації та інновацій, які дозволяють швидко реагувати на зміни в зовнішньому середовищі, що охоплює фактори безпосереднього та глобального впливу. До перших відносяться: споживачі, конкуренти, постачальники та контактні аудиторії. Глобальні фактори впливу включають правові, політичні, економічні, соціально-демографічні, технологічні, екологічні тощо. Підприємство повинно постійно аналізувати вплив зовнішнього середовища, щоб своєчасно адаптувати стратегію до нових умов.

Методи стратегічного управління поділяються на кількісні та якісні. Кількісні методи включають використання фінансових моделей, таких як SWOT-аналіз, PEST-аналіз, методи прогнозування, бюджетування. Якісні методи передбачають використання експертних оцінок, мозкових штурмів та стратегічних сесій. Інструменти управління – це матеріальні та нематеріальні ресурси, які використовуються для реалізації стратегії, включають збір та аналіз інформації, стратегічний контроль, коригування цілей та процесів управління. Стратегічні цілі підприємства повинні бути чітко сформульованими, вимірюваними, досяжними, реалістичними та прив'язаними до часу (SMART). Основними функціями стратегічного управління є планування, організація, мотивація та контроль. Планування передбачає розробку стратегій розвитку підприємства, організація забезпечує ефективну реалізацію стратегії через розподіл ресурсів та відповідальності, мотивація забезпечує залучення персоналу до реалізації стратегічних завдань, а контроль дозволяє оцінювати результати та коригувати стратегію за необхідності [3].

Дж. Томпсон та А. Стрикленд виділяють такі етапи побудови механізму стратегічного управління підприємством [2]:

1. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища. На даному етапі відбувається оцінка макро- та мікросередовища підприємства. SWOT-аналіз дозволяє виявити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. Оцінка внутрішнього середовища включає аналіз ресурсів, структури управління, корпоративної культури.

2. Формулювання місії, яка відображає основну мету та роль підприємства у суспільстві.

3. Визначення стратегічних цілей, які повинні відповідати місії підприємства. Важливо, щоб вони були конкретними та вимірюваними, що дозволяє ефективно контролювати їх досягнення.

4. Розробка стратегій, що можуть бути конкурентними, інноваційними, диверсифікаційними або орієнтованими на зростання. Важливим є врахування зовнішніх факторів, які можуть вплинути на реалізацію стратегій.

5. Реалізація стратегії включає розподіл ресурсів, розробку конкретних планів дій, визначення відповідальних осіб та контроль за

виконанням. Успішна реалізація залежить від ефективної організації управлінських процесів та залучення всіх рівнів персоналу.

б. Оцінка та контроль дозволяє вчасно виявляти відхилення від запланованих цілей та вносити коригування до стратегії.

Механізм стратегічного управління підприємством є системою взаємопов'язаних процесів, методів і інструментів, спрямованих на формулювання, реалізацію та контроль стратегій підприємства для досягнення його цілей та завдань в умовах мінливого зовнішнього середовища. До механізму стратегічного управління належать: стратегічний аналіз, стратегічне планування, реалізація стратегічних планів, стимулювання та мотивація, стратегічний контроль.

Отже, механізм стратегічного управління підприємством є комплексом взаємопов'язаних елементів, які забезпечують ефективну взаємодію між внутрішніми та зовнішніми факторами, що впливають на діяльність підприємства. Для досягнення стратегічних цілей необхідно враховувати вплив різних факторів, використовувати сучасні методи та інструменти управління, а також забезпечити ефективний моніторинг результатів. Ефективна побудова механізму стратегічного управління дозволяє підприємству забезпечити стійкий розвиток та конкурентоспроможність на ринку.

Література

1. Пантелеев М. С., Шматько Н. М. Формування механізму стратегічного управління потенціалом підприємства // Вісник економіки транспорту і промисловості. 2020. № 41. С. 209-215.
2. Руденко П. С. Особливості реалізації стратегічного управління на підприємствах харчової промисловості / П. С. Руденко, О. В. Якимчук // Економіка. Фінанси. Управління. 2016. № 3. С. 17–22.
3. Кравченко В. М., Шукатко А. О. Сутність та механізми стратегічного управління. Міжнародний науковий журнал "Економічна кібернетика". 2021. № 3. С. 45-48.

ДОСЛІДЖЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО СТРАТЕГІЧНОГО НАБОРУ ПІДПРИЄМСТВА

**Агєєва І.М. к.е.н., доцент,
Дереноввська Н.Ю., здобувач СВО «Магістр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Враховуючи важливість стратегічного управління для успішної діяльності будь-якого підприємства, дослідження можливостей ефективного формування набору стратегій стає актуальним питанням у сучасному бізнесі. У даній роботі розглядаються ключові аспекти формування стратегічного набору в компаніях з урахуванням сучасних тенденцій та викликів бізнес-середовища.

Мета дослідження полягає у виявленні, аналізі та оцінці можливостей формування ефективного стратегічного набору для підприємства з метою покращення його конкурентоспроможності та забезпечення стійкого розвитку.

Стратегічний набір – це система стратегій різного типу, що їх розробляє підприємство на певний відрізок часу, яка відбиває специфіку функціонування та розвитку підприємства, а також рівень його претендування на місце й роль у зовнішньому середовищі [1].

Стратегічний набір – це не демонстрація загальних намірів, а акцентування на відмінних характеристиках та особливостях окремих підприємств[1].

Основними вимогами до стратегічного набору є:

- орієнтація на досягнення реальних взаємозв'язаних цілей;
- ясність змісту та розуміння необхідності застосування певного набору (системи) стратегій;
- ієрархічний характер, оскільки «стратегічний набір» підприємства складається з таких стратегій:

– загальної для всього підприємства в цілому (Корпоративна, ділова, функціональна);

– загальних конкурентних за окремими бізнес-напрямами. М. Портер виділяє три базові конкурентні стратегії, які мають універсальний характер, тобто можуть бути використані в будь-якому конкурентному середовищі будь-яким підприємством і забезпечити конкурентні переваги: лідерство за витратами (дає можливість знижувати ціни), диференціація (товару і ринку), фокусування [2].

- функціональних стратегій підприємства.
- ресурсних (для забезпечення досягнення стратегічних орієнтирів загального, функціонального та продуктово-товарного напрямків)[2].

- надійність, що передбачає його всебічну обґрунтованість, зваженість;
- відображення господарських процесів у їхній сукупності та взаємозв'язку;
- гнучкість і динамічність стратегічного набору, тобто врахування змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі, що відбувається в змінах у пріоритетах і змісті, а також, у разі потреби, переході на резервні стратегії [1].

Не може бути двох ідентичних стратегічних наборів, якими керуються фірми, навіть якщо вони належать до однієї й тієї самої галузі. Це пояснюється умовами функціонування кожного з підприємств: особливостями адаптації внутрішнього середовища до вимог зовнішнього оточення, а також ступенем активності впливу керівництва на формування середовища функціонування організації взагалі. Немає двох однакових підприємств, тому не може бути двох однакових стратегічних наборів [1].

Стратегічний набір є комплексом інструментів, методів та моделей управління, який дозволяє підприємству адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та досягати довгострокових цілей.

Формування ефективного стратегічного набору потребує глибокого аналізу як внутрішніх ресурсів підприємства, так і зовнішнього середовища, включаючи економічні, політичні та технологічні чинники.

Стратегічний набір повинен враховувати пріоритети підприємства на різних етапах його розвитку, від фази зростання до стабілізації або можливих кризових періодів.

Використання інноваційних технологій та підходів у формуванні стратегічного набору дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним на глобальному ринку.

Ефективний стратегічний набір передбачає здатність підприємства швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища, зокрема зміни в регуляторній базі, ринкові тенденції та споживчі вподобання.

Формування стратегічного набору підприємства значною мірою залежить від людських ресурсів та рівня корпоративної культури, які сприяють впровадженню нових стратегічних рішень.

Ефективний стратегічний набір повинен враховувати можливі ризики та невизначеність, розробляючи інструменти для їх мінімізації.

Підприємство повинно постійно оцінювати ефективність реалізованих стратегічних заходів і, при необхідності, вносити корективи до стратегічного набору для досягнення максимальної ефективності.

Ефективний стратегічний набір може включати партнерські відносини з іншими підприємствами для обміну технологіями, доступу до нових ринків або спільної реалізації проектів.

Література

1. Стратегія підприємства: конспект лекцій / укладачі: І. Б. Дегтярєва, М. О. Харченко. Суми : Сумський державний університет, 2016. 80 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/45384/1/Dehtiarova_stratehiiia.pdf;jsessionid=303364983967E089FD47B14FFACFD618
2. Агеєва І.М., Коренман Є.М., Дьяченко Ю.В. Стратегія підприємства: конспект лекцій/ Одеська національна академія харчових технологій, 2021. 45 с.
3. Попрозман О.І. Стратегія діяльності підприємства в умовах монополізації ринку [Електронний ресурс] / О. І. Попрозман // Формування ринкових відносин в Україні. 2020. № 1. С. 61-66. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2020_1_11

АВТОМАТИЗАЦІЯ HR: СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ РІШЕННЯ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Асауленко Н. В. PhD, ст. викл.

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Ефективне керівництво людськими ресурсами є важливою умовою для стійкого розвитку підприємства. Впровадження HR-системи впливає на управлінські процеси підприємства, що в свою чергу сприяє досягненню позитивних результатів у майбутньому. Управління персоналом є індивідуальним для кожного підприємства, і практика впровадження HR-стратегій має особливе значення в Україні, де вона використовується для оптимізації системи управління персоналом та зниження витрат з метою досягнення високої продуктивності діяльності підприємства [1].

Сучасні системи управління персоналом поєднують інноваційні технології, що суттєво збільшують ефективність підприємства, та нововведення, які вносяться в кадрову роботу шляхом застосування традиційних підходів з додаванням нових компонентів без зміни основних умов [2].

Сучасне управління персоналом характеризується такими тенденціями: активне впровадження HR-технологій; передача окремих бізнес-процесів на аутсорсинг зовнішнім виконавцям; розробка нових кар'єрних моделей; автоматизація HR-процесів; створення культури постійного навчання; а також врахування сучасних тенденцій на ринку праці під час управління персоналом [2].

Використання інформаційних технологій в управлінні персоналом є особливо доцільним для підприємств з великою кількістю працівників та численними партнерами. У таких випадках автоматизація всіх процесів управління персоналом має найбільший ефект, оскільки в базах даних підприємства зберігаються всі дані про працівників, партнерські компанії, звіти та бухгалтерські документи [3].

Інформаційна система управління персоналом (HRIS) є програмним рішенням, призначеним для збору, управління, зберігання та обробки інформації про співробітників організації. HR-команди використовують HRIS для підвищення ефективності своєї роботи та прийняття рішень на основі даних.

Як правило, інформаційна система управління персоналом включає основні функції, необхідні для всебічного управління персоналом. Така система дозволяє підприємствам організувати та автоматизувати ключові HR-процеси, серед яких: управління інформацією про працівників, адміністрування пільг (управління додатковими виплатами і привілеями для співробітників), обробка платіжних відомостей (нарахування

заробітної плати), контроль часу та відвідуваності, створення звітів та аналітичних даних, а також забезпечення самообслуговування працівників (доступ співробітників до їхніх даних і можливість виконувати певні дії самостійно) [3].

Зазначимо, що раніше програмне забезпечення інформаційної системи управління персоналом було локальним, тобто працювало на власній технічній інфраструктурі підприємства. Сьогодні воно майже завжди є хмарним, що значно спрощує процес його оновлення та управління.

Інформаційна система управління персоналом забезпечує базові дані та автоматизацію робочих процесів.

Система управління персоналом включає всі можливості HRIS, а також додаткові функції, такі як: рекрутинг і відстеження кандидатів, процес адаптації нових співробітників, управління продуктивністю праці та підвищення рівня залученості працівників.

На ринку України представлено широкий асортимент інформаційних систем управління персоналом, як вітчизняних, так і закордонних. Вибір інформаційної системи залежить від потреб підприємства, кількості працівників підприємства та вартості.

Таблиця 1. Приклади інформаційних систем управління персоналом для малого та середнього бізнесу

Назва	Характеристика
PeopleForce	дає змогу виконувати всі HR-завдання: рекрутинг, моніторинг ефективності працівників, контроль залученості та рівня задоволеності, обробку запитів співробітників, а також відстеження робочого часу.
BambooHR	має зручний та інтуїтивний інтерфейс, можливість попереднього налаштування під потреби бізнесу та корисні HR-інструмент, такі як вбудований календар, управління відсутностями та організація навчання співробітників.
Paycor	надає підприємствам розширений набір інструментів для автоматизації рекрутингу, адаптації нових співробітників та управління персоналом, а також для нарахування і виплати заробітної плати. Оптимізує рутинні завдання, підвищує ефективність і знижує ризики.
TalentHR	Ця система допомагає компаніям оптимізувати управлінські процеси, підвищити ефективність роботи з персоналом і зменшити адміністративні витрати.
Zoho People	містить повну базу інформації про співробітників компанії. Вона дозволяє створити ієрархічну структуру організації, а також здійснювати планування та облік зарплат і премій. Крім того, система автоматизує бізнес-процеси прийому нових працівників.
Personio	це універсальна SaaS HR-платформа, використовуються для покращення роботи співробітників, оптимізації різних операційних процесів і автоматизації щоденних HR-завдань. Забезпечує надійний захист даних і конфіденційність, а також

	пропонує безліч корисних можливостей інтеграції.
Rippling	пропонує широкий набір інструментів для розрахунку та виплати заробітної плати, а також містить певні ІТ-функції. Сервіс допомагає підвищити продуктивність, автоматизуючи ряд адміністративних завдань. У його функціонал входять система відстеження кандидатів (ATS), управління зарплатою та бонусами, моніторинг відвідуваності та робочого часу, керування адаптацією нових працівників і навчанням, а також інструменти для професійної організації роботодавців.

Джерело: узагальнено на основі [4,5]

Отже, впровадження інформаційних систем в управлінні персоналом є важливим кроком для компаній, які прагнуть підвищити ефективність своїх HR-процесів, знизити витрати та покращити досвід співробітників.

Література

1. Короленко О. Б., Кутова Н. Г. HR-Менеджмент підприємства: виклики та реалії сьогодення. Економіка та суспільство. 2023. Випуск 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-604>.
2. Чернікова Н. М., Вороніна В. Л., Чеботарьов К. Г. Інноваційні підходи в управлінні HR-процесами на вітчизняних підприємствах. Трансформаційна економіка. № 3 (03). 2023. С. 70-75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-12>
3. Азарова А. О. Інформаційні засоби підвищення ефективності управління персоналом на вітчизняних підприємствах / А. О. Азарова, Б. О. Лозан, А. П. Ткачук // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2018. - Вип. 18(1). - С. 6-9.
4. Інформаційна система управління персоналом (HRIS): кроки впровадження. URL: <https://ukr.pritula.academy/tpost/lzhdzhgt1-nformatsina-sistema-upravlnnya-personalo>
5. 6 найкращих програм для рекрутингу – 2024. URL: <https://apix-drive.com/ua/blog/reviews/najkrashi-programy-dlja-rekrutingu-2024#gusto>

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ У ЛОГІСТИЦІ ПІДПРИЄМСТВ

Дроздова В.А. к.е.н., доцент
Булганін М. здобувач СВО «Магістр»
Шаповалова О. здобувачка СВО «Магістр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Логістика одна із сфер діяльності підприємства, що постійно зазнає змін навіть у мирний час, але особливо це проявляється останні п'ять років. Початок великих викликів в логістиці прийшовся на пандемію Covid-19, та майже без зупинки перейшов у воєнні часи.

Переважна більшість видів логістики зазнала суттєвих змін. Транспортна логістика, закупівельна, дистрибуційна, складська та навіть виробнича логістика вимушені швидко адаптуватись під сучасні виклики. Важливу роль у процесах що відбуваються відіграє інформаційна логістика.

Починаючи із пандемії логістика показала як важлива компетентність працівників та вміння вирішувати складні питання. Саме у цей час дуже важливим було налагодження комунікацій. Проблема комунікацій взагалі дуже поширена у компаніях як в середині так із зовнішніми контрагентами. Проте, ті хто звернув увагу на впровадження комунікаційних технологій отримали суттєву перевагу перед іншими. Особливо це проявилось у сфері продажу/дистрибуції товарів, коли швидко почали розвиватись сайти із можливістю замовлення товарів. Це привело до змін у логістичних ланцюгах компаній – збільшення потреби у роботі поштових операторів та кур'єрських служб доставки.

Взагалі, на момент початку пандемії поштові компанії завдяки розвитку різноманітних засобів зв'язку (Zoom, телеграм, Viber, тощо) втратили один із основних матеріальних потоків, а саме листи. Проте, зміни у дистрибуції товарів привели до багаторазового збільшення відправок посилок.

На теперішній час одним із особливо проблемних питань стала зміна логістичних маршрутів, що в деяких моментах привело до необхідності перегляду постачальників та вплинуло на покупців. Неможливість вільного доступу до морських шляхів привела до зміни географії пересування вантажного автомобільного транспорту, бо суттєво збільшився вантажопотік товарів через європейські країни.

В середині України зміни у транспортній логістиці та інфраструктурі що її оточує дуже суттєві. Якщо раніше деякі області, наприклад Харківська, були транзитними та через них йшов великий вантажопотік, відповідно функціонували робочі місця що його забезпечували, то зараз такі регіони стали «тупіковими» (не транзитними), що вкупі із суттєвим скороченням кількості торгівельно-виробничих підприємств та відтоком

мешканців призводить до скорочення перевезень. Натомість, наприклад, суттєво збільшилось навантаження на західні регіони та митниці.

У свою чергу, все перелічене вище вплинуло на закупівельну логістику. Коло постачальників змінюється. Наприклад, неможливість купувати сіль із Артемівська одночасно суттєво вплинула на діяльність багатьох підприємств з виробництва продуктів харчування та змусила завозити аналогічний імпорتنий товар.

Отже, логістика посідає важливе місце у функціонуванні будь-якого підприємства. У часи суттєвих та непередбачуваних змін для керування логістичними процесами у всіх видах логістики, що постійно зазнають зовнішнього впливу та потребують внутрішніх змін у компанії, потрібні фахівці з логістики. Такі спеціалісти повинні проводити аналіз ситуацій, приймати рішення щодо потрібних кроків, оцінювати можливі ризики від впровадження пропозицій.

Література

1. Кальченко А. Проблеми логістичного ринку послуг. Маркетинг в Україні. №1. 2009. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/269fea71-41be-4c09-9627-e7f9f764c096/content>
2. Франів І.А., Хархаліс І.М. Актуальні проблеми логістичних ланцюгів. № 76 (2024): Вісник ЛТЕУ. Економічні науки URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/1531>

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО РИНКУ ПИВА УКРАЇНИ

Дьяченко Ю.В., к.е.н., доцент
Доба М.М. здобувач СВО «Магістр»,
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Пиво - це один з найстаріших та найпопулярніших напоїв в світі. В Україні пиво також як і у всьому світі є одним з найпопулярніших напоїв: за результатами опитування соціологічної групи «Рейтинг» найпопулярнішими алкогольними напоями серед опитаних, які вживають алкоголь, є вино (36%), пиво (29%) та горілка (20% опитуваних) [1].

Протягом останніх 10 років пивний ринок України перебуває в складній ситуації, зокрема, спостерігається зниження виробництва (рис. 1). Причиною падіння обсягів є погіршення політичної та економічної ситуації, трирічний карантин з жорсткими обмеженнями та воєнний стан, що сильно вплинули на галузь в гіршу сторону. Також варто прийняти до уваги такі факти, що населення України скоротилося з 45 млн осіб у 2011 році до 41 млн осіб у 2022 році [2]. А також відбулося зменшення споживання алкоголю: за даними ВООЗ споживання алкоголю в Україні за 19 років знизилось у чоловіків з 22 л до 14 л, а у жінок з 6 л до 3,5л [3].

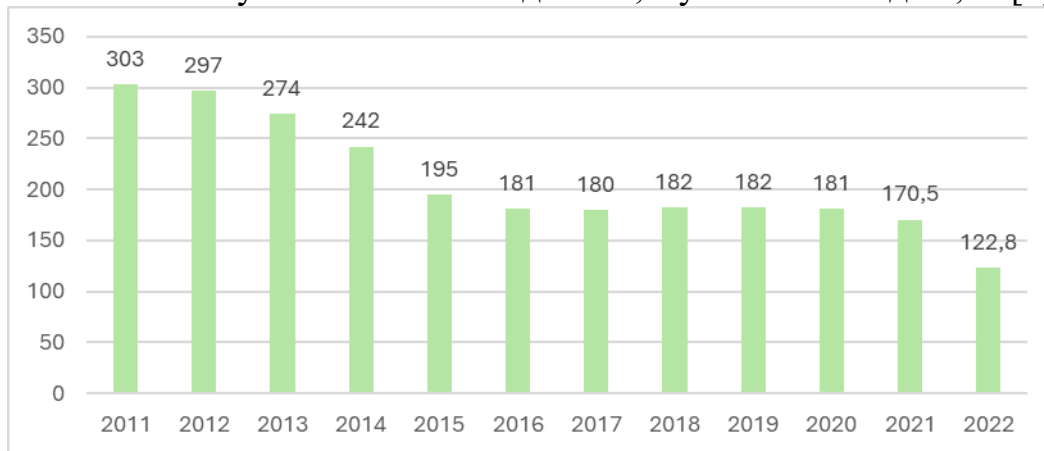


Рис. 1. Виробництво пива за 2011-2022 рік, млн. дал

За європейськими мірками Україна є маленьким виробником пива з обсягами виробництва до 500 млн дал. Вона стоїть поруч с такими країнами як Греція, Норвегія, Швеція, Фінляндія, Естонія, Латвія, Литва, Словаччина та Хорватія.

В Україні існує 204 пивоварні з річним обсягом виробництва до 300 т та 28 заводів з обсягом виробництва до 20 тис. т. На 204 компанії приходить 13% ринку пива, а інші 87% ділять між собою 28 заводів, якими володіють дев'ять найбільших виробників (рис. 2) [6]. Провідними виробниками є: «Carlsberg Ukraine» (данська компанія), «САН ІнБев Україна» (бельгійська компанія), ПрАТ «Оболонь» (українська компанія), Efes Ukraine (турецька компанія), «Oasis CIS» (європейська компанія) [5].

За даними Euromonitor на 2020 рік Carlsberg займав 30% ринку, за ним слідував САН ІнБев з 25% і велику трійку закривало ПрАТ «Оболонь» з часткою ринку 18% [7].

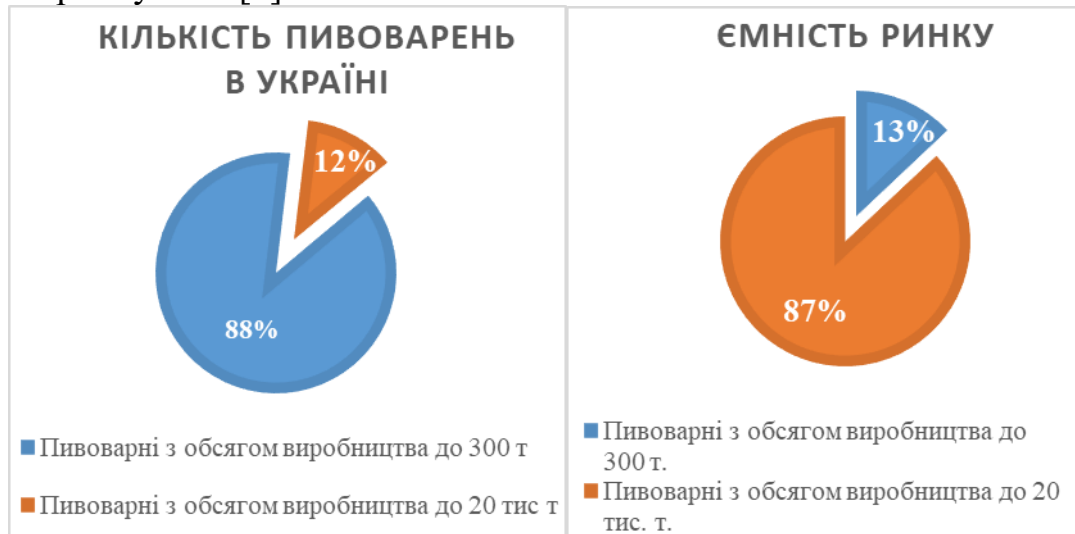


Рис. 2. Кількість пивоварень в Україні та ємність ринку

Регулювання пивної індустрії в Україні має складну структуру, оскільки держава активно впливає на галузь через законодавство, акцизи та ліцензування. Виробники пива зобов'язані отримати ліцензії на виробництво та торгівлю. Для малих виробників (обсяг до 300 тисяч літрів на рік) вартість ліцензії значно знижена до 30 тис. грн, що сприяє розвитку крафтового пивоваріння. Це рішення було введено у 2016 році. Для виробників з обсягом більше 300 тис тон вартість становить 500 тис. грн.

З 2017 року в Україні встановлено акцизний податок у розмірі 2,78 грн за літр пива. Ця ставка застосовується як для великих, так і для малих виробників, що є причиною для обговорень про необхідність зміни цієї системи, щоб полегшити умови для крафтових пивоварень. Також зараз йдуть розмови про підвищення цієї ставки. Акцизи суттєво впливають на ціну на пиво. Для прикладу, після підвищення ставок у 2014 та 2016 роках, багато пивоварень зіткнулися зі зниженням обсягів виробництва. Зокрема, ставки зросли на 42,5% у 2014 році та на 100% у 2016 році, що сприяло стагнації ринку. Крім акцизів, ринок пива підпорядковується загальним нормам державного регулювання ринку алкоголю, що включає контроль за якістю, рекламою та етикетуванням продукції. Наприклад, існують обмеження на рекламу пивної продукції, що впливає на її популяризацію та збут.

Розглянемо далі ситуацію із зовнішньою торгівлею пивом. В табл. 1 представлені країни найбільші експортери та імпортери пива в Україну за обсягом у натуральному вираженні в 2022 році [8]. Нажаль, в торговельному балансі ми бачимо від'ємне сальдо в грошовому еквіваленті 37136,8 тис. дол. та в натуральному вираженні 13,687 тис. т. Це говорить про те, що Україна експортує дешеву продукцію, а натомість отримує

дорогу. Як висновок, можна сказати, що на внутрішньому ринку є непокритий попит на продукцію високоцінового сегменту від вітчизняних виробників.

Таблиця 1. Зовнішня торгівля пивом з країнами світу за 2022 рік

Пиво із солоду (солодове)	Експорт		Пиво із солоду (солодове)	Імпорт	
	Кількість, кг	Вартість, тис. дол. США		Кількість, кг	Вартість, тис. дол. США
Всього	48838054,7	17929,4	Всього	62525642,1	55066,2
ТОП-10 країн експортерів			ТОП-10 країн імпортерів		
Республіка Молдова	15973962,9	5576,4	Німеччина	20585721,8	15219,3
Литва	11568769,3	2363,8	Чехія	9251094,1	7342,8
Китай	11066161,0	2739,4	Бельгія	8404851,5	11473,3
Ізраїль	5490443,3	999,1	Литва	5930895,0	4097,2
Польща	2132804,7	693,8	Словаччина	4674826,8	3338,4
Білорусь	1106863,2	297,0	Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії	3076295,5	4730,1
Бахрейн	1039385,1	696,9	Нідерланди	2563089,0	1746,3
Німеччина	1001629,6	343,1	Польща	2348207,8	1975,1
Уганда	954266,3	579,4	Іспанія	1052940,0	796,5
Грузія	859752,0	261,5	Мексика	1018112,1	1164,3
Разом ТОП-10	51194037,4	14550,4	Разом ТОП-10	58906033,6	51883,3

Отже, на сьогодні пивний ринок України перебуває у скрутному становищі, передусім через скорочення обсягів виробництва та споживання продукції. На ринку лише один провідний виробник є вітчизняною компанією, інші є іноземними компаніями з більшими можливостями інвестування в розвиток, що загострює конкуренцію. Тенденція зменшення виробництва буде продовжуватися і далі з декількох причин: війну, нестабільну ситуацію в країні, зменшення чисельності населення, зменшення споживання алкоголю, важкі умови для розвитку компаній.

Література

1. Соціологічна група «Рейтинг» Стаття «Споживання алкоголю в Україні» URL: <https://goo.su/Bwuc>

2. ТОВ "МінфінМедіа". Населення України. URL: <https://index.minfin.com.ua/reference/people/>

3. Всесвітня організація охорони здоров'я: Alcohol, total per capita (15+) consumption (in litres of pure alcohol) (SDG Indicator 3.5.2). 2019. URL:[https://www.who.int/data/gho/data/indicators/indicator-details/GHO/total-\(recorded-unrecorded\)-alcohol-per-capita-\(15-\)-consumption](https://www.who.int/data/gho/data/indicators/indicator-details/GHO/total-(recorded-unrecorded)-alcohol-per-capita-(15-)-consumption)

4. Державна служба статистики України. Виробництво основних видів промислової продукції за 2011–2020 роки. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2006/pr/prm_ric/prm_ric_u/vov2005_u.html

5. Офіційний сайт товариства «Укрпиво». Обсяг виробництва за 12 місяців 2022. URL: <http://ukrpivo.com/obsyag-virobnitstva-za-12-misyatsiv-2022/>

6. Інформаційне агентство BIRKNER's Beverage World. Ukraine: State reduces excise tax for small brewers. URL:<https://www.beverage-world.com/en/newsdetail/ukraine-state-reduces-excise-tax-for-small-brewers>

7. Ina Verstl. The long read: Ukrainian brewers in times of war. URL:<https://brauwelt.com/en/international-report/europe-russia/644375-the-long-read-ukrainian-brewers-in-times-of-war>

8. Інформаційний ресурс «The Observatory of Economic Complexity»: Beer in Ukraine 2022. URL:<https://oec.world/en/profile/bilateral-product/beer/reporter/ukr>

АНАЛІЗ РИНКУ ДИТЯЧОЇ ГІГІЄНИ В УКРАЇНІ

**Дьяченко Ю.В., к.е.н., доцент
Рябець О.В., здобувач СВО «Магістр»,
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Як і всі споживацькі категорії FMCG ринку (англ. Fast-Moving Consumer Goods - товари народного вжитку) сегмент дитячої гігієни, а саме дитячі підгузки дуже залежний від поведінки покупців, який так само намагається долати виклики, з якими зіткнувся український маркетинг.

Високі показники інфляції призводять до змін в купівельній поведінці. Майже половина споживачів відзначають, що їм все складніше вдається вкладатися в сімейний бюджет. Споживачи починають скорочувати свої загальні витрати майже на половину. Все це означає, що виробникам та брендам треба постійно підлаштовуватись до змін та запитів споживачів. Вміння швидко реагувати на зміни в даному випадку є ключовим фактором втримання прибутковості бізнесу.

Покупці використовують різні методи економії: вони розглядають альтернативні канали покупки, так, канал дискаунтерів задовольняє потребу споживачів за рахунок більш дешевої пропозиції, інші споживачі стали більше покупок робити в інтернеті за рахунок привабливої ціни та широкої кількості промо акцій. Більшість ритейлів так само пропонують власні приватні марки, які знаходять в економ сегменті. Інший метод економії це загальне скорочення споживання та зміни в продуктовому міксі.

Розглянемо ключові макрофактори впливу на категорію дитячих підгузків та її розвиток у 2024-2025 роках. Для будь якої категорії важливим показником є кількість споживачів, які знаходяться в категорії, час їх знаходження та частота покупок. В сегмент дитячих підгузків в середньому споживач знаходиться до 3х років, а зараз за умови намагання з'економити навіть раніше виходять з категорії в 2-2,5 роки.

Іншим важливим фактором є кількість нових споживачів, які входять в категорію, а це напряму залежить від народжуваності в Україні. Народжуваність в Україні рік до року постійно скорочується (рис.1), у 2024 році очікувано впаде на 4% по відношенню до 2023 року через продовження війни, а у 2025 році вона все ще продовжить скорочуватись. Проте по закінченню війни очікується значне зростання і подальше відновлення народжуваності. Також категорія товарів дитячої гігієни скоротилась більш ніж на 35% в об'ємі після початку повномасштабної війни через зменшення кількості споживачів, які вимушені були виїхати з України. Очікується, що закінчення війни призведе до зворотньої міграції жінок з дітьми до 3х років, які наразі перебувають за кордоном та зареєструвались для тимчасового захисту, а також до поступового

економічного відновлення та преміумізації категорії дитячої гігієни і подальшого відновлення споживання.



Рис.1. Динаміка народжуваності в Україні

Третім фактором, який впливає на категорію, є споживання підгузків, яке незначно зростатиме у 2024 році в порівнянні до 2023 року, здебільшого завдяки приватним маркам, які інтенсивно зростають в об'ємах та стимулюють більше споживання за рахунок низьких цін, адже з інфляцією та девальвацією гривні купівельна спроможність українців дедалі падає. Тож, на кінець 2024 року очікується незначне зростання категорії підгузків на декілька відсотків.

Сама категорія дитячих підгузків складається з трьох цінових сегментів: економ, середній та преміальний. Зважаючи на складну економічну ситуацію та продовження війни в Україні стрімко зростає економ сегмент, який сягає більше 40% в загальних продажах категорії. Економ сегмент здебільшого складається з власних торгових марок мереж та широкої кількості нішевих брендів. Середній ціновий сегмент та преміум має двох ключових брендових гравців це Huggies та Pampers. Безсуперечним лідером в категорії підгузків впродовж багатьох років є бренд Huggies, який присутній в усіх цінових сегментах включаючи економ. За рахунок постійного впровадження продуктивних іноваций, швидкої реакції на зміну купівельних запитів споживачів, фокусу на покупця та бажанню надавати кращий продукт Huggies втримує сильні ринкові позиції.

Закінчення війни дасть сильний поштовх по відновленню категорії, яка, як показує практика минулих кризових років, відновлюється найшвидше. Значно важче буде відбуватися преумізація категорії за рахунок зміни споживацької поведінки.

Література

1. Інформаційні платформа дослідницької компанії Нільсен Україна
2. Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ: ВПЛИВ НА СУСПІЛЬСТВО ТА МОТИВАЦІЮ СТЕЙКХОЛДЕРІВ

**Козак К.Б., д.е.н., професор кафедри МіЛ,
Кашкано М.А., к.т.н., доцент кафедри ТРiОХ
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це особливий організаційний підхід в діяльності компаній, закладів та установ, який виходить за рамки нормативних вимог функціонування з метою позитивного внеску у добробут суспільства. Такий підхід передбачає зобов'язання організацій діяти соціально відповідально, враховуючи потреби всіх стейкхолдерів, включаючи працівників, клієнтів, постачальників, громади та вплив на навколишнє середовище.

За даними наукових джерел КСВ розглядається як трьохстороння модель: держава – суспільство – організації (заклади, установи) [1]. При цьому, розрізняють дві концепції урядового підходу до КСВ: американську та європейську. В американській моделі компанії, заклади та установи є ініціаторами запровадження КСВ, самостійно визначаючи власний суспільний внесок. В такій моделі державне регулювання є незначним, але забезпечує певні податкові пільги за умови ефективного внеску в соціальну інфраструктуру. Європейська модель КСВ представлена системою заходів державного регулювання. Тенденції економічної глобалізації та обов'язкова відкритість соціальної звітності за міжнародними стандартами сприяють посиленню концепції корпоративно-соціальної відповідальності за європейською моделлю [2].

За результатами опитування від Deloitte (міжнародної аудиторсько-консалтингової корпорації з мережею компаній у всьому світі) понад 90 % світових бізнес-лідерів погоджуються з тим, що компанії є не просто стейкхолдерами-роботодавцями, але й активно впливають на важливі складові суспільного життя [3]. Зокрема, 85 % компаній підтверджують, що планують у найближчі роки збільшити свої інвестиції у соціально відповідальні ініціативи. Саме такий підхід має конкретні стратегічні переваги. Зокрема, КСВ ініціативи сприяють підвищенню задоволеності працівників від роботи в організації, яка діє в інтересах співробітників та суспільства в цілому. Проекти, що базуються на принципах КСВ, можуть бути потужним інструментом у підвищенні зацікавленості серед зовнішніх стейкхолдерів (спонсорів, потенційних клієнтів та ін.). КСВ підходи є важливими складовими в діяльності відомих вітчизняних компаній та організацій. Так, в Україні понад 15 років просуває принципи сталого ведення бізнесу та корпоративної соціальної відповідальності експертна організація «CSR Ukraine», що об'єднує більш ніж 40 великих компаній, є національним партнером «CSR Europe» і Всесвітньої бізнес-ради зі сталого розвитку [4].

Сучасні дослідження впливу КСВ на мотивацію підтверджують, що працівники дедалі частіше обирають компанії та організації, які відповідають їхнім особистим цінностям [5,6]. Ініціативи КСВ надають працівникам відчуття мети та сенсу, тим самим співробітники соціально-відповідальних компаній та організацій відчують, що роблять внесок у загальний добробут суспільства. Компанії з сильною репутацією та ефективним КСВ мають ряд конкурентних переваг, постійно покращують власний імідж і залучають до співпраці найкращі кадри, враховуючи соціальні тренди в організації праці.

Серед іншого, суттєвий вплив на мотивацію співробітників несе ефективне залучення працівників до ініціатив КСВ, що сприяє почуттю спільності та приналежності до важливих проектів, підвищенню рівня задоволення від роботи. Співробітники, які відчують зв'язок із місією та цінностями своєї компанії, максимально залучені в процеси досягнення стратегічних цілей, отримують моральне чи матеріальне заохочення за високі КРІ результати, є мотивовані та віддані своїй роботі [7]. Таким чином, соціально-орієнтований підхід позитивно впливає на моральний стан і мотивацію тих співробітників, які розуміють свій професійний внесок у OKR компаній та організацій, що роблять позитивні зміни.

В цілому, узагальнюючи роль КСВ у сучасній політичній, економічній та соціальній сферах життєдіяльності суспільства за даними наукових досліджень таких учених як Г. Беккер, М. Фрідмен, Е. Карнегі, П. Друкер, А. Керолл, Дж. Мун, А. Котлер, Й. Ситник, Ю. Н. Саєнко та ін. концептуальні складові та результати впровадження КСВ установами, організаціями та компаніями можна представити у наступному вигляді (рис.1).

Важливими складовими КСВ є організаційні підходи, що спрямовані на поліпшення балансу між роботою та особистим життям співробітників. Такі принципи в організації функціональних обов'язків працівників забезпечують більш сприятливе та збалансоване робоче середовище, позитивно впливаючи на мотивацію та продуктивність кадрів. Можливості для особистісного зростання як інша складова КСВ включають зокрема волонтерську роботу, роботу з громадськістю або певні соціально значущі заходи (наприклад, допомога внутрішньо-переміщеним особам, екологічні проекти та ін.). Відповідні підходи в розширенні традиційних функціональних задач надають співробітникам можливість розвивати нові навички, отримувати цінний досвід і сприяти їхньому особистому зростанню.

Ініціативи корпоративної соціальної відповідальності компаній та установ в часи стабільної невизначеності, кризових та стресових умов воєнного стану слугують потужним інструментом для мотивації працівників, сприяють позитивному робочому середовищу, підвищенню показників ефективності та досягненню стратегічних цілей.

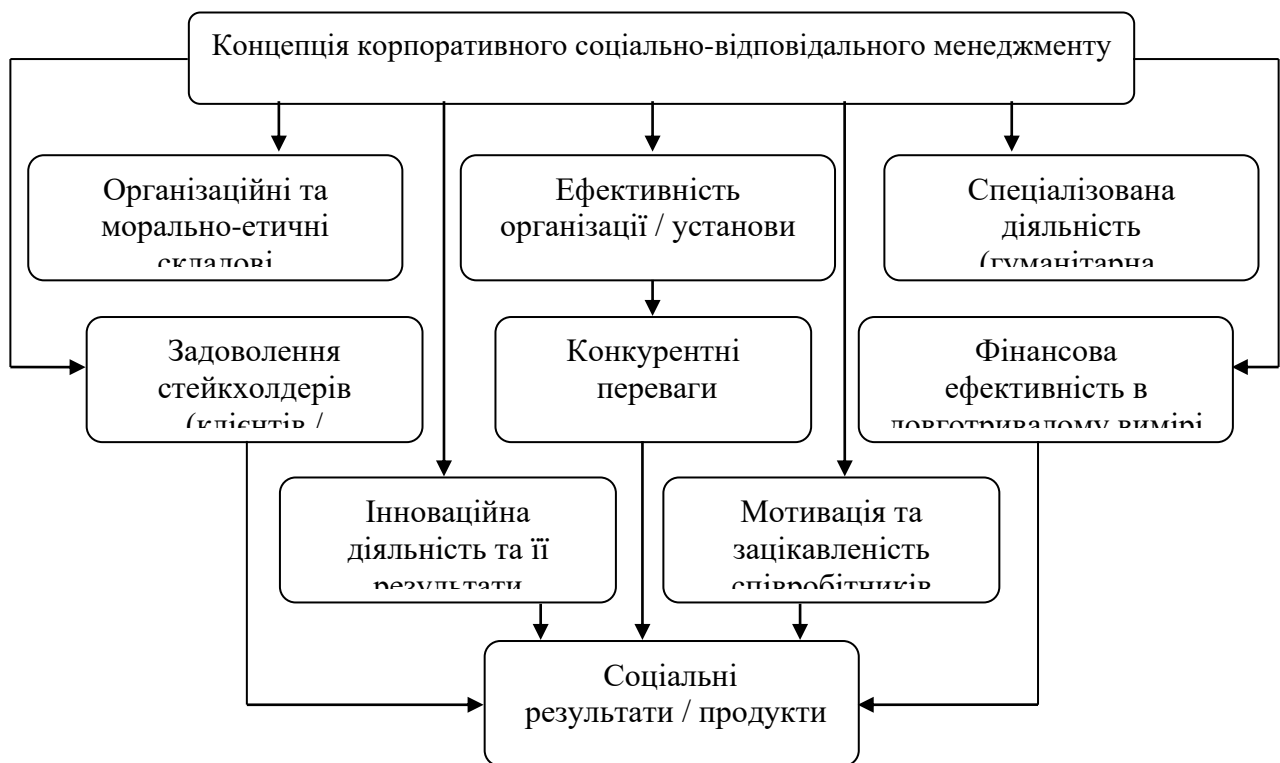


Рис. 1. Концептуальні складові та результати впровадження КСВ [систематизовано авторами]

Засади соціальної відповідальності в компаніях та організаціях створюють змістовні та привабливі умови діяльності, які мотивують до ефективної роботи спеціалістів з високими професійними та соціальними навичками.

Література

1. Knudsen, J. S., & Moon, J. (2022). Corporate Social Responsibility and Government: The Role of Discretion for Engagement with Public Policy. *Business Ethics Quarterly*, 32(2), 243–271.
2. Ситник, Й., Юрченко, Г. (2021). Актуалізація концепції корпоративної соціальної відповідальності в моделі економічного розвитку України. *Економіка та суспільство*, (24).
3. The rise of the socially responsible business – Mode of access: <https://hub.kyivstar.ua/articles/shho-take-korporatyvna-soczialna-vidpovidalnist-ta-navishho-vona-biznesu> (дата звернення 25.09.2024 р.).
4. CSR Ukraine, Центр «Розвиток КСВ» – Mode of access: <https://csr-ukraine.org/> (дата звернення 25.09.2024 р.).
5. Gjørberg M. (2009). Measuring the immeasurable? Constructing an index of CSR practices and CSR performance in 20 countries. *Scandinavian Journal of Management*, 25(1), 10–22.

6. Lee, J. E., & Yang, Y. S. (2022). The Impact of Corporate Social Responsibility Performance Feedback on Corporate Social Responsibility Performance. *Frontiers in psychology, 13*, 134-141.

7. Wang Y, Xu S, Wang Y (2020) The consequences of employees' perceived corporate social responsibility: a meta-analysis. *Bus Ethics Eur Rev* 29, 471–496.

SWOT ANALYSIS ON ROMANIAN ORGANIC AGRICULTURE

Voicilas D.M., Assoc.prof.dr.-Senior researcher
Romanian Academy-Institute of Agricultural Economics, Bucharest, Romania
Hyperion University- Faculty of Economic Sciences, Bucharest, Romania

The organic farming system is declared as one of the promising niche sectors for the development of a country's bioeconomy. For example, the European Investment Bank Group (2019) points out that agriculture, especially the ecological system, is able to unlock production potential in a sustainable and resource-efficient way by stimulating the development of the bioeconomy. Scientists (Brelík 2016; Cofas et al., 2014) point out that organic agriculture should be recognized as of great importance, as it provides highly nutritious food by focusing on natural production processes. The literature review by Cidon et al. (2021) further mention that organic agriculture contributes significantly to the development of the bioeconomy, including increasing the productivity of renewable resources, maintaining crop nutrition and improving ecosystem services, promoting resilience to climate change, and providing social benefits and animal welfare, in a multidimensional approach.

Different sources and methods were used for the realization of this work, but in particular the analyses, results and documents of the Bioeast Initiative and the BioeastUp Project.

In order to achieve the objectives, a review of the specialized literature and a text analysis of the documents developed by different institutions and authors were considered. An important part of the research was the discussions with national experts in the field, the organized focus groups and the SWOT analysis.

In Romania, organic agriculture has experienced a tortuous development (Figure 1). However, the general trend is upward, the development of organic agriculture being driven, for the most part, by the financial support granted through the CAP. We present as an example the evolution of areas in organic agriculture and organic farms in the period 2010-2021, with the mention that in 2021 the area cultivated in organic agriculture represents 3.7% of the national SAU.

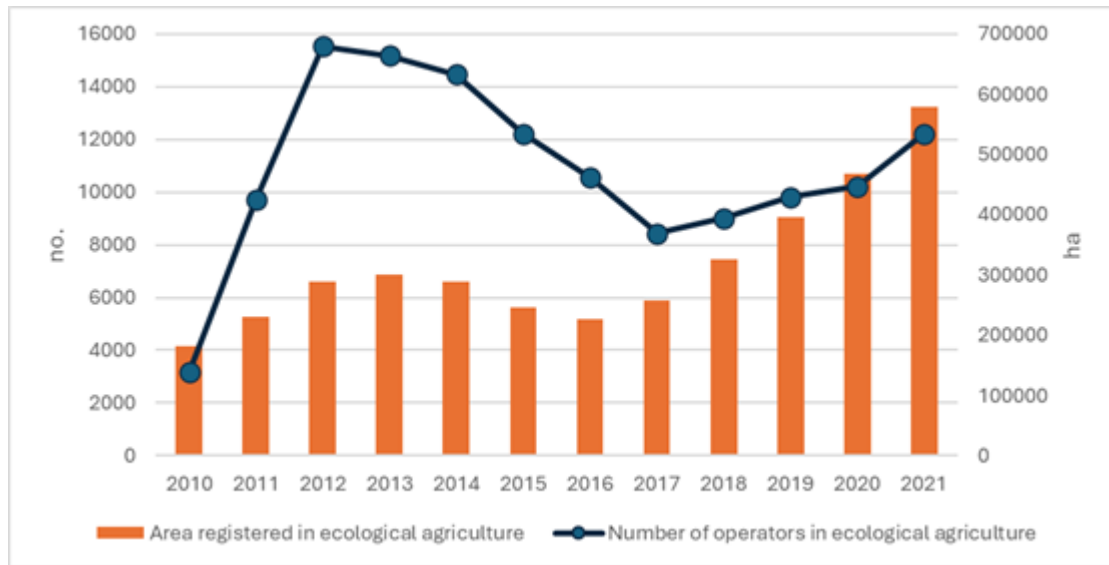


Figure 1. Number of farms and areas under organic agriculture

Source: MADR, 2022. Dinamica operatorilor și zonelor în agricultura ecologică 2010-2021.

Based on the opinions of experts and stakeholders from decision makers and farmers, a SWOT analysis was carried out. They were asked to mention the strengths, weaknesses, opportunities and threats for organic farming. The main resulting factors are presented below.

The strengths (S) identified together with national stakeholders are:

- Less chemicalized agricultural land (reduced amount of chemical fertilizers and pesticides/ha);
- Growing interest of farmers in practicing ecological agriculture;
- Higher prices for organic products compared to conventional agriculture;
- The possibility of direct distribution to the final consumer;
- Existence of good practice models in organic agriculture.

Weaknesses (W) are:

- Lower yields compared to conventional agriculture;
- Specialized technologies, which require strict compliance with production rules;
- Higher labor consumption (higher costs/ha and product unit);
- Higher risks for plant and animal health;
- The difficulty of association of producers;
- Deficit in providing appropriate inputs for ecological agriculture;
- Lack of technical and technological knowledge at farm level.

Among the Opportunities (O) we emphasize:

- The global trend of increasing the consumption of ecological products;
- Awarding grants for conversion and maintenance of certification;
- Public procurement programs for organic food at the local level;
- Sales in industrial, food and non-food processing;
- Export request;

- Integration in retail networks.

Threats (T) are:

- The less developed national market of ecological products;
- Low incomes of most consumers;
- Saturation of national retail networks due to low demand;
- Activity accreditation costs;
- Weak public advice on ecological practices;
- Low consumer awareness of organic products.

Based on the opinions of experts and stakeholders, the organic farming system was recognized as one of the promising niche sectors in Romania for the development of the country's bioeconomy. Even though organic farming has seen a tortuous development, the general trend is upward, the potential is huge, the development of organic farming being driven, for the most part, by the financial support provided through the CAP.

Literature

Brelik, A. (2016). Organic farming in Poland in aspects of bioeconomy and sustainable agriculture. *Annals PAAAE*, 18(4), 25-30.

Cidón, et al., (2021). Benefits of Organic Agriculture under the Perspective of the Bioeconomy: A Systematic Review. *Sustainability* 13, 6852. <https://doi.org/10.3390/su13126852>.

Cofas et al., (2014). General aspects of the agro-climatologic potential in Muntenia Region, *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, Vol.14 (2): 67-70.

Voicilas, D.M. (2023). *Cercetări conceptuale privind strategia națională în bioeconomie*, București, România.

BIOEAST Initiative, www.bioeast.eu

BIOEASTsUP Project, www.bioeast/bioeastsup/

European Investment Bank Group (2019). *Financial report 2018*, ISBN: 978-92-861-4189-8, ISSN: 2363-3689, doi: 10.2867/704000, Published by the European Investment Bank.

MADR, 2022. *Dinamica operatorilor și zonelor în agricultura ecologică 2010-2021*.

ВПЛИВ ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА ОПЕРАЦІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

**Коренман Є.М., старший викладач
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Сучасне зовнішнє середовище, в якому працює підприємство, відрізняється складністю, швидкими змінами та непередбачуваністю. У таких умовах адаптація до постійних змін стає необхідною умовою для успіху в бізнесі та інших сферах. Кожному підприємству потрібно регулярно отримувати ресурси з зовнішнього середовища для підтримки своєї діяльності. Тому ефективність управлінських рішень залежить не лише від внутрішніх факторів, які є важливою частиною роботи підприємства, але й від зовнішніх чинників.

Пізнання методів та прийомів аналізу середовища є одним із найважливіших завдань перед керівниками, оскільки параметри середовища становлять унікальну комбінацію факторів, які постійно зазнають змін. В загальній тенденції стратегічного аналізу сучасні автори розрізняють зовнішнє та внутрішнє середовище.

Зовнішнє середовище підприємства має кілька ключових складових: складність, динамічність, невизначеність та взаємозв'язок. Усі компоненти зовнішнього середовища взаємозв'язані, що означає, що зміна одного фактору призводить до змін в інших. При побудові системи факторів для аналізу зовнішнього середовища потрібно враховувати такі особливості [1]:

- взаємозв'язок факторів, який характеризується силою впливу зміни одного фактору на інші фактори зовнішнього середовища;
- складність системи факторів, що впливають на організацію, через різноманітність зв'язків і наслідків впливу;
- динамічність і рухомість, що відображається у швидкості та різних темпах змін факторів середовища;
- невизначеність інформації про середовище та невпевненість у її точності.

Фактори зовнішнього середовища можуть мати різний вплив на підприємства. Вони можуть певним чином впливати на діяльність компанії, в залежності від конкретних обставин. Комбінація цих факторів, їх різноманітність, вагомість залежать від цілей підприємства, виду його діяльності, організаційної і виробничої структури, а також від складності його виробничих і комерційних зв'язків, виходячи з конкретних ситуацій, в яких воно може опинитися..

Для проведення аналітичного дослідження впливу факторів зовнішнього оточення на підприємство була використана методика PEST-аналізу, за допомогою якої було розглянуто вплив економічного,

технологічного, соціально-демографічного, політично-правового та екологічного факторів макросередовище.

ТОВ «Лілія-Тигрі», підприємство олійно-жирової промисловості, було засновано в 2017 році. Впродовж семи років підприємство стрімко розвивається, впроваджує сучасні стандарти менеджменту, модернізує техніку та устаткування, веде соціальну та екологічну відповідальність на рівні з отриманням доходу. Фактори впливу макросередовища на ТОВ «Лілія-Тигрі» наведено в таблиці 1.

Таблиця 1 - Фактори впливу макросередовища на ТОВ «Лілія-Тигрі»

Фактори макросередовища	Вплив
1. Політично-правовий: 1.1 Вплив виборів Президента 1.2 Зміна в законодавстві про мобілізацію, тощо 1.3 Державне регулювання в галузі 1.4 Діяльність уряду 1.5 Міжнародні угоди з іншими країнами	Зміна керівного апарату країни та загострення політичної ситуації як всередині країни, так і між відносинами України та росії.
2. Економічний: 2.1 Рівень інфляція 2.2 Нестабільність співвідношення іноземної валюти до гривні 2.3 Низька платоспроможність населення 2.4 Ставки банківського кредиту 2.5 Розміри та темпи зростання окремих сегментів ринку відповідно до інтересів компанії 2.6 Законодавство щодо володіння (користування) землею; вартість землі 2.7 Структура імпорту/експорту сировини та матеріалів	Знецінення грошей, що є на підприємстві. Зниження попиту на продукцію. Скорочення обсягу виробництва продукції. Зниження купівельної спроможності населення. Підвищення цін на сировину. Зростання кредиторської та дебіторської заборгованостей.
3. Соціально-демографічний: 3.1 Старіння населення 3.2 Зменшення кількості населення 3.3 Міграція населення 3.4 Наявна та потенційна кількість робочої сили 3.5 Кваліфікаційні характеристики (якість) робочої сили	Зменшення спеціалістів і робочої сили на ринку праці. Зниження споживчої аудиторії. Плинність кадрів. Наявність кваліфікаційних спеціалістів.
4. Технологічний: 4.1 Впровадження нових тенденцій 4.2 Високий рівень науково-технологічного прогресу 4.3 Вимоги до кваліфікації кадрів високотехнологічних виробництв 4.4 Вимоги до науково-технічного рівня конкурентоспроможної продукції	Впровадження інноваційного устаткування у виробництво, покращення якості та обсягів виробництва.
5. Екологічний 5.1 Забруднення навколишнього середовища сміттям, викидами 5.2 Можливі пожежі через використання зброї	Зменшення постачання сировини з півночі країни. Низький рівень якості та швидкості забезпечення сировинних матеріалів

5.3 Екологічна катастрофа в країні 5.4 Територіальне розміщення природних ресурсів для вирощування сировини 5.5 Розміщення великих промислових і сільськогосподарських центрів	з інших регіонів країни.
--	--------------------------

Джерело: проаналізовано автором

Виходячи з результатів PEST-аналізу можна запропонувати дії підприємства за складовими PEST-аналізу (табл. 2).

Таблиця 2 - Дії підприємства за складовими PEST-аналізу

Чинник	Дія
Політичні чинники та рішення	
Орієнтація на ринкове регулювання сфери економіки	Моніторинг змін у зовнішньому середовищі та знаходження точок росу для власного розвитку
База нормативно-правового регулювання Політика оподаткування	Вплив змін до законів та нормативних документів. Для досліджуваного підприємства важливим є нарощування конкурентної здатності враховуючи дані впливи
Економічні чинники та рішення	
Інфляційний рівень	Постійне оновлення цінової політики підприємства та пошук шляхів для зниження витрат
Рівень безробіття в країні	Розвиток персоналу та контроль за кваліфікаційними компетенціями
Тарифи на енергоносії	Моніторинг витрат на енергоносії, пошук нових джерел енергії мають виходити з умов тарифів на енергоресурси, що постійно змінюються
Відсоткові ставки	Потрібно розробляти ґрунтовний план дій з визначенням інвестиційних ризиків. Опрацювання опцій управління власним капіталом, а також пошук джерел для фінансування мають базуватися на прогностові окупності проектів та знижених відсоткових ставках за кредитами
Соціальні чинники та рішення	
Стабільність суспільстві	Необхідно розробляти маркетингові заходи щодо рекламної діяльності. Рівень освіти має підвищуватись за рахунок надання можливості проходити стажування, тренінги обмін досвідом тощо. Наукові здобутки та моделі мають бути підставою для оптимізації робочого фонду часу та надавати можливість персоналу на відпочину, що позитивно діє на підвищення продуктивності праці.
Купівельна спроможність споживачів	
Старіння населення	
Освітність населення	
Технологічні чинники та рішення	
Науково-технічні прогресивні напрями	Постійний моніторинг появи наукових досягнень та технічних інновацій в сфері виробництва продукції та реалізації на ринку має стимулювати до провадженнь нових розробок у діяльності підприємства. Оновлення матеріально-технічних фондів на підприємстві має бути систематичним та доцільним.

Для ТОВ «Лілія-Тигрі» можна запропонувати такі рекомендації:

1. Впровадження сучасних аналітичних інструментів та систем машинного навчання з метою оптимізації виробничих процесів.
2. Залучення вторинної сировини та обробних відходів для створення нових продуктів.
3. Покращення технології вилучення олії для збільшення виходу продукції та зменшення виробничих витрат.

Література

1. Ключові аспекти виробництва олійних: куди рухається ринок: веб-сайт. URL: <https://agroportal.ua/publishing/analitika/klyuchovi-aspekti-virobnictva-sonyashnikovoji-oliji-kudi-ruhayetsya-rinok>
2. Нові виклики олійного ринку України: веб-сайт. URL: <https://www.apk-inform.com/uk/exclusive/topic/1534472>
3. ТОВ «Лілія-Тигрі» - інформація про підприємство: веб-сайт. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/41540397/

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

**Корсікова Н.М. к.е.н., доцент,
Зінюта А. здобувач СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Харчова промисловість є однією з провідних галузей промисловості країни за обсягом споживання на внутрішньому ринку та експортом готової продукції, що обумовлено потужним сільським господарством країни. На харчову та переробну галузь припадає майже чверть всього експорту країни, що є найбільшим показником з-поміж країн-сусідів.

В зв'язку з системною кризою, яка обумовлена військовими діями на території України, харчова промисловість також переживає складні часи. Наслідком кризи став спад виробництва і сьогодні його відновлення здійснюється повільними темпами та немає чіткої тенденції до зростання. Складнощі пояснюються порушенням логістичних зв'язків, низькою купівельною спроможністю населення, порушенням системи надходження сировинних ресурсів, дефіцитом обігових коштів та іншими чинниками. В таких умовах особливого значення набувають питання удосконалення механізмів господарювання.

Питанням формування організаційно-економічного механізму забезпечення ефективної діяльності підприємств присвячені дослідження багатьох вітчизняних та закордонних авторів, серед яких можна виділити Грузнова І., Захарченко В., Глущенко В., Герасимчук В., Шершньову З. та інших [1,2,3,4]. Дослідження цих вчених спрямовані на удосконалення механізмів, які допомагають підприємствам адаптуватися до змін, розвиватися в умовах кризи, а також ефективно управляти своїми ресурсами та потенціалом.

Організаційно-економічний механізм (ОЕМ) управління ефективністю підприємницьких структур можна розглядати в широкому і вузькому сенсі.

У широкому сенсі організаційно-економічний механізм управління ефективністю - це форма організації взаємодії учасників ринку, структур і відділів підприємства, внутрішніх бізнес - процесів, а також економічні методи та механізми забезпечення цієї взаємодії. У вузькому сенсі - це система організаційно-економічних заходів, що стосуються підвищення ефективності виробництва.

Вибір організаційно-економічного механізму, його концепція залежать від обраних підприємством цілей розвитку, напрямку стратегічного розвитку.

Відповідно OEM на підприємстві має складатися з таких структурно-функціональних підсистем:

- прогнозування і планування розвитку;
- організації виробничих та управлінських процесів;
- мотивації та стимулювання;
- фінансування;
- контролю процесу розвитку і зміни пріоритетів;
- інформаційного забезпечення та маркетингових досліджень.

При формуванні організаційно-економічного механізму, а також його основних елементів необхідно вирішити наступні завдання:

- визначити цілі, завдання і принципи механізму управління;
- визначити умови і фактори функціонування механізму управління;
- визначити суб'єктів механізму управління;
- сформулювати об'єкти управління;
- розробити методи, способи та інструменти управління;
- визначити результат і розробити систему моніторингу результатів.

Найважливіше значення при формуванні та виборі напрямів удосконалення організаційно-економічного механізму управління діяльністю підприємства є аналіз та усвідомлення умови і факторів, які безпосередньо впливають на ефективність діяльності підприємства. Ці фактори виступають в якості базису в справі формування механізму управління ефективністю. Їх виділення, оцінка та облік дозволяють підвищити якість управління ефективністю.

Традиційно, при визначенні умов і факторів, які впливають на функціонування механізму управління, їх поділяють на фактори зовнішнього і внутрішнього середовища.

Фактори зовнішнього середовища:

1. *Динаміка і тип ринку.* Чим більшою мірою зростає ринок, тим більше передумов для підвищення ефективності діяльності компанії. Тому основним завданням управління є постійний моніторинг ринку, вдосконалення асортиментної політики та зміна виробничої програми.

2. *Конкуренція.* Як правило, усталений ринок має фіксований набір конкурентів. При цьому відбувається поділ ринку і кожен діє в рамках займаного сегмента. Ця ситуація призводить до синергетичного ефекту завдяки поділу витрат між конкурентами на формування споживчої думки, лобіювання власних інтересів в органах влади, створення асоціацій тощо. Це, в свою чергу, позитивно впливає на ефективність діяльності підприємства. Сьогодні все частіше на ринку панує руйнівна конкуренція - агресивна поведінка конкурентів (ведення цінових війн, використання адміністративних ресурсів, рейдерство тощо). Тому, розглядаючи фактор

конкуренції, необхідно виділити два завдання: вибудовування бар'єрів для входу на ринок нових конкурентів і застосування ефективних інструментів ведення конкурентної боротьби з традиційними конкурентами.

3. *Споживче сприйняття продукції.* Даний фактор показує силу впливу бренду продукції підприємства на поведінку споживачів. Виникає необхідність формування ефективних інструментів брендингу.

4. *Доступ до факторів виробництва* (земля, праця, капітал). Доступ до факторів виробництва має вирішальний вплив на його ефективність через кілька ключових аспектів. Так, доступ до достатніх і якісних ресурсів, таких як робоча сила, сировина, капітал та технології, дозволяє підприємствам ефективно планувати виробничі процеси. Висока доступність цих факторів сприяє зниженню витрат і підвищенню продуктивності. Висока кваліфікація робочої сили, сучасне обладнання та інноваційні технології можуть значно підвищити ефективність виробництва. Доступність ресурсів за прийнятною ціною також впливає на витрати підприємства. Доступ до факторів виробництва також залежить від географічного положення. Підприємства, розташовані поблизу ресурсних баз або транспортних вузлів, мають перевагу в плані зниження витрат на доставку та логістику. Доступ до пільг, субсидій або пільгових умов для використання факторів виробництва також впливає на ефективність підприємства. Державна політика, що підтримує доступ до ресурсів, може стимулювати розвиток певних галузей.

5. *Швидкість інновацій.* Необхідно постійно вести моніторинг частоти інноваційного оновлення товарних груп на ринку і відповідно приймати управлінські рішення в сфері інновацій, спрямовані на підвищення ефективності діяльності підприємства. Великий інноваційний потенціал підприємства при високій швидкості інновацій на ринку дає можливість істотного збільшення виробничої ефективності.

6. *Купівельна спроможність та тип споживання.* Підприємство має швидко реагувати на зміну цього фактора. В умовах скорочення купівельної спроможності необхідно концентрувати увагу на скорочення та оптимізацію витрат, при зростанні даного чинника – акцент робиться на забезпечення зростання продажів і збільшення частки ринку.

Серед факторів внутрішнього середовища першочергової уваги потребують уваги та урахування такі фактори:

1. *Ступінь інноваційного сприйняття.* Високий ступінь інноваційного сприйняття дає можливість підприємству підвищувати ефективність виробництва за рахунок ресурсозберігаючих технологій і раціональної організації процесів виробництва продукції (організаційні інновації).

3. *Фінансовий стан підприємства.* Показує ступінь інвестиційної привабливості бізнесу. Хороший фінансовий стан підприємства збільшує ймовірність залучення додаткового капіталу, для розвитку підприємства.

4. *Технологічний розвиток.* Рівень технологічного розвитку дозволяє раціональне побудова виробничих бізнес-процесів, що в свою чергу безпосередньо впливає на ефективність діяльності підприємства.

5. *Організація бізнесу.* Якість організації бізнес – процесів у компанії (виробничих, збутових, логістичних управлінських, комунікаційних), визначають ефективність його діяльності.

6. *Якість фінансового менеджменту.* Ефективне управління фінансами дозволяє найбільш якісно організувати виробничий цикл, скоротити витрати.

7. *Кадровий потенціал.* Людський потенціал співробітників підприємства, рівень завдань, які можуть бути вирішені персоналом підприємства, визначає його конкурентоспроможність на ринку, стабільність, здатність розвиватися.

8. *Накопичений досвід та історія бізнесу.* Досвід та історія допомагають сформувати позитивний імідж, а так само надають емпіричну базу для вирішення проблем підвищення ефективності на підприємстві

Зміни зовнішнього і внутрішнього середовища, їх турбулентність вимагають постійного розвитку та вдосконалення системи управління підприємством, розробки нових прогресивних методів і механізмів, здатних зменшити вплив негативних факторів на загальні показники діяльності підприємства. В таких умовах виставляються нові вимоги до формування механізму управління підприємством, ефективність функціонування якого повинна забезпечуватися як під впливом удосконалення організації виробництва, праці та управління, так і спроможністю його пристосування до сучасних умов господарювання.

Література

1. Грузнов І.І. Ефективні організаційно-економічні механізми управління (Теорія і практика). Одеса: Поліграф, 2009. 528 с.
2. Економіка та організація виробництва: Підручник / За ред. В.Г. Герасимчука, А.Е. Розенплентера. К.: Знання, 2007. 678 с.
3. Інноваційно-інвестиційний менеджмент: навч. посібник / В.І. Захарченко, К.В. Ковтуненко, В.В. Лаптева. Одеса: Гельветика, 2019. 148 с.
4. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник. М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ : КНЕУ, 2004. 699 с.

ПЕРЕДУМОВИ ТРАНСФОРМАЦІЇ МОТИВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗИ

**Корсікова Н.М., к.е.н., доцент,
Петриченко Є., здобувач СВО «Бакалавр»,
Дуда А., здобувач СВО «Бакалавр»,
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Одним з ключових елементів антикризового менеджменту є ефективна мотиваційна політика. Саме вона забезпечує ефективність використання людських ресурсів в кризових умовах. Трансформація мотиваційної політики повинна гарантуватися на чіткому розумінні передумов, які склалися, насамперед, в соціально-економічній підсистемі даного суб'єкта господарювання.

Мотиваційна політика має базуватись на результатах якісного мотиваційного моніторингу. Останній є системою спостереження та контролю за станом мотиваційного середовища і має відповідати принципам системності, комплексності, аналітичності та періодичності.

При проведенні мотиваційного моніторингу необхідно аналізувати та прогнозувати низку показників, серед яких [1]:

- професійно-кваліфікаційний склад працівників;
- якість професійної підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації робочої сили на готельному підприємстві;
- діючі форми, методи матеріального і нематеріального стимулювання трудової діяльності, їх дієвість;
- рівень задоволеності працівників посадою, роботою, що виконується і результатами праці;
- ключові мотиви трудової діяльності працівників;
- розмір реальної заробітної плати;
- ступінь диференціації доходів працівників підприємства;
- реальний бюджет працівників і їх родин;
- рівень забезпечення житлом, медичними, культурними, транспортними послугами;
- особисту безпеку у процесі здійснення трудових функцій тощо.
- Мотивація має істотну відмінність від інших функцій управління.

При реалізації планування, організації, контролю, персонал відіграє здебільшого пасивну роль, у той час як у реалізації функції мотивації йому належить активна роль. А, отже, однією з першочергових передумов трансформації мотиваційної політики є аналіз мотиваційних пріоритетів (мотиваційного фону) співробітників підприємства, обумовлених розвитком кризових явищ.

Необґрунтована мотиваційна політика підприємств, ігнорування мотиваційних настанов працівників і відсутність системи оцінки персоналу

можуть призвести до таких небажаних явищ, як висока плинність персоналу, порушення трудової та виконавчої дисципліни, високий ступінь конфліктності, незадовільний соціально-психологічний клімат, низька продуктивність і якість праці, що, зрештою, унеможливить ефективну діяльність підприємства.

Діагностика мотиваційного фону вкрай необхідна. Вона дозволяє:

- по-перше, зрозуміти характер очікувань працівників, пов'язаних з трудовою діяльністю;
- по-друге, передбачити (з певним ступенем імовірності) поява тих чи інших фактів трудової поведінки;
- по-третє, успішно управляти діяльністю колективів, раціонально використовувати методи і засоби впливу не тільки на трудову поведінку людей, а й на трудову ситуацію в цілому, дозволяючи працівникам працювати комфортно і у відповідності зі своїми запитами.

З цією метою пропонується проводити анонімне анкетне опитування з метою виявлення потреб основних робітників, їхньої ціннісної орієнтації і задоволеності роботою.

Узагальнюючи досвід результатів відповідної діагностики, яка проводилась на різних суб'єктах господарювання [2,3,4,5], можна зазначити наступне:

- для сімейних співробітників (особливо мають дітей) найбільш актуальними є фізіологічні потреби і потреба в безпеці (близькість місця роботи до будинку, вибір часу відпустки, режиму і графіка роботи, наявність економічних пільг та соціальних гарантій). Для співробітників, які не мають сімей та дітей, пріоритетними є потреби третього і четвертого рівня - в повазі і визнання заслуг, як з боку керівництва, так і з боку колег, у високій оплаті праці, моральних стимулах з боку керівництва;
- при оцінці підтримуючих факторів (за класифікацією Герцберга Ф.. - гроші; умови; інструменти для роботи; безпека; надійність) відзначається середня задоволеність в цілому, при цьому найменше персонал задоволений рівнем заробітної плати. При оцінці мотивуючих факторів (визнання; зростання; досягнення; відповідальність і повноваження) співробітники відзначають практично повну їх відсутність;
- серед демотивуючих факторів опитувані виділяють: порушення негласного контракту (обіцянок керівництва), ігнорування ідей та ініціативи, відсутність почуття причетності до компанії, відсутність відчуття досягнення, не видно результатів, немає особистого та професійного зростання, відсутність визнання досягнень і результатів з боку керівництва та колег, відсутність змін у статусі співробітника; відсутність розуміння критеріїв особистого внеску при преміюванні.

Таким чином, недостатньою мотивуючою силою володіють фактори, пов'язані: з відносинами «керівник - підлеглий», рівнем заробітної плати, моральним кліматом в колективі. Отже, саме ці аспекти повинні підлягати

особливій увазі в період трансформації мотиваційної політики в кризових умовах.

Література

1. Васюта В.Б. Мотивація праці персоналу на підприємстві в сучасних умовах господарювання. Ефективна економіка. 2016. №6. Режим доступу до журналу: <http://www.economy.nauka.com.ua>.

2. Момот В.Є., Литвиненко О.М., Митрофанова Г.Я. Зміна пріоритетів у мотивації персоналу в кризовий та післякризовий періоди. Академічний огляд. 2022. № 2 (57). С.171-186.

3. Польгуль, Д. (2023). Трансформація мотиваційних методів в умовах глобальних кризових явищ. Економіка та суспільство, (57). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-44>

4. Опитування: при виборі роботи найважливіший критерій для українців – зарплата. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2021/08/19/677047/>

5. Козлова І., Ковнір Н. Мотиваційні пріоритети працівників у сучасних умовах. Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики. С.326-330. Режим доступу до журналу <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/.pdf>

СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ОСНОВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ РИНКУ ВИНА В УКРАЇНІ

Мужайло В.Д., к.е.н., доцент,

Мужайло С.В., аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Щербак А.В., к.е.н., с.н.с. відділу ринкових механізмів та структур

Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України, м. Одеса

Виноробство – один з важливих секторів агропромислового комплексу України. На сьогодні сприятливі природно-кліматичні умови для його розвитку, наявний кадровий, виробничий, науковий потенціал дозволяють задовольнити внутрішній попит та налагодити масштабний експорт вина. Однак цьому заважають недостатня конкурентоспроможність багатьох підприємств та недосконале державне регулювання. Глобалізація відкриває для вітчизняних виноробів певні можливості, однак на практиці гостра міжнародна конкуренція сприяла втраті ними значної частини внутрішнього ринку, скороченню виробництва вина. В цих умовах важливе значення має аналіз світового досвіду, насамперед досвіду країн, що зуміли здійснити ефективне імпортозаміщення, вивчення досвіду та законодавства ЄС з цих питань, що пов'язано з курсом України на євроінтеграцію.

Світове виробництво вина останніми роками складає приблизно 260 млн. гектолітрів та дещо зменшилося порівняно з середніми даними за минуле десятиріччя. [1]. В структурі виробництва понад 60% припадає на країни ЄС. Найбільшими його виробниками є Італія, Франція та Іспанія. Водночас у останні десятиріччя зростає виробництво вина у США, Австралії, Чилі, Аргентині.

В той же час, на відміну від виробництва, експорт вина в останні десятиріччя зростає. Так, у 2022 році він склав 107 млн. гектолітрів, що майже вдвічі перевищує показник 2000 року [2]. Це сприяє суттєвому посиленню конкуренції.

Економічні проблеми виноградарства та виноробства, шляхи підвищення конкурентоспроможності суб'єктів ринку вина досліджували ряд вітчизняних вчених: проблеми системного інноваційного розвитку виноробних підприємств – С.А. Бондаренко [3], сучасний стан та тенденції розвитку виноробної галузі – А.Є. Новікова [4], проблеми конкурентоспроможності виноробних підприємств – В.М. Осипов та Л.А. Некрасова [5]. Однак у цих роботах були висвітлені не всі питання та проблеми вітчизняного ринку вина, особливо в умовах воєнного періоду.

Зазначимо, що у 2021 році в Україні було вироблено 8,6 млн. дал виноградного вина, що в 3,6 рази менше порівняно з 1990 роком. Щоправда, у 2000-х роках спостерігалось значне зростання виробництва. Однак це відбувалося багато в чому за рахунок активного використання

імпортних виноматеріалів. У деякі роки найбільше вина вироблялося у Донецькій області, де практично немає виноградників [6].

Надзвичайно негативно вплинула на ринок вина російська агресія. Окупований український Крим був провідним виноробним регіоном. Деякі винзаводи України зруйновано, інші опинились на окупованій території, порушені логістичні ланцюги. Знищено Гостомельський склозавод, який забезпечував потреби багатьох місцевих виробників вина у пляшках. Виробництво виноматеріалів у 2022 році скоротилося на 37% порівняно з попереднім роком (з 5,8 млн. дал до 3,7 млн.).

У 2023 році виробництвом виноградних вин займалися 65 підприємств, 38 з них діяли у Одеській області, 6 – у Закарпатській. З'явилося чимало крафтових виноробів, що виготовляють якісне вино. Частина з них має власні виноградники. При цьому реалізується багато вина низької якості і навіть фальсифікату.

Інтеграція України у світове господарство, низька конкурентоспроможність багатьох національних виробників призвели до того, що імпорт вина за 10 років (2011- 2021) збільшився вдвічі у вартісному виразі, що сприяло витісненню національних виробників. Водночас в 2021 році експортовано вина на 16,4 млн. доларів, що майже втричі менше, ніж у 2011 році, та у півтора рази менше порівняно з 2016 роком. Суттєво зросло від'ємне торгове сальдо.

Після початку широкомасштабної агресії Росії зменшився як експорт вина з України, так і імпорт. Близько 55% імпорту у 2023 році припадало на Італію та Францію, чимало вина завозилося також з Грузії, Іспанії, Молдови. А основними ринками збуту виноробної продукції стали Румунія, Казахстан, Молдова. [6].

Для ефективного дослідження ринку вина важливо також розрахувати показники ємності та ступеню його відкритості. Так, ємність цього ринку у 2021 році склала 14 млн. дал, зменшившись порівняно з 2011 роком на 25%. Це сталося внаслідок скорочення виробництва майже вдвічі та експорту – більш ніж втричі. Водночас обсяг імпорту збільшився. Ступінь відкритості ринку склала у 2021 році 45,7% порівняно з 26,9% у 2011. А, як відомо, ступінь відкритості загальнодержавного ринку, що перевищує 40 %, є ознакою відкритості цього ринку [7].

Все це призвело до втрати вітчизняними виноробними підприємствами значної частини внутрішнього ринку. Якщо у 2005 році 93,2% ігристих вин та 85,8% інших виноградних вин, що продавалися у роздрібній торгівлі, були виготовлені в Україні, то у 2021 році їх частка складала відповідно 55,4% та 46,1%. Щоправда, треба мати на увазі, що ці

дані стосуються продажу виноробної продукції підприємствами торгівлі. Але вино також продають фізичні особи – приватні підприємці та винороби і тому частка вітчизняного вина є дещо більшою [6].

Важливо наголосити, що останнім часом у державній економічній політиці відбуваються позитивні зміни. Удосконалюється державне регулювання виноробної галузі. Так, 9 серпня 2023 року Верховна Рада ухвалила Закон «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо розвитку виробництва виноробної продукції та спрощення господарської діяльності малих виробництв виноробної продукції». Зокрема, для малих виробників вина скасовується обов'язкова атестація, вони мають право здійснювати роздрібну торгівлю без відповідної ліцензії, суттєво спрощується звітність. 22 серпня 2024 року Верховна Рада прийняла Закон України «Про виноград, вино та продукти виноградарства». Ухвалення цього Закону сприятиме імплементації міжнародних екологічних практик, створення більш сприятливих умов для виробництва високоякісної продукції.

Наголосимо, що довгий виробничий цикл, сезонний характер виробництва та споживання вина при складності отримання кредитів та високих відсоткових ставках, негативно впливають на фінансовий стан виноробних підприємств, особливо якщо вони є вузькоспеціалізованими. В цих умовах доцільною є диверсифікація виробництва, коли поряд з тихими винами здійснюється також виробництво ігристих вин, ароматизованих напоїв, лікерів, коньяків тощо.

Необхідний активний пошук нових ринкових ніш. Так, останніми роками в країнах ЄС зростає популярність органічного вина. Виробництво такого вина регулюється Регламентом 2018/848 про органічне виробництво та маркування органічних продуктів. Регламент вимагає, щоб органічне вино було виготовлено з органічних інгредієнтів, встановлює правила виробництва органічного винограду та забороняє низку методів, які вважаються непридатними для виробництва органічного вина. Очікується, що споживання такого вина буде щороку зростати на 10%. Можливо суттєво збільшити виробництво такого вина і в Україні.

Слід зазначити, що суттєве підвищення конкурентоспроможності підприємств виноробного сектору, ефективне імпортозаміщення забезпечують кластери. Об'єднання зусиль підприємців у рамках кластеру дозволить поліпшити просування продукції, буде сприяти підвищенню продуктивності, освоєнню нових видів продукції. Створення кластеру дозволить також значно поліпшити контроль за якістю вина. Але на сьогодні Україна – одна з небагатьох країн Європи, де на загальнодержавному рівні відсутні заходи, спрямовані на підтримку кластерів. Так, в Одеській області існують сприятливі умови для

формування виноробного кластеру. В регіоні 23 тисячі гектарів виноградників, діє низка виноробних підприємств, працюють освітні заклади, що готують фахівців, Інститут виноградарства і виноробства імені Таїрова, машинобудівні підприємства, що виготовляють необхідне обладнання. Однак кластер до цього часу так і не створений.

Збільшити реалізацію вітчизняного вина, поліпшити фінансовий стан підприємств може також розвиток винного туризму. Зараз успішно працює центр культури вина Шабо. Понад 5 тисяч туристів щороку відвідує Центр туризму та сімейного відпочинку «Фромушика-Нова». Створення кластеру дозволить суттєво розширити масштаби винного туризму, полегшивши координацію зусиль зацікавлених сторін, зокрема, організацію турів з відвідуванням як великих підприємств так і невеликих винарень, виноградників, культурних центрів тощо.

Література

1. World Wine Production Outlook. OIV first estimates. International Organisation of Vine and Wine, 2024. URL: https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/oiv_world_wine_production_outlook_2023_2.pdf
2. Annual assessment of the world vine and wine sector in 2022. International Organisation of Vine and Wine, 2024. URL: https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/OIV_Annual_Assessment-2023.pdf
3. Бондаренко С.А. Системне забезпечення стійкого інноваційного розвитку виноробних підприємств: монографія. Одеса: ІПРЕЕД НАНУ, 2018.
4. Новікова А.Є. Сучасний стан і тенденції розвитку виноробної галузі в Україні - Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки), 2020, С. 41-45 doi: 10.20998/2519-4461.2020.1.41
5. Осипов В.М., Некрасова Л.А. Оцінка конкурентоспроможності виноробного підприємства як інструмент управління його розвитком. Економіка і прогнозування. 2019. №1. С.109-127
6. Державна служба статистики України. Офіційний сайт <https://www.ukrstat.gov.ua/>
7. Про затвердження Методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку. Розпорядження Антимонопольного комітету України від 5 березня 2002 р. N 49-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0317-02#Text>

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОЇ СТРАТЕГІЇ КОНДИТЕРСЬКОЇ КОМПАНІЇ: АНАЛІЗ РИНКУ ТА РОЗРОБКА ЕФЕКТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ

Мунтян І.В., к.с.н., доцент,

Мільчева В.В., PhD, доцент

Горяча К.І., здобувачка СВО «Магістр»

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

В умовах загострення конкуренції та труднощів, які виникають не тільки в управлінні новими ринками, але й при підтримці існуючих, належне управління бізнесом залежить від здатності перемагати конкурентів та досягати цілей. Однак компанія може досягти деяких результатів, які формуються не під її впливом, а з'являються під впливом випадкових факторів або тих, які не пов'язані зі зростанням ефективності управління. Таким чином, збільшення продажів або збільшення прибутку може бути спричинене зростанням цін на пропоновані товари, продажем активів або невдачею конкурентів тощо, однак це не є системною практикою.

Враховуючи той факт, що сучасне ринкове середовище є вкрай нестабільним, споживачі стають більш вибагливими й обізнаними, а конкурентна боротьба між товаровиробниками набирає більш інтенсивної та безжальної стратегії, питання формування та втримання конкурентних переваг набуває стратегічного значення і потребує систематичного дослідження.

В умовах ринкової економіки для кожного підприємства особливо гостро стоять питання створення, збереження та посилення конкурентних позицій в довгостроковій перспективі, що само по собі неможливо без розробки маркетингової стратегії та її ефективної реалізації. На сьогоднішній день робота вітчизняних підприємств вимагає обґрунтованих раціональних дій, оскільки не тільки зовнішнє середовище, але й самі підприємства під впливом часу та обставин істотно змінюються. Виникає необхідність обґрунтування такої стратегії маркетингу, щоб продукція підприємств повною мірою відповідала попиту на ринку, а значить, їх стратегічні програми максимально були пристосовані до побажань і очікувань фактичних і потенційних споживачів. Використання системи управління маркетинговою діяльністю дозволить забезпечити раціональне управління збутовою діяльністю, що сприятиме розвитку довгострокових ринкових відносин, і, перш за все, забезпечить орієнтацію ринку на попит споживача.

На сучасному етапі вже можна говорити про вагомий науковий внесок зарубіжних та вітчизняних дослідників у розробку теоретико-методичних засад формування і реалізації стратегії конкурентоспроможності підприємств. Серед дослідників, наукові інтереси яких були зосереджені на дослідженні

конкурентних переваг підприємства, стратегії їх досягнення варто виділити роботи Ф. Котлера, Г. Л. Азоева, М. І. Книша, Р. А. Фатхутдінова, І. М. Ліфица, З. Є. Шершньової, Т. В. Омеляненко, О. Б. Іванова, А. П. Наливайка, Н. В. Куденко, Л. Л. Антонюка, С. М. Клименко, Р. А. Дименка, Л. В. Гринів, Л. С. Кобиляцького, Д. О. Барабася, І. З. Должанського та ін. Кожен з них пропонує власне розуміння процесу формування конкурентної стратегії, представляє власне бачення класифікації стратегій, методичного інструментарію аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища, вибору оптимальної стратегічної альтернативи, акцентуючи увагу на тому чи іншому етапі розробки стратегії. Проте діагностика конкурентоспроможності підприємства ще не отримала свого всебічного вивчення, зокрема, не повністю досліджено її зміст, не розроблена послідовність її проведення, відсутні методичні положення з визначення впливу зовнішніх і внутрішніх факторів на кінцеві результати розробки стратегії конкурентоспроможності.

Варто визначити основні категорії, якими апелюють науковці при дослідженні конкурентоспроможності підприємства.

Конкурентна стратегія — описується як наступальні чи оборонні дії, спрямовані на досягнення стійкого становища в галузі, з метою успішного подолання п'яти чинників (сил) конкуренції і, отже, гарантування максимальної віддачі від капіталовкладень фірми [1, с. 51].

Стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємства — комплексна стратегія підприємства, яка включає довгострокові програми дій за всіма функціональними напрямками його діяльності, спрямовані на формування належного рівня конкурентного потенціалу та конкурентоспроможності. Складовими стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства є: товарно-ринкова, ресурсно-ринкова, технологічна, інтеграційна, інвестиційно-фінансова, соціальна, управлінська стратегії [2, с. 46].

Система конкурентних стратегій підприємства — сукупність стратегій, націлених на адаптацію підприємства до змін в умовах конкуренції та на зміцнення його довгострокової конкурентної позиції на ринку; система конкурентних стратегій підприємства включає в себе стратегію надбання конкурентних переваг, стратегію забезпечення конкурентоспроможності підприємства та стратегію його конкурентної поведінки [2, с. 45].

Система менеджменту якості — організаційна основа управління підприємством, яка в широкому сенсі може розглядатися як система управління, що спрямовує та контролює діяльність організації щодо якості; цю систему треба розглядати як широку організаційну структуру, яка виконує не тільки функції управління якістю, але й включає елементи з інших сфер діяльності, котрі найбільше впливають на якість продукції [3, с. 152]; комплекс взаємопов'язаних елементів, взаємодія яких створює

основу для ефективного управління конкурентоспроможністю підприємства.

Основними елементами системи управління конкурентоспроможністю підприємства є мета, об'єкт і суб'єкт, процес управління [4, с. 58, 59].

Мета управління конкурентоспроможністю підприємства — забезпечення життєздатності та сталого функціонування підприємства за будь-яких економічних, політичних, соціальних та інших змін у його зовнішньому середовищі [4, с. 58].

Суб'єкти конкуренції – це фізичні або юридичні особи (або група осіб), інтереси яких спрямовані на один і той же об'єкт. Ними можуть виступати як окремі покупці та продавці товарів, послуг, робочої сили, так і галузі народного господарства, держава, національні економіки в цілому, що вступають в конкурентні відносини один з одним.

Об'єкти конкуренції – це умови виробництва і збуту, переваги споживачів, робоча сила, кредити, державні пільги, преференції – тобто все, з приводу чого виникають конкурентні відносини [5].

Боротьба за споживача на ринку кондитерських виробів та уповільнення темпів зростання доходів спонукають підприємства шукати нові можливості подальшого розвитку. Таким шляхом є розроблення конкурентної стратегії, використання якої сприятиме зміцненню конкурентних позицій, підвищенню конкурентоспроможності та отриманню конкурентних переваг підприємствами у довгостроковій перспективі. Саме тому для виробників стає актуальним визначення конкурентних стратегій інших підприємств промисловості для більш точного коригування своїх стратегічних планів.

Особливістю маркетингу останніх десятиріч є зниження ефективності прямого впливу на покупців і зростання ролі емоційного сприйняття. Це є однією з причин розвитку event-маркетингу [6, С. 55–57.]. Такими подіями можуть бути конференції, семінари, виставки, благодійні акції, виїзні корпоративні заходи, презентації з нагоди впровадження нового товару тощо.

Інноваційність цього виду маркетингу частіше зумовлюється не тільки можливістю рекламувати конкретний товар, а й спрямуванням на забезпечення присутнім учасникам і головне тим, хто матиме можливість побачити відповідну інформацію у ЗМІ, позитивних вражень, які у подальшому відобразатимуться на формуванні лояльності бренду. Event-маркетинг створює можливості щодо поліпшення корпоративного іміджу підприємства, створення прихильності споживачів до торгової марки, диференціювання пропонованого асортименту товарів чи послуг, що врешті-решт сприятиме збільшенню обсягів реалізації.

Серед інноваційних рішень у маркетингу роздрібних торговельних підприємств і мереж можна назвати: створення спеціальних сайтів і

мобільних додатків, які дозволяють дізнаватися про знижки, спеціальні пропозиції, робити замовлення; впровадження дисконтних карток, що дозволяють накопичувати бали і таким чином стимулюють покупця регулярно купувати у конкретному підприємстві; створення власних сторінок у соціальних мережах, використання кас самообслуговування, подарункових сертифікатів, послуг доставки тощо.

Одним з сучасних трендів цифрового маркетингу і реклами стає нативна реклама [7, С. 149-156], яка передбачає створення контенту, який був би цікавим для споживача, вона пропонує споживачеві корисну для нього інформацію, що має рекомендаційний характер і тому не викликає відторгнення. Особливостями нативної реклами є те, що вона не нав'язує товар чи послугу, не переконує у необхідності його придбання, створює довірливий, позитивний зв'язок з авторами інформації, а це підвищує рівень її сприйняття. Нативна реклама як єдине ціле поєднується з іншим редакційним контентом, внаслідок чого її неможливо вирізати. Цей вид реклами може бути реалізований у формі статей, відео, спецпроектів, тестів, оглядів, новинних стрічок соцмереж, вона виглядає як безкорисливе повідомлення і тому допомагає обійти банерну сліпоту, що і зумовлює її ефективність і інноваційність.

Таким чином, запровадження інноваційних маркетингових технологій у діяльності торговельних підприємств на основі використання розглянутих нами сучасних маркетингових інструментів створює можливості для розширення цільової аудиторії споживачів, глибинного аналізу даних щодо наявних та потенційних споживачів, протистояння нових викликів бізнесу.

Література

1. Портер М. Е. Стратегія конкуренції: Пер. з англ. - К.: Основи, 1998. — 390 с.
2. Барабась Д. О. Управління конкурентними перевагами підприємства (на прикладі підприємств швейної галузі): Дисер. канд. екон. наук за спец. 08.06.01. - К., 2003. - 226 с.
3. Вакуленко А. В. Управління якістю: Навч.-метод. посіб. для самот. вивчення дисц. — К.: КНЕУ, 2004. - 167 с.
4. Піддубний І. О., Піддубна А. І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: Навч. посіб. / За ред. І. О. Піддубного. - Х.: ВД «ІНЖЕК», 2004. - 264 с.
5. Гончарук Т.І. Конкуренція: сучасна економічна характеристика та особливості. Актуальні проблеми економіки. - 2004. - № 2. - С. 146
6. Касян С. Я. Event-маркетинг під час інтенсивної взаємодії високотехнологічних підприємств. Маркетингові технології в умовах

глобалізації економіки України: тези доповідей XVI міжнародної науковопрактичної конференції. - Хмельницький : ХНУ, 2021. – 236 с.

7. Цурська Б. Г., Бухта С. В. Новітні інструменти маркетингової комунікаційної політики. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2020. Т. 1. № 10. С. 149–156.

ВИЗНАЧЕННЯ РОЛІ АУТСОРСИНГУ В ПОТОЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Мунтян І.В., к.с.н., доцент,

Донець Л.Я., к.т.н., доцент

Іванов А.Г., здобувач СВО «Магістр»

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Підприємницька діяльність характеризується постійними формажорними обставинами і нестабільністю усіх сфер діяльності людини, отже стратегічний розвиток організаційних структур різного рівня повинен бути спрямований на оптимізацію продукування товарів і послуг, а також налагоджену співпрацю з іншими суб'єктами господарювання. За цих умов важливо звернути увагу на посилення міжнародного розподілу праці, спеціалізацію окремих організацій щодо найефективніших виробничих процесів з погляду забезпечення їхньої життєздатності та конкурентоспроможності у довгостроковій перспективі.

Упровадження низки міжнародних стандартів, квот, обмежень, цифрових рішень разом з відсутністю кадрового резерву, нестачі ресурсів і посилення воєнних ризиків вимагає принципової зміни методів управління на всіх рівнях управлінської ієрархії. Це висуває необхідність вивчення нових підходів і форм управління, переформатування бізнес процесів і зон відповідальності, комунікацій і партнерських відносин. Розвиток сучасного суспільства вимагає постійного оновлення й адаптації ефективних управлінських бізнес-технологій, зокрема, шляхом впровадження аутсорсингу як однієї з технологій стратегічного управління сучасного менеджменту.

Серед визнаних учених, що займалися цією темою, можна відзначити М. А. Бабія, А. І. Гриневську, О. М. Зозульова, К. О. Єрмошину, М. О. Єфименка, Т. В. Красовську, Л. О. Манойленко, О. Є. Кузьміна, Л. О. Лігоненка, К. О. Спірідонову, Т. В. Шарчук та ін. Проте, у наукових працях українських дослідників концепцію аутсорсингу часто розглядають обмежено. У цьому контексті варто дослідити економічну сутність аутсорсингу в аграрній і продовольчій сфері з урахуванням ризиків воєнних дій та його особливості як ефективного інструмента управління експортною діяльністю українських компаній.

Аутсорсинг передбачає виконання сторонньою виробничою структурою окремих завдань чи бізнес-процесів, які не є профільними для даної організації, але необхідні для повноцінного її функціонування, адже організація купує не працю конкретних працівників, а виробничу послугу. Загальною метою впровадження цієї технології є забезпечення прибутковості діяльності організації шляхом раціональної організації бізнес-процесу, включаючи управління виробництвом і розвиток її техніко-технологічної бази. Виходячи з цього суттєвим і актуальним є

дослідження: оптимального співвідношення між спеціалізацією і універсализацією виробничих процесів; стійкості до зовнішнього середовища; економічності та ефективності управління; поєднання централізації і децентралізації в управлінні організацією тощо.

Підвищений інтерес до застосування аутсорсингу у стратегії розвитку зумовлений можливістю вирішення низки виробничих завдань завдяки його застосуванню в організаціях. Так, передача певних функцій на аутсорсинг забезпечує ефективне виконання цих функцій фахівцями аутсорсингової організації, сприяє опосередкованому доступу до ресурсів аутсорсера та перетворенню власних ресурсів організації-замовника у більш прибуткові види діяльності або проекти розвитку. Водночас відбувається економія коштів, спостерігається зростання прибутку, розподіл ризиків, а, отже, підвищення ефективності господарювання, інвестиційної привабливості й конкурентоспроможності організації. Це свідчить на користь переходу організації на аутсорсинг, який може застосовуватися у різних видах діяльності, охоплюючи різний обсяг функцій. Із огляду на це, актуальним є дослідження проблем формування механізму делегування певних логістичних бізнес-функцій стороннім організаціям і необхідним для підвищення ефективності їх господарської діяльності. В умовах розвитку ринкової конкуренції, яка ускладнюється наслідками світової економічної кризи та військовими діями у середині країни, кожний суб'єкт змушений займатися пошуками нових форм і методів ведення бізнесу, оптимізації управлінської системи, пошуку стратегії економії ресурсів тощо. Аутсорсинг дуже вдало себе зарекомендував під час реалізації стратегії розвитку іноземних компаній, а також як засіб приваблення інвестицій. Проте українські компанії не схильні часто застосовувати його у своїй діяльності, що пов'язано з відсутністю спеціального законодавства та недовірою до нових форм ведення господарської діяльності. У зв'язку з цим існує необхідність визначення основних аспектів імплементації аутсорсингу у стратегію розвитку з метою стимулювання важливих для держави секторів економіки, що призведе до її зміцнення.

Передача виконання будь-якої задачі або процесу спеціалізованому зовнішньому оператору дозволяє підприємству сконцентруватися на найбільш рентабельних видах діяльності і знизити витрати. Очевидно, це ставить питання про можливість використання досвіду застосування аутсорсингу, накопиченого в інших галузях саме у сільському господарстві з метою підвищення ефективності діяльності господарств аграрної економіки.

В сезонні періоди значного коливання попиту, а також в несприятливі періоди сільськогосподарських робіт на умовах аутсорсингу доцільно залучити персонал і додаткову техніку, яку недоцільно утримувати на постійній основі. Також варто відзначити, що передаючи у

аутсорсинг ланку виробничого ланцюжка, сільськогосподарські підприємства можуть сконцентруватися на основній діяльності, водночас мінімізувати витрати виробничо-господарської діяльності і спростити структуру управління.

Одним з ключових недоліків аутсорсингу є потенційна втрата контролю над деякими бізнес-процесами. Хоча цей ризик може бути зменшений за допомогою угод, в багатьох випадках підтримати безперервний нагляд за діяльністю підрядника може бути складно. Одним із способів захисту від залежності від одного зовнішнього постачальника може бути використання декількох аутсорсингових фірм, що дозволяє уникнути ситуації, коли проблеми у роботі одного з постачальників можуть призвести до призупинення діяльності основної компанії. Інша важлива загроза пов'язана з витоком інформації. Навіть при наявності відповідних угод існує ризик, що конфіденційні дані або комерційні таємниці можуть потрапити до сторонніх, що, в свою чергу, може мати серйозні наслідки, включаючи погіршення якості послуг та внутрішніх процесів. Також важливим аспектом є ризики, пов'язані з комунікацією та управлінням. Не завжди можливо ефективно контролювати роботу підрядника, що може призвести до непорозумінь та конфліктів.

Поширеною в Україні є практика оренди сільгосптехніки разом з операторами на виконання певних технологічних процесів. Переваги — не потрібно мати власний великий технічний парк і витрачатися на утримання і ремонт тракторів і комбайнів, які нині коштують досить дорого [1]. Глобальні лідери у сфері ІТ-аутсорсингу роблять значний внесок у розвиток технологічних інновацій та бізнес-трансформацій на міжнародному рівні, отже важливість залучення ІТ-аутсорсингових компаній як стратегічних партнерів є надзвичайно високою. Глобальними лідерами у сфері ІТ-аутсорсингу є такі компанії, як Tata Consultancy Services (TCS), Accenture, Infosys, Cognizant, IBM та Capgemini. Ці компанії надають широкий спектр послуг: від управління ІТ-інфраструктурою та програмного забезпечення до консультацій та стратегічного консалтингу, включно зі стійким розвитком.

Перспективою співпраці з аграрними підприємствами України є заходи з цифровізації агропромисловості. Аграрні підприємства можуть використовувати ІТ-рішення для автоматизації процесів, управління даними та підвищення ефективності [2]. Лідери в ІТ-аутсорсингу можуть запропонувати рішення для оптимізації сільськогосподарських операцій, таких як управління ланцюгом поставок, прогнозування врожайності та моніторинг ґрунту.

Завдяки використанню Big Data та аналітики аграрні підприємства можуть прогнозувати майбутні виклики, такі як зміни клімату або коливання ринкових цін. ІТ-аутсорсинг може допомогти інтегрувати аналітичні платформи, що забезпечують ефективніше управління

ресурсами та стійкий розвиток. Компанії IBM та Accenture активно працюють над впровадженням стійких практик у бізнес-моделі. Вони можуть запропонувати аграрним підприємствам рішення для зниження викидів CO₂, оптимізації використання енергії та мінімізації впливу на навколишнє середовище.

Співпраця з глобальними ІТ-аутсорсинговими компаніями може надати українським аграріям доступ до новітніх технологій, таких як штучний інтелект, Інтернет речей (IoT) та блокчейн. Це допоможе підвищити продуктивність та водночас підтримувати стійкість. Також, технологічні компанії можуть допомогти оптимізувати логістичні процеси, що є критичним для аграрних підприємств. Це може включати системи моніторингу, планування та управління поставками на всіх етапах від поля до споживача, мінімізуючи витрати та втрати ресурсів.

ІТ-компанії можуть розробити рішення для впровадження «розумного» фермерства (smart farming), що включає системи точного землеробства, автоматизацію та цифрову трансформацію для досягнення стійкості.

Infosys співпрацює з агропромисловими компаніями для розробки рішень у сфері точного землеробства та цифрових платформ управління. TCS має ініціативи зі стійкого розвитку, спрямовані на використання цифрових технологій для поліпшення управління ресурсами та зменшення впливу на довкілля.

Менеджмент українських аграрних підприємств за відсутності власного штату досвідчених програмістів і залежно від стану підприємства обирає найбільш прийнятний шлях і може скористатися послугами цих лідерів, щоб інтегрувати стійкі та інноваційні рішення у свою діяльність, покращуючи свою конкурентоспроможність на глобальному ринку та одночасно знижуючи екологічний вплив.

Література

1. Скоцик В.Є. Технічна база сільськогосподарських підприємств: сучасний стан та проблеми вирішення. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 16. С. 70—73.

2. Zamlynskyi V, Shabatura T, Zamlynska O, et al. (2023) Perspective Chapter: Exploring the Possibilities and Technologies of the Digital Agricultural Platform.

Sustainable Development. IntechOpen. DOI: 10.5772/intechopen.112358.
URL : <https://www.intechopen.com/online-first/87828>

РЕІНЖИНІРИНГ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Мунтян І.В., к.с.н., доцент,
Замлинський Я.В., здобувач СВО «Магістр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

В сучасних умовах стратегічної орієнтації національної економіки на європейські ринки та подолання форс-мажорних обставин економічної діяльності досить актуальним постає питання покращення та зміцнення конкурентних позицій підприємств як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. За таких умов реінжиніринг виступає потужним каталізатором інноваційної активності, основою постійного оновлення та нарощування людського потенціалу. Розробкою системи бізнес-процесів сучасної організації, а також корпоративного управління її діяльністю займалися наступні українські науковці: А. Г. Лизанець, Роман С. А. [1], О. В. Ольшанський [2], І. С. Поповиченко, М. Р. Подалюк, В. Д. Горела [3] та ін. Питання удосконалення системи управління персоналом на підприємствах різних форм власності досліджувалося як з теоретичних точок зору, так і з використанням практичних навичок. Серед іноземних науковців потрібно виділити: П. Мак Х'ю, А. Маслоу, Дж. Мерлі і У. Уиллера М. Мескона, М. Альберта, Ф. Хедоурі, В. Шухарда, М. Хаммера і Дж. Чампі, Asikhia U.O., Awolusi D.O [6]. Серед сучасних вітчизняних учених виокремлюють А. Кузьміна, М. Е. Грішнову, А. Єськова, Г. В. Савченко та інших. Проблеми управління на підприємствах аграрної сфери висвітлено, зокрема, у наукових працях А. Е. Волосовина, І. С. Ткаченко [4], А.І. Лівінського, С.В. Мінакової [7] та ін.

Реінжиніринг бізнес-процесів – це систематичний підхід до кардинального перегляду та радикального перепроєктування бізнес процесів підприємства з метою досягнення суттєвих покращень показників продуктивності, ефективності та якості обслуговування. Цей процес включає аналіз існуючих робочих процедур, ідентифікацію обмежень та недоліків, а також розробку та впровадження нових, більш ефективних методів роботи.

Виділяють два види реінжинірингу: реінжиніринг розвитку і кризовий реінжиніринг. Перший різновид передбачає використання інструментів реінжинірингу при еволюційному становленні і розвитку підприємства для налагодження внутрішніх процесів і збереження позитивної динаміки розвитку. Інший потрібен у тому випадку, коли підприємство на етапі свого існування вже у кризовій ситуації. Суть реінжинірингу полягає в оптимізації не окремих функцій, які виконуються підрозділами, а діяльності всього підприємства, з формуванням наскрізних бізнес-процесів і орієнтацією на потреби клієнтів. Оскільки управління

персоналом пронизує всі сфери діяльності організації, важливим є визнання цінності бізнес-процесів, спрощення та підвищення їх ефективності, посилення зв'язків між підрозділами та персоналом підприємства. Всі процеси взаємопов'язані та впливають на ефективність інших систем управління виробництвом, отже процес оптимізації є визначальною конкурентною перевагою будь-якої організації.

Якщо підприємство своєчасно не використовує принципи реінжинірингу для свого розвитку, то, в кінцевому результаті, йому доведеться застосувати кризовий реінжиніринг як інструмент виходу зі складної економічної ситуації.

Сутність підходу в управлінні бізнес-процесами сільськогосподарських підприємств: ідентифікація таких процесів, комбінація інструментів для управління цими бізнес-процесами, виділення ресурсів, відповідальних осіб для здійснення таких процесів та розробка методики з вимірювання результативності бізнес-процесів, ефективності взаємодії виробничого персоналу, управлінської команди, різних ресурсів, систем і технологій. Серед інструментів управління бізнес-процесами варто застосовувати реінжиніринг, завдання якого включають:

- ідентифікацію та аналіз ключових бізнес-процесів для визначення потенційних можливостей для покращення;
- визначення нових процесів з урахуванням сучасних технологій та методів управління;
- організацію навчання та розвитку персоналу для забезпечення ефективного впровадження нових процесів;
- моніторинг та оцінку ефективності перепроєктованих процесів для забезпечення досягнення цілей реінжинірингу.

Наявність життєвого циклу підприємства свідчить про те, що з часом ефективність людського ресурсу «згасає», і виникає необхідність реінжинірингу бізнес-процесів і ротації персоналу, нівелювання можливих ризиків, які можуть негативно вплинути на ефективність. Реінжиніринг бізнес-процесів сприяє безперервному систематичному аналізу та реконструкції існуючих процесів, допомагаючи підприємствам підвищити ефективність і значно знизити витрати, оптимізувати сучасний функціонал. Реінжиніринг бізнес-процесів дозволяє оптимізувати процеси у межах бізнесу. Одним із способів є використання оцадливого мислення з максимізації цінності персоналу з боку керівництва при мінімізації витрат і ризиків, включаючи втому, розумове або фізичне перенапруження, а також мінливість когнітивних здібностей.

Література

1. Лизанець А. Г., Роман С. А. Реінжиніринг бізнес-процесів як метод вдосконалення ведення бізнесу. Науковий вісник Мукачівського

державного університету. Серія «Економіка». 2018. Вип. 2. С. 54–59. DOI: 10.31339/2313-8114-2018-2(10)-54-59

2. Ольшанський О. В. Особливості управління бізнес-процесами підприємств торгівлі та методи їх удосконалення. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2018. Вип. 22. Ч. 3. С. 22–26. URL: http://www.visnykeconom.uzhnu.uz.ua/archive/22_3_2018ua/7.pdf

3. Поповиченко І. С., Подалюк М. Р., Горела В. Д. Управління результативністю та ефективністю бізнес-процесів підприємства на основі застосування логістичного підходу. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. № 1. С. 222–226. URL: http://www.easterneurope-bm.in.ua/journal/12_2018/39.pdf

4. Волосовин А.Е., Ткаченко І.С. Концепція створення систем інтегральної діагностики кризового стану та загрози банкрутства. Вісник Тернопільської академії народного господарства. 2012. № 9–10. С. 63–72.

5. Гончарова М.Л. Основні завдання антикризового управління підприємством. Економіка: проблеми теорії та практики. Дніпропетровськ: ДНГА, 2012. № 140. С. 28–32.

6. Asikhia U.O., Awolusi D.O. Assessment of critical success factors of business process reengineering in the Nigerian oil and gas industry. South African Journal of Business Management. 2015, No. 2. С. 1–14.

7. Zamlynskyi, V.; Livinskii A.; Zamlynska O.; Minakova, S. Conceptual Principles of Reengineering of Agricultural Resources: Open Problems, Challenges and Future Trends. In *The Digital Agricultural Revolution: Innovations and Challenges in Agriculture through Technology Disruptions*; Wiley: Hoboken, NJ, USA, 2022; pp. 269–287.

8. Oprean V.B. Business (re) Engineering: management of the risk induced constraints. Proc.2nd World Conference on Business, Economics and Management (BEM). 15–16 June 2014. Amsterdam: Elsevier, 2014. Elsevier, 2014. V. 109.P. 815–826.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В СУЧАСНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВА

**Мунтян І.В., к.с.н., доцент,
Муркалова Д.І., здобувачка СВО «Магістр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Мотивація працівників завжди була і залишається ключовим фактором успішного функціонування будь-якої організації, незалежно від її масштабу чи сфери діяльності. Задоволеність персоналу безпосередньо впливає на продуктивність, якість виконання завдань і навіть на тривалість роботи співробітників у компанії [1]. В умовах сучасного конкурентного ринку праці важливо не тільки забезпечити стабільні фінансові умови, а й створити ефективну систему стимулів, що допоможе працівникам відчувати свою значущість і залученість у процес [2].

Серед авторів, які досліджували тему мотивації персоналу, можна виділити як українських, так і закордонних вчених. Українські дослідники, такі як В. Левицький та С. Куценко акцентують увагу на важливості соціальних і психологічних аспектів мотивації в сучасних організаціях, пропонуючи практичні рекомендації для впровадження ефективних мотиваційних систем [3, 4]. Закордонні автори, такі як Daniel Pink, Edward Deci та Richard Ryan розробили теорії, що підкреслюють значення внутрішньої мотивації, автономії та відчуття досягнення [5, 6].

Ці дослідження створюють багатий контекст для розуміння складності мотиваційних механізмів та їх впливу на продуктивність і залученість працівників. Вивчення цих теорій дозволяє українським компаніям адаптувати міжнародний досвід до власних умов, покращуючи управління людськими ресурсами.

У цьому контексті варто розглянути, які заходи було впроваджено на підприємстві ТОВ «АКВАФРОСТ» для підвищення мотивації персоналу та проаналізувати результати впроваджених стратегій.

За останній період на підприємстві ТОВ «АКВАФРОСТ» було впроваджено кілька нових заходів, спрямованих на підвищення мотивації співробітників. Одним із ключових нововведень стали безкоштовні обіди для всіх працівників. На перший погляд, це може здатися незначним заходом, але насправді він має кілька важливих переваг. По-перше, безкоштовні обіди знижують фінансове навантаження на працівників, що особливо актуально в умовах зростання цін на продукти харчування. По-друге, це оптимально впливає на тайм-менеджмент працівників, оскільки їм більше не потрібно витрачати час і зусилля на організацію власного харчування протягом робочого дня. У результаті, персонал отримує більше часу для відпочинку, що позитивно впливає на їхню працездатність і загальний настрій протягом дня.

Введення безкоштовних обідів також демонструє турботу компанії про здоров'я своїх співробітників, що важливо для формування лояльності та створення позитивного робочого середовища. Коли роботодавець надає такі переваги, працівники відчувають себе цінними та важливими частинами колективу, що безпосередньо впливає на їхню мотивацію та ставлення до роботи.

Другим важливим кроком стало підвищення заробітної плати. У будь-якій сфері діяльності фінансова мотивація залишається одним із найпотужніших стимулів. Підвищення зарплати працівникам ТОВ «АКВАФРОСТ» стало свідченням того, що компанія готова інвестувати ресурси у свій персонал та цінує їхній внесок у загальний результат. Дані стратегії не лише підвищують рівень матеріального добробуту співробітників, а й стимулюють їх більш відповідально ставитися до своїх обов'язків. Адже відомо, що коли працівники отримують адекватну винагороду за свою працю, вони більше зацікавлені у досягненні високих результатів та готові докладати більше зусиль для виконання завдань на найвищому рівні.

Ще одним важливим елементом нової системи мотивації стала можливість отримання додаткового заробітку за подвійну оплату для працівників, які не пропускають робочих змін. Програма спрямована на заохочення відповідальності та дисципліни серед персоналу. Вона дозволяє як матеріально стимулювати працівників до регулярної присутності на робочому місці, а й створює позитивний приклад для всього колективу. Додаткові можливості заробітку завжди є привабливим фактором, і, коли такі умови поєднуються з вимогою дотримання трудової дисципліни, це формує культуру відповідальності та відданості професійній діяльності.

Щоб оцінити, на скільки ефективними є введені зміни, важливо звернути увагу на кілька ключових аспектів. Насамперед, це рівень продуктивності працівників. Підвищення мотивації має безпосередньо впливати на кількісні та якісні показники виконаної роботи. Якщо працівники задоволені умовами праці, вони виражають більшу зацікавленість при виконанні завдань, готові працювати з більшою енергією та відповідальністю. Після впровадження цих ініціатив у ТОВ «АКВАФРОСТ» спостерігаються наступні позитивні тенденції: зменшується кількість прогулів, підвищується загальна дисципліна у колективі, що свідчить про ефективність нововведень.

Другим важливим критерієм ефективності запропонованих заходів є зниження рівня плинності кадрів. Коли працівники задоволені своєю роботою та умовами праці, вони менш схильні до пошуку інших варіантів працевлаштування. Впровадження таких заходів, як підвищення зарплати та безкоштовні обіди, сприяє зміцненню почуття стабільності та впевненості у майбутньому серед персоналу компанії. Відповідно,

компанія може розраховувати на утримання ключових кадрів та зменшення кількості звільнень, що є важливим показником ефективної системи мотивації.

Ще один показник – рівень задоволеності працівників. Для того, щоб зрозуміти, наскільки працівники насправді задоволені нововведеннями, важливо регулярно проводити опитування та анкетування. Це дозволяє отримати зворотний зв'язок від співробітників та оцінити їхню думку про нові умови праці. Результати опитування свідчать, що більшість працівників ТОВ «АКВАФРОСТ» позитивно оцінили введені заходи. Особливо вони відзначають покращення загального робочого середовища та можливість отримувати додаткові бонуси за свою працю.

На основі первинних спостережень можна зробити висновок, що нові мотиваційні заходи на підприємстві ТОВ «АКВАФРОСТ» вже мають практичний результат. Підвищення рівня задоволеності працівників, зниження плинності кадрів і загальне покращення дисципліни свідчать про позитивний вплив таких заходів, як підвищення зарплат, впровадження безкоштовних обідів та додаткових бонусів за регулярну присутність на робочому місці.

Звісно, для забезпечення довготривалого ефекту важливо не зупинятися на досягнутому, а продовжувати вдосконалювати систему мотивації. Регулярна оцінка її ефективності, моніторинг настроїв працівників та відкритий діалог з ними допоможуть виявляти нові можливості для покращення умов праці. Важливо також залучати персонал до процесу прийняття рішень, аби вони відчували свою причетність до стратегії розвитку компанії.

Підсумовуючи, хотілося б зазначити, що система мотивації працівників є невід'ємною частиною успіху будь-якої компанії. ТОВ «АКВАФРОСТ» вже демонструє значні позитивні зміни після впровадження нових мотиваційних заходів. Продовжуючи дотримуватися стратегії інвестування ресурсів у свій персонал, підприємство зможе досягати більших результатів та успіхів, підтримуючи свій стабільний розвиток у майбутньому.

Література

1. Маляренко А. В: Удосконалення системи мотивації персоналу організації. [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.10.08.html>
2. Основні характеристики ринку праці України у першому півріччі 2024 року [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/sotsialna-polityka/osnovni-kharakterystyky-rynku-pratsi-ukrayiny-u-pershomu>

3. В. Левицький. Системи мотивації в організаціях [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.researchgate.net/publication/286306877>
4. С. Куценко. Мотивація персоналу: теорія та практика [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.business-inform.net/annual/2017/4/183>
5. D.H. Pink. Drive: The Surprising Truth About What Motivates Us [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.penguinrandomhouse.com/books/304510/drive-by-daniel-h-pink/>
6. E.L. Deci, R.M. Ryan. Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.springer.com/gp/book/9780306420221>

ІНВЕСТИЦІЙНА СТРАТЕГІЯ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ В УКРАЇНІ

**Палвашова Г.І., к.т.н., доцентка
Зварич В.С., здобувач СВО «Магістр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Харчова промисловість є одним із ключових секторів економіки України, забезпечуючи продовольчу безпеку країни та створюючи можливості для експорту. В умовах постійних змін ринку та глобальних викликів інвестування в цей сектор потребує чітко визначеної стратегії. Інвестиційна стратегія підприємств харчової промисловості повинна враховувати тенденції розвитку ринку, технологічні інновації та вимоги до якості продукції.

Метою інвестиційної стратегії в харчовому виробництві є забезпечення стійкого зростання підприємства, підвищення його конкурентоспроможності, впровадження нових технологій, а також задоволення зростаючого попиту на високоякісні продукти[1].

Для розробки інвестиційної стратегії необхідно пройти основні етапи. Аналіз ринку є першочерговим етапом у розробці інвестиційної стратегії для харчових підприємств, адже він дозволяє зрозуміти, які продукти мають найбільший попит і в яких сегментах є перспективи для зростання. До основних аспектів аналізу ринку можна віднести: оцінку поточних тенденцій; вивчення попиту на різні види продукції; аналіз споживчих вподобань та поведінки споживачів та ін.

Споживачі все більше звертають увагу на якість харчових продуктів та їхній вплив на здоров'я. Це призводить до значного зростання попиту на продукти з низьким вмістом цукру, солі, жирів, а також на органічну продукцію, вирощену без використання пестицидів та синтетичних добрив. Попит на органічну та екологічно чисту продукцію постійно зростає. Люди готові платити більше за продукти, які відповідають стандартам екологічної чистоти та безпечності для здоров'я[2].

Прагнення до здорового способу життя породжує зростання попиту на продукти з додатковими перевагами, тобто на функціональні продукти, збагачені вітамінами, білками або корисними для організму компонентами. Останнім часом є тенденція до збільшення попиту на рослинні аналоги тваринних продуктів. Веганські та вегетаріанські дієти стають більш поширеними, тому підприємства повинні пропонувати рослинні альтернативи м'ясу, молоку та іншим тваринним продуктам.

Для харчових підприємств це означає необхідність інвестування у розробку нових рецептур, створення ліній органічної та здорової продукції, сертифікацію виробництва відповідно до міжнародних стандартів (наприклад, органічного або безглютенового виробництва). Це

дозволить не лише задовольнити попит, але й розширити цільову аудиторію, залучивши нових споживачів.

Другим етапом розробки інвестиційної стратегії є оцінка конкурентного середовища, оскільки конкуренти є критичним елементом при розробці стратегії і це дослідження дозволяє зрозуміти, якими є сильні та слабкі сторони інших гравців ринку. Основні елементи оцінки включають:

- аналіз потужностей конкурентів;
- інноваційні рішення;
- стратегія конкурентів.

Третій етап – техніко-економічне обґрунтування (ТЕО) є ключовим документом для ухвалення інвестиційних рішень, оскільки він дозволяє оцінити ефективність вкладень у нові технології, модернізацію та виробничі процеси. Основні аспекти ТЕО:

- аналіз витрат на виробництво;
- впровадження нових технологій;
- модернізація обладнання.

Четвертий етап – фінансування. Для реалізації інвестиційної стратегії необхідно визначити джерела фінансування, що забезпечать довготривале зростання та розвиток підприємства. Основні джерела: власні ресурси; кредити та позики; залучення інвестицій; гранти та державна підтримка. Використання таких джерел допоможе скоротити фінансові витрати[3].

Останній етап – інновації та модернізація виробництва. Для підвищення конкурентоспроможності та ефективності харчових підприємств інновації є ключовим напрямом інвестицій, а саме: впровадження новітніх технологій, автоматизація виробничих процесів, застосування робототехніки, автоматизованих систем керування виробництвом та пакуванням; оптимізація виробничих процесів.

Інвестиції в інновації допомагають компаніям не тільки знижувати витрати, але й створювати продукти з доданою вартістю, які відповідають сучасним трендам на ринку.

Ціни на сировину та енергоресурси мають безпосередній вплив на собівартість продукції, особливо в харчовій промисловості. Харчові виробництва залежать від сезонності та глобальних ринкових умов, таких як врожайність зернових культур, фруктів, овочів тощо. Нестабільність у цих секторах може різко підвищувати витрати на виробництво. Високі витрати на електроенергію та паливо впливають на транспортні та виробничі витрати, що особливо критично для підприємств з великими обсягами споживання енергії[3].

Інвестування в енергоефективні технології, такі як модернізація обладнання, використання відновлювальних джерел енергії (сонячна чи вітрова енергетика), а також локалізація постачальників сировини, що

дозволить зменшити витрати на логістику. Крім того, впровадження методів ощадливого виробництва, посилення екологічних стандартів допоможе оптимізувати витрати і зменшити використання ресурсів. Інвестиції в екологічно чисті технології у зв'язку з глобальними екологічними викликами, такі як зміна клімату та виснаження природних ресурсів, посилюється регулювання з боку державних органів і міжнародних інституцій щодо екологічних стандартів виробництва[4]. Харчові підприємства стикаються з необхідністю адаптувати свої процеси до нових вимог:

- екологічна сертифікація. Інвестування в отримання екологічних сертифікатів (наприклад, ISO 14001) підвищує довіру до компанії на ринку та забезпечує відповідність вимогам державного регулювання.

- зниження обсягу відходів. Харчова промисловість може вкладати кошти в технології переробки відходів та створення безвідходного виробництва. Це не тільки зменшує негативний вплив на довкілля, але й дозволяє скоротити витрати на утилізацію та вторинне використання сировини.

- зниження рівня викидів CO₂ та енергоефективність. Впровадження новітніх технологій дозволяє значно скоротити енергоспоживання, що позитивно впливає на екологію та фінансові результати підприємства. Використання альтернативних джерел енергії є ключовим напрямком інвестицій для багатьох компаній[4].

Вкладення в екологічно чисті технології також можуть підвищити привабливість підприємства для інвесторів і споживачів, які все більше звертають увагу на етичність та стійкість виробничих процесів.

Таким чином, адаптація до змін у споживчих перевагах, ринку сировини та екологічних вимог є важливою частиною успішної інвестиційної стратегії в харчовій промисловості.

Література

1. Коверга А. В. Стратегічне управління інвестиційною діяльністю підприємств харчової промисловості / А. В. Коверга, І. В. Крупіца // Економіка та управління: сучасний стан і перспективи розвитку : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф., Одеса, 23–24 листоп. 2017 р. / Одес. держ. акад. буд-ва та архітектури [та ін.]. Одеса, 2017. С. 324–327.

2. Седікова І.О. Розвиток плодоовочевого виробництва: менеджмент, інновації, інвестиції / І.О. Седікова, Г.І. Палвашова // Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку XXI століття [в скороченні]: матеріали XI Міжнар. наук.-практ. конф., Одеса, 17-18 жовт. 2023 р. / Одес. нац. акад. харч. технологій. Одеса, 2023. С. 640-642.

3. Добриніна Л. В. Підприємство як учасник фінансового ринку, його інвестиційні стратегії / Л. В. Добриніна // Науковий вісник Ужгородського

національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 23(1). С. 80-83

4. Михалевич А. Екологічна сертифікація в Україні та ЄС: проблеми та перспективи розвитку/ А. Михалевич, О. Салавор// Вибрані доповіді ІV Міжнародної конференції з європейських вимірів сталого розвитку. Нац. ун.-т харч. Технологій. Київ, 2022. С. 97-108.

ІННОВАЦІЙНІ СТАРТАПИ ТА УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ: СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ТА ВИКЛИКИ СУЧАСНОГО РИНКУ

**Палвашова Г.І., к.т.н., доцентка
Коломієць А.С., Циктор В.Ю. здоб. СВО «Магістр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

У сучасних умовах стрімкого розвитку технологій і глобалізації ринку інновації стають ключовим фактором конкурентоспроможності підприємств. Стартапи, як інноваційні проекти, відіграють важливу роль у створенні нових продуктів і послуг, які змінюють ринкову ситуацію та формують нові тренди. Успіх таких стартапів багато в чому залежить від здатності підприємств ефективно управляти конкурентоспроможністю своїх продуктів, адаптуючись до викликів та змін на ринку[1].

Однією з ключових характеристик стартапів є їхня здатність до гнучкості та інноваційного підходу в умовах обмежених ресурсів і високого рівня невизначеності. Важливим елементом їхньої стратегії є швидке тестування ринкових гіпотез і застосування зворотного зв'язку від користувачів для вдосконалення продукту. Це дає змогу стартапам бути максимально адаптивними і більш ефективно реагувати на ринкові зміни порівняно з традиційними підприємствами.

Інноваційність стартапів проявляється не лише у використанні нових технологій, але й у радикальних змінах бізнес-моделей, що часто порушують традиційні правила гри на ринку. Наприклад, багато стартапів орієнтовані на створення продуктів, що базуються на концепціях діджиталізації, автоматизації процесів, використанні штучного інтелекту та блокчейн-технологій. Це дозволяє їм швидко виводити на ринок продукти, які відповідають сучасним потребам споживачів, та знаходити нові ринкові ніші.

Підприємства, які успішно співпрацюють зі стартапами або самостійно впроваджують інноваційні підходи, здатні підвищити свою конкурентоспроможність на ринку[1.2]. Вони активно впроваджують інноваційні рішення для вдосконалення продуктів і процесів, що дозволяє їм залишатися актуальними та затребуваними у світі, де технологічні зміни відбуваються з великою швидкістю.

Управління конкурентоспроможністю продукту є важливим аспектом успіху будь-якого бізнесу, особливо в умовах зростаючої конкуренції. Однією з основних стратегій є інноваційне оновлення продукту. Це включає не лише покращення функціональних характеристик, але й впровадження новітніх технологій та орієнтацію на екологічність, яка набуває дедалі більшого значення серед споживачів.

Крім цього, важливим фактором успіху є стратегія підвищення цінності для клієнта. Тут важливо розуміти, що не лише матеріальні аспекти продукту, такі як якість чи ціна, мають значення. Емоційні аспекти, такі як асоціації з брендом, довіра до репутації компанії та надання додаткових послуг, також відіграють значну роль у формуванні конкурентної переваги.

Взаємозв'язок між стартапами та великими підприємствами стає все більш очевидним у сучасному світі. Стартапи часто виступають як рушійна сила змін і джерело новітніх технологій, тоді як великі компанії можуть надавати їм фінансові ресурси та доступ до інфраструктури. Спільна робота між стартапами та корпораціями створює унікальну синергію, де кожен з учасників отримує значні переваги: стартапи можуть масштабуватися, а корпорації отримують доступ до інноваційних рішень для зміцнення своїх позицій на ринку.

Водночас стартапи стикаються з низкою викликів. Висока конкуренція, швидке копіювання ідей та обмежені ресурси стають основними проблемами для багатьох молодих компаній. Крім того, проблема масштабування продукту може стати критичною на етапі виходу на міжнародні ринки. Стартапам також доводиться управляти ризиками, пов'язаними з постійними змінами ринкових умов і технологій, що може ускладнювати досягнення довгострокової стабільності.

Для успішного управління конкурентоспроможністю підприємствам необхідно впроваджувати стратегії, які базуються на інноваціях, взаємодії з новими гравцями ринку та розробці нових бізнес-моделей[2].

Ось декілька конкретних бізнес-ідей, що базуються на інноваційних підходах та можуть бути реалізовані як стартапи з великим потенціалом для розвитку:

1. *Платформа для аналізу харчових відходів і оптимізації процесів у ресторанному бізнесі.*

Ідея полягає у створенні діджитал-платформу, яка допомагатиме ресторанам та кафе відстежувати харчові відходи та оптимізувати закупівлі продуктів, знижуючи витрати та покращуючи екологічність. Інноваційна платформа дозволить використовувати штучний інтелект для аналізу даних та прогнозувати потреби у продуктах[2]. Цінність такої бізнес-ідеї базується на підвищенні ефективності управління запасами та зменшенні екологічного впливу від харчових відходів/

2. *Мережа автоматизованих мікрогрін-ферм у міських центрах з використанням автоматизованих систем вирощування на основі гідропоніки чи аеропоніки[3].*

Реалізація даної бізнес-ідеї призведе до зменшення вартості транспортування продуктів, вирощування свіжої зелені в межах міста та зменшення екологічного впливу за рахунок автоматизації ферми з використанням штучного інтелекту для моніторингу умов вирощування.

Отже, попри всі виклики, успішні стартапи здатні докорінно змінювати структуру ринків і порушувати монополії, що склалися. Їхній інноваційний підхід відкриває нові можливості для розвитку бізнесу, що допомагає підприємствам реагувати на змінні умови ринку та залишатися конкурентоспроможними. Стартапи стають важливим елементом у загальному процесі інноваційного розвитку, пропонуючи нові рішення для бізнесу та підвищуючи конкурентоспроможність продуктів.

Література

1. Хаустов М. М. Стартапи: створення та масштабування : монографія. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2023. 224 с.
2. Трещов М.М. Сучасні інструменти розвитку громад: навч. посіб. / М.М. Трещов, А.Ю. Мунько. – Дніпро: ДДУВС, 2023. – 328 с.
3. Вертикальне фермерство в Україні: наскільки прибутковий цей бізнес. Режим доступу: <https://agroportal.ua/publishing/idei-dlya-biznesa/vertikalne-fermerstvo-v-ukrajini-naskilki-pributkoviy-cey-biznes>. (Дата звернення 28.09.2024)

ЛОГІСТИКА ЯК КЛЮЧОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ОПТИМІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА

**Палвашова Г.І., к.т.н., доцентка
Костова О.В., здобувачка СВО «Магістр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Логістика – це «наука про управління та оптимізацію матеріальних потоків, потоків послуг і пов'язаних із ними інформаційних і фінансових потоків у визначеній мікро-, мезо- або макроекономічній системі для досягнення поставлених перед нею цілей» [2]. Її основна мета полягає в оптимізації процесів постачання товарів від виробника до кінцевого споживача, що дозволяє зменшити час і витрати на доставку. Завдяки логістичним стратегіям компанії здатні знижувати товарні запаси, підвищувати швидкість доставки та покращувати обслуговування клієнтів [2,5].

Логістика охоплює управління транспортом, складським господарством, запасами, кадрами і інформаційними системами, що сприяє інтеграції цих компонентів в єдину ефективну систему. Історія логістики має давні корені, її основи були закладені ще в античні часи. Сьогодні логістика використовує сучасні методи, такі як моделювання та системний аналіз, щоб відповідати вимогам споживачів. Зворотний зв'язок від споживачів є важливим аспектом, що дозволяє коригувати логістичні процеси для задоволення їхніх потреб. Розрізняють макрологістику і мікрологістику в залежності від рівня досліджуваних систем.

Використання логістики в бізнесі зумовлене необхідністю скорочення часових інтервалів між отриманням сировини та доставкою товарів кінцевим споживачам. Логістика сприяє зменшенню товарних запасів, а в деяких випадках дозволяє і зовсім від них відмовитися, скорочуючи час доставки, прискорюючи обробку інформації та підвищуючи якість обслуговування. Вона включає управління транспортом, складським господарством, запасами товарів, кадрами, інформаційними системами та комерційною діяльністю. Основною новацією логістичного підходу є інтеграція всіх цих компонентів у єдину систему матеріальних потоків [5-7].

Мета логістичного підходу полягає в безперервному управлінні матеріальними потоками. Останнім часом термін «логістика» все частіше використовується як у міжнародній практиці, так і в Україні. Відомо, що логістичні стратегії активно застосовувалися під час Другої світової війни, зокрема американською армією для забезпечення військових продовольством і зброєю. Давні греки розглядали логістику як мистецтво розрахунків, а спеціалізованих державних контролерів називали логістами. У Римській імперії також використовували досвід греків, акцентуючи

увагу на розподілі продуктів [8, 12]. Сьогодні основними принципами логістики є моделювання, системний аналіз та зворотні зв'язки, які відображають потреби споживачів. Критерії логістики полягають у мінімізації витрат матеріальних і трудових ресурсів.

При дослідженні впливу логістичного фактору на ціни товарів важливо чітко відокремлювати логістичну складову, яка входить до вартості товару, від логістичних витрат, що охоплюють загальні витрати на доставку товарів. Логістична складова — це узгоджена величина витрат, встановлена продавцем або покупцем при укладанні контракту на купівлю-продаж, яка включається в ціну товару [7,15]. Вона призначена для покриття витрат на організацію доставки вантажу покупцеві відповідно до базисних умов контракту. Логістичні витрати, в свою чергу, являють собою загальну суму всіх витрат, пов'язаних із доставкою конкретного продукту. В залежності від умов угоди ці витрати можуть нести або покупець, або продавець, або ж обидва, залежно від базисних умов контракту.

Методика визначення ціни товару з урахуванням «логістичної складової» виявляється малоефективною для перевезення вантажів у рамках внутрішньої торгівлі. Однак є приклади, коли компанії встановлюють власні нормативи «логістичної складової» для роботи на внутрішніх ринках. Ефективність функціонування матеріально-логістичних систем, можна розглядати як системну економічну задачу, що спрямована на досягнення високої якості їх роботи. У логістичному контексті системність передбачає, що всі учасники процесу переміщення матеріальних потоків (транспорт, склади, посередники, постачальники, споживачі тощо) вважаються частинами єдиного цілого, а сам процес розглядається як інтегрована проблема для всіх учасників.

Виходячи з досвіду українських підприємств, які користуються послугами логістичних провайдерів, можна виділити наступні пріоритети:

На першому місці стоїть вибір аутсорсерів, повнота та комплексність послуг, їхня якість, ціни та умови оплати. Друге місце займають тривалість роботи на ринку, фінансовий стан та кредитоспроможність компанії. Щодо компетентності провайдера, підприємства надають перевагу компаніям, які мають великий досвід, оскільки такі підприємства зазвичай володіють необхідними навичками, винахідливістю та виробничими зв'язками, що формуються роками практичної діяльності. Важливим критерієм є наявність у провайдера власної матеріально-технічної бази, зокрема автотранспорту та складських приміщень. Оцінюючи компетентність логістичних провайдерів, звертають увагу на розвинену мережу їхніх представництв як в Україні, так і за кордоном. Іншими критеріями є наявність страхування відповідальності перед клієнтами та механізми вирішення претензійних справ.

Отже, більшість логістичних операцій в рамках міжнародних логістичних систем буде виконуватися саме провайдерами. Сучасні методи роботи логістичних компаній, зокрема створення та експлуатація інтегрованих транспортно-технологічних логістичних систем, застосування новітніх технологій в організації доставки товарів, підтримка міжнародних логістичних організацій, а також адаптація міжнародних нормативних актів до національного законодавства, свідчать про те, що підприємствам вигідніше передати більшість логістичних операцій професіоналам[4]. Навіть великі транснаціональні корпорації можуть дозволити собі створення логістичної інфраструктури лише в обмежених масштабах і не в усіх регіонах, особливо в сфері матеріально-технічного постачання. Що стосується доставки готової продукції, також через її різноманітність і розподіл за географічними регіонами, підприємствам значно простіше вдатися до аутсорсингу логістичних послуг.

Література

1. Основи логістики [Текст]: навч. посіб. / Я. І. Бедрій, Є. М. Тарнавський, С. М. Тригуб, В. Ф. Ходаковський. Вид. стер. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2018. 260 с.
2. Логістичні системи [Текст]: підручник / Є. В. Крикавський, Н. В. Чернописька; Нац. ун-т «Львівська політехніка». Львів : Вид-во Львів. політехніка, 2019. 288 с.
3. Інноваційні технології – умова ефективного логістичного менеджменту [Текст]: монографія / І. І. Савенко, І. О. Седікова, Д. В. Седіков; Одес. нац. акад. харч. технологій. Одеса : ОНАХТ, 2021. 196 с.
4. Яровенко Т. С. Шляхи та методи оптимізації витрат підприємства у ринкових умовах / Т. С. Яровенко, А. О. Довга, В. Е. Остряніна. Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». 2013. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://vestnikdnu.com.ua/archive/201372/yarovenkodovga.html#sdfootnote1anc>.
5. Торговельна логістика : навч. посібник / П. Ю. Балабан, Н. М. Тягунова, В. І. Місюкевич, Н. І. Михайлюкова. Київ : Центр учб. л-ри, 2014. 148 с.
6. Організація та проектування логістичних систем: Підручник/М. П. Денисенко, П. Р. Левковець, Л. І. Михайлова та ін. 2010. 336 с.
7. Кігель В.Р. Оптимізація логістичних рішень: Навч. посіб. для студентів спеціальності «Логістика», 2007. 136 с.

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕКСПОРТНИХ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ

Палвашова Г.І. к.т.н., доцент
Краснощок А.О., Капуста В.І., здоб. СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Експортні логістичні системи є критичним компонентом міжнародної торгівлі та включають координацію різних процесів для забезпечення ефективного переміщення товарів від виробника до міжнародного споживача. Особливості функціонування таких систем можна розглянути через кілька ключових аспектів.

Транспортні стратегії. Експортні логістичні системи передбачають вибір найоптимальніших транспортних шляхів і засобів. Це можуть бути морські, повітряні, залізничні та автомобільні шляхи. Ефективне використання інтермодальних перевезень (поєднання кількох видів транспорту) дає змогу зменшити витрати і скоротити час доставки, але потребує ретельної координації на кожному етапі.

Наприклад, для товарів, що вимагають швидкої доставки (електроніка чи медичні товари), частіше використовують авіаперевезення, хоча вони й дорожчі. Для важких або великих вантажів, ефективнішими є морські перевезення через їх більшу вантажопідйомність та менші витрати на транспортування.

Транспортні стратегії охоплюють різні аспекти планування, розвитку та управління транспортними системами. В Україні, наприклад, існує Національна транспортна стратегія на період до 2030 року, яка спрямована на інтеграцію національної транспортної мережі до міжнародної, задоволення потреб населення у перевезеннях та покращення умов ведення бізнесу[1].

Митне регулювання. Експорт пов'язаний із дотриманням численних митних правил, які варіюються залежно від країн експорту та імпорту. Це включає:

- Оформлення митної декларації, сертифікатів якості, санітарних і фітосанітарних сертифікатів.
- Застосування митних тарифів, квот та інших обмежень.
- Вирішення питань з податками та митами, які можуть впливати на кінцеву вартість продукції.

Неправильне оформлення або порушення митних правил може призвести до затримок, штрафів або навіть конфіскації товарів.

Україна самостійно здійснює митне регулювання зовнішньоекономічної діяльності на своїй території. Територія України становить єдиний митний простір, на якому діють митні правила України[2].

Складська логістика та управління запасами. Експортні логістичні системи часто вимагають створення регіональних логістичних хабів або складів у стратегічних точках, які використовуються для зберігання продукції перед її відправленням за кордон або перерозподілом. Сучасні складські рішення включають системи управління складом (WMS), що дозволяють автоматизувати облік товарів, скорочуючи час і витрати на операції.

WMS використовуються на середніх та великих складах з великою кількістю товарів та/або постійним рухом товарів. Система управління складом може бути розроблена з урахуванням вимог замовника, використовуватись у вигляді готової програми на серверах компанії або у хмарі[3].

Інформаційні технології та цифровізація. Сучасна експортна логістика використовує цифрові платформи для відстеження товарів в реальному часі, автоматизації процесів, зокрема планування перевезень, оптимізації маршрутів та митних процедур. Такі інструменти дозволяють уникати затримок і покращувати обслуговування клієнтів.

Технології відстеження вантажів (наприклад, RFID та GPS) дають можливість контролювати кожен етап перевезення товарів і оперативно вирішувати питання, що можуть виникнути.

Процесу впровадження інформаційних технологій передусім комплексний аналіз внутрішнього середовища підприємства та проводиться аналіз доцільності впровадження той чи іншої інформаційної технології вимогам зовнішнього середовища важливо розуміти, що інтенсивність цифровізації повинна відображати реальні можливості підприємства не тільки з впровадження інформаційних технологій, а їх використання персоналом підприємства. Впровадження цифровізації на всіх рівнях підприємства дає змогу фахівцям контролювати процес виконання операцій, вносити необхідні корективи в разі непередбачуваних ситуацій та приймати управлінські рішення на основі актуальної інформації. Це веде до зміцнення комунікаційних зв'язків підприємства зі зацікавленими сторонами та підвищення контролю за їх операціями[4].

Міжнародні стандарти та вимоги до якості. Товари, що постачаються на міжнародні ринки, повинні відповідати суворим міжнародним стандартам, таким як:

- Сертифікація ISO (міжнародні стандарти якості);
- Санітарні та фітосанітарні норми (особливо для харчових продуктів);
- Маркування та пакування згідно з міжнародними правилами.

Це вимагає від компаній постійного моніторингу стандартів та відповідності продукції, що ускладнює логістичні операції[5].

Управління ризиками. Експортні логістичні операції пов'язані з багатьма ризиками, такими як:

- Політичні ризики (санкції, зміна митних тарифів)
- Економічні ризики (коливання валютних курсів)
- Природні катастрофи або транспортні аварії.

Для мінімізації цих ризиків компанії зазвичай страхують свої вантажі, використовують форвардні контракти та ф'ючерси для зниження валютних ризиків[6].

Соціальні та екологічні аспекти. У сучасній експортній логістиці зростає важливість соціально відповідальних та екологічних стандартів. Використання екологічно чистого транспорту, оптимізація маршрутів для зниження викидів CO₂, а також дотримання соціальних стандартів у ланцюжку постачання стає вимогою для багатьох компаній, які прагнуть до сталого розвитку[7].

Отже, функціонування експортних логістичних систем залежить від багатьох факторів, таких як міжнародні норми, митні обмеження, транспортна інфраструктура та наявність технологій. Ефективність експортної логістики може значно вплинути на конкурентоспроможність компанії на міжнародних ринках.

Література

1. Урядовий портал. Кабінет Міністрів України. Про схвалення Національної транспортної стратегії України на період до 2030 року. Розпорядження від 30 травня 2018 р. № 430-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-shvalennya-nacionalnoyi-transportnoyi-strategiyi-ukrayini-na-period-do-2030-roku>
2. Вікіпедія. Митне регулювання // станом на 27.09.24 Режим доступу: <http://surl.li/titwlr>
3. Система управління складом (WMS). Режим доступу: <http://surl.li/lknhav>
4. Обиденнова Т., Васильєв В. Цифрові технології в управлінні підприємством: теоретичний аспект. Адаптивне управління: теорія і практика.
5. Сім видів стандарту. Режим доступу: <https://promimpex.com.ua/7-vidov-standarta.html>.
6. Позняк О. Управління ризиками логістичного оператора при здійсненні експортних операцій. Економічний аналіз. 2019. Т. 29, № 2. С. 80-86. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2019_29\(2\)_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2019_29(2)_11).
7. Резнік Н.П., Мариніна О.Л. «Зелена» логістика у бізнесі логістичних перевезень: перспективи та особливості розвитку «зеленої» логістики у бізнесі для України. Режим доступу: http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2024/02/ujae_2024_r01_a10.pdf

ТРАНСФОРМАЦІЯ АГРАРНОГО РИНКУ УКРАЇНИ: ВІЙНА, АГРОЛОГІСТИКА ТА НОВІ МОЖЛИВОСТІ

**Палвашова Г.І., к.т.н., доцент
Новак-Кривчук Ю.Р., Швець І.О., здоб. СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Агропромисловий сектор – один із локомотивів національної економіки України: галузь стабільно зростала до початку війни, щорічне зростання становило 5–6%, частка аграрного виробництва у ВВП становила 10%, а разом із переробкою – 16%. Торгівля агропродукцією та продовольством приносила Україні щорічно близько 22 млрд. дол. США та становила 41% усього експорту, що дозволяло успішно конкурувати на міжнародних ринках [1]. Проте у 2022 році через повномасштабне воєнне вторгнення росії економіка України зазнала потужного удару. Зокрема, упродовж березня 2022 р. лише 17% підприємств продовжували працювати без обмежень, 30 % призупинили діяльність, понад 50 % співвітчизників втратили роботу, пошкоджено багато об'єктів інфраструктури внаслідок обстрілів і бомбардувань [2].

Аграрний ринок належить до ринків з чистою (досконалою) конкуренцією, оскільки на ньому представлена велика кількість незалежних один від одного виробників однакової або подібної продукції і незначна кількість її покупців. За якісним критерієм, наявністю проміжних ланок між товаровиробником і покупцем аграрний ринок належить до поліцентричного, з надмірною кількістю посередників [3]. Цей ринок охоплює біржовий ринок сільськогосподарської продукції, оптові ринки, оптово-роздрібні ринки, аукціони, фірмові магазини сільськогосподарських підприємств, сільськогосподарські виставки та ярмарки, а також допоміжні елементи інфраструктури аграрного ринку (транспорт, складське господарство, зв'язок, системи цінового моніторингу, стандартизації, сертифікації, страхування тощо) [4]. Агропромисловий комплекс (АПК) – це складний механізм, де кожна деталь відіграє свою роль. І якщо виробництво сільськогосподарської продукції – це основа цього механізму, то маркетинг та логістика – це ті важелі, які забезпечують його безперебійну роботу та ефективність.

Маркетинг і логістика забезпечують управління матеріальними та пов'язаними з ними потоками фінансових ресурсів та інформації і стають все більш затребуваними. Особливо актуалізується потреба використання інструментарію логістики у збуті сільськогосподарської продукції, тобто у сфері обігу. Організація ресурсного забезпечення сільгоспвиробників та просування їх продукції на ринок на засадах маркетингу і логістики дає значний економічний, соціальний та екологічний ефект.

Агрологістика – це галузь науки та практики, яка займається організацією та управлінням усіма процесами, пов'язаними з

переміщенням сільськогосподарської продукції від виробника до споживача. Іншими словами, це логістика, застосована до сільського господарства. Агрологістика в Україні має значний потенціал для розвитку. Для цього необхідно: інвестувати в розвиток інфраструктури; підвищувати кваліфікацію фахівців; сприяти розвитку кооперації між аграрними підприємствами; забезпечувати сприятливі умови для інвестування в агрологістику.

Логістична діяльність підприємств агропромислового комплексу характеризується складною, багатолінійною і багатовекторною специфікою, на відміну від інших галузей, тому вимагає багатовимірного підходу. Її основною відмінністю є те, що АПК не лише орієнтований на зовнішню реалізацію, але й передбачає внутрішній перерозподіл виробленої продукції, враховуючи сезонність та регулюючи поставки і перевезення відповідно до виробничого циклу [5].

В Україні агрологістика, на відміну від загальної транспортної логістики, знаходиться на початковому етапі свого розвитку, але є надзвичайно перспективним напрямом. Розвиток агрологістики є одним з ключових факторів для підвищення конкурентоспроможності українського агропромислового комплексу на світовому ринку. Навіть після вторгнення росії, Україна продовжує виконувати свої міжнародні зобов'язання по постачанню агропродукції до країн, з якими були підписані договори до повномасштабного вторгнення. Після створення нового зернового коридору Україна – Молодова – Румунія вже зараз можна казати, що він поступово трансформується в один із глобальних ринків торгівлі зерно у Північно-Західному Причорномор'ї з відгалуженням до річки Дунай [6], [7] – фото заховані в QR-коді, [8] – діаграми заховані в QR-коді.



[7]

QR-код [7] – Фотозображення логістичних маршрутів



[8]

QR-код [8] – Динаміка обсягу експорту агропродукції, тонн

Агрмаркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на ефективне просування сільськогосподарської продукції від виробника до споживача. Це не просто продаж, а ціла система взаємодій, яка включає в себе дослідження ринку, розробку маркетингових стратегій, просування бренду, ціноутворення та управління продажами.

Основною метою організації маркетингової діяльності аграрних підприємств є стимулювання зростання виробництва сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки; забезпечення

належного рівня доходу, необхідного для розширеного відтворення; розвитку інфраструктури ринків; організації імпорту й експорту з позиції регулювання внутрішніх ринків.

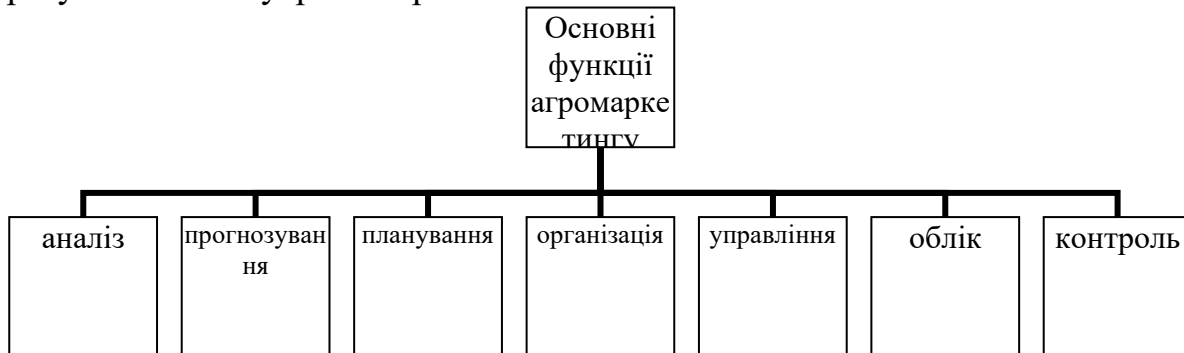


Рис.1. Основні функції агромаркетингу

Джерело: розроблено авторами на основі узагальнення [3-6]

Застосування маркетингу в аграрних підприємствах має ряд особливостей, пов'язаних зі специфікою сільськогосподарського виробництва, а саме: залежністю результатів виробництва від природно-кліматичних умов, різноманітністю форм власності, розбіжністю робочого періоду та періоду виробництва, сезонністю, різноманіттям організаційних форм господарювання, зовнішньоекономічними зв'язками, участю державних органів у розвитку агропромислового комплексу та його галузей.

Нинішні умови розвитку аграрного сектора економіки України характеризуються тенденціями формування бізнесових відносин учасників на засадах маркетингу та логістики, що спонукає керівників підприємств до використання відповідних інструментаріїв в управлінні. До того ж, проблеми збуту сільськогосподарської продукції, невчасного постачання сировини у переробну сферу та неузгодженої сервісної підтримки кон'юнктурних сегментів аграрного ринку потребують активізації маркетингового та логістичного управління в агробізнесових системах [9].

Література

1. Проект Плану відновлення України. Матеріали робочої групи «Нова аграрна політика» липень 2022/Національна рада з відновлення України від наслідків війни. Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/recoveryrada/ua/new-agrarian-policy.pdf>

2. Борщевський В., Куропась І., Микита О. Економіка війни та повоєнний економічний розвиток України: проблеми, пріоритети,

завдання. Громадський простір. 13.04.2022. Режим доступу: <https://surl.li/cdvgi>

3. Андрійчук В. Г. Економіка підприємства агропромислового комплексу. Київ: КНЕУ, 2013. - 779 с

4. Аграрне право України: підручник / В. М. Єрмоленко, О. В. Гафурова, М. В. Гребенюк та ін.; за заг. ред. В. М. Єрмоленка. Київ: Юрінком Інтер, 2010. - 608 с.

5. Пахуча Е.В. Маркетинг в агрохарчовій системі. Державний біотехнологічний університет.-Харків, 2023. - 93 с.

6. Заява голови Верховної Ради Р. Стефанчука «Зерновий коридор перетворюється у глобальний ринок зерна». Режим доступу: <https://agroportal.com/news/27896-zernoviy-koridor-peretvoryuyetsya-u-globalniy-rinok-zerna>

7. QR-код – Фотозображення логістичних маршрутів

8. QR-код – Динаміка обсягу експорту агропродукції, тонн. Режим доступу: <https://www.apk-inform.com/uk/dashboards/1528882>

9. Особливості маркетингової логістики на підприємствах АПК в умовах зростання підприємницьких ризиків. Режим доступу: <https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/2292/1/12.pdf>

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ МІСЬКОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

**Палвашова Г.І., к.т.н., доцентка
Скорбатюк А.О., здобувачка СВО «Магістр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Розвиток міської інфраструктури є важливим чинником забезпечення комфортного життя мешканців, сталого економічного зростання та конкурентоспроможності міст. Інноваційні підходи до розвитку інфраструктури дозволяють не лише оптимізувати існуючі процеси, але й відкривають нові можливості для поліпшення якості послуг, ефективного використання ресурсів і зменшення екологічного впливу. У сучасних умовах швидких технологічних змін муніципальні органи стикаються з необхідністю впроваджувати нові підходи, спрямовані на покращення транспортної системи, енергетики, будівництва, систем водопостачання та інші критичні елементи міської інфраструктури [1-3].

Одним із головних інноваційних підходів є цифровізація міської інфраструктури. Це охоплює впровадження технологій «розумного міста» (Smart City), які дозволяють інтегрувати різні системи міської інфраструктури в єдину мережу. Завдяки використанню великих даних (Big Data), Інтернету речей (IoT) та штучного інтелекту, можна досягти значної оптимізації процесів управління містом.

В Аналітичній доповіді [1] аналізуються сучасні тенденції реалізації концепції Smart City у сталому розвитку міст з особливою увагою до мегатрендів структурних змін у світовій економіці крізь призму поширення цифрових технологій, розвитку цифровізації та стрімких процесів урбанізації. Детально розглядаються головні характеристики та функції smart-інфраструктури, перешкоди на шляху до її розбудови, потенційні переваги та виклики впровадження smart-технологій у фізичну інфраструктуру міста. Окремий розділ присвячено світовому досвіду розбудови smart-інфраструктури в частині законодавчого, інституційного та фінансового забезпечення. Особливу увагу надано практичному досвіду розбудови smart-інфраструктури в містах України: головним здобуткам, а також перешкодам, що стоять на заваді повсюдного впровадження smart-технологій в систему життєзабезпечення міста. За результатом дослідження сформульовано практичні пропозиції до засад політики розбудови smart-інфраструктури в Україні, зокрема: (1) визначено головні принципи політики розбудови smart-інфраструктури та (2) запропоновано інструменти її реалізації. Доповідь завершується розділом, в якому представлено аналіз результатів опитування представників органів місцевого самоврядування міст України та експертів (представників ЗВО, науково-дослідних інститутів, громадських організацій та аналітичних

центрів України) стосовно засад, передумов, доцільності та перспектив впровадження smartінфраструктури в містах України [1,2].

Іншою важливою інновацією є розвиток так званої зеленої інфраструктури, яка спрямована на зменшення негативного впливу міських середовищ на довкілля[3]. Основні напрямки розвитку зеленої інфраструктури включають збільшення площі зелених насаджень, впровадження технологій переробки відходів і зниження викидів парникових газів. До елементів зеленої інфраструктури входять:

- зелені дахи та стіни. Вони забезпечують додаткове озеленення, покращують мікроклімат у місті та зменшують ефект міського теплового острова;

- системи переробки відходів. Впровадження технологій сортування, повторного використання матеріалів та енергоефективних методів утилізації дозволяє зменшити кількість відходів, які потрапляють на сміттєзвалища;

- сталий транспорт. Переходи до використання електромобілів, розвиток велоінфраструктури та громадського транспорту на основі відновлюваних джерел енергії дозволяють знизити залежність від викопного палива та зменшити викиди CO₂.

Третім напрямком інноваційних підходів є створення мультимодальних транспортних систем, що інтегрують різні види транспорту – автомобільний, громадський, вело- та пішохідний. Транспорт є одним із ключових елементів міської інфраструктури, що безпосередньо впливає на економічну активність і якість життя. До новітніх рішень в транспортній сфері можна віднести:

- розвиток електротранспорту. Створення мереж зарядних станцій для електромобілів, підтримка електробусів та електричних трамваїв є кроком до екологічно чистого транспорту;

- безпілотні транспортні засоби. Впровадження автономних автомобілів та дронів для доставки товарів дозволяє зменшити навантаження на традиційні транспортні мережі та підвищити безпеку дорожнього руху.

Таким чином, інноваційні підходи до розвитку міської інфраструктури відкривають широкі можливості для підвищення якості життя мешканців, економії ресурсів та зниження негативного впливу на довкілля. Цифровізація, зелена інфраструктура та модернізація транспортних систем – це лише деякі з ключових напрямків, які можуть бути використані для створення ефективних і стійких міст майбутнього. Успішна реалізація цих підходів залежить від активної участі державних органів, бізнесу та громадськості у процесі впровадження інноваційних рішень.

Література

1. Аналітична доповідь. – Київ, «Заповіт», Центр Разумкова, 2021. – 400 с.
2. Концепція «Kyiv Smart City 2020» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.kyivsmartcity.com/concept/> (дата звернення: 21.09.2024).
3. Інноваційні підходи до розвитку управління / Колективна монографія // Загальна редакція д-ра екон. наук, професора Н.Е. Аванесової. Харків: ФОП Мезіна В.В., 2022. 652с.

РОЗВИТОК ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ НА ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ

**Савенко І.І., д.е.н., професор,
Борісов А.О., аспірант 2 року навчання ОНП Менеджмент, СВО «доктор
філософії»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Ринок хліба і хлібобулочних виробів наповнений продукцією від різних виробників в широкому асортименті. Основними гравцями ринку в 2020 р. були такі компанії, як: «Київхліб», «Хлібні інвестиції», «Кулиничі», «Група Lauffer», «Формула смаку», «Концерн Хлібпром» тощо. Сумарна частка інших виробників становила 48,1% [1].

Згідно таблиці 1, протягом 26 років обсяги виробництва хліба та хлібобулочних виробів державними підприємствами впали у 8 разів, при цьому населення України зменшилося всього на 20%. З цього свідчить, що з середини 90-х років минулого століття по сьогоднішній день державні підприємства-виробники хлібобулочних виробів зменшують свої потужності продаючи їх приватним компаніям, які з кожним роком розвиваються та стають більшими на ринку України, та виходять на експорт зі своєю продукцією.

Таблиця 1. Показники виробництва державних підприємств та чисельність населення з 1990 по 2021 роки

Рік	Виробництво хліба (тис. т)	Чисельність населення, тис. осіб
1990	6701,4	51838
1991	6685,0	51944
1992	6441,2	52056
1993	5444,0	52244
1994	4540,1	52114
1995	4114,0	51728
1996	3452,5	51297
1997	3060,6	50818
1998	2633,9	50370
1999	2510,0	49918
2000	2646,0	49429
2001	2449,6	48923
2002	2360,0	48457
2003	2334,7	48004
2004	2307,1	47622
2005	2263,7	47281
2006	2159,7	46930
2007	2033,7	46646
2008	1978,4	46373
2009	1827,5	46144
2010	1807,7	45963

2011	1763,5	45779
2012	1686,0	45633
2013	1561,0	45553
2014	1357,0	45426
2015	1205,5	42929
2016	1160,0	42760
2017	1072,6	42584
2018	975,0	42386
2019	892,7	42153
2020	794,8	41902
2021	827,5	41588

Джерело: [2; 3]

Окрім переходу від державних до приватних компаній у хлібобулочній промисловості на початку ХХІ століття почали відкриватися приватні маленькі магазини, які спеціалізуються на виробництві хліба, хлібобулочних та кондитерських виробів. Тим самим, вони збільшують конкуренцію на ринку, відкриваючи магазини у спальних кварталах або біля продуктових ринків, щоб збільшити попит на свою продукцію.

Також серед трендів початку 21 століття є допіки у середніх та крупних мереж супермаркетів, таких як АТБ, Варус, Апельсин та інші. Вони підігривають хлібобулочні вироби та викладають їх на продаж, як свіжу випічку власного виробництва. Це збільшує попит, адже споживач має в голові «шаблон» - якщо тепле, значить свіже.

Серед трендів, які почалися трохи пізніше - це відкриття власних цехів по виробництву хліба, хлібобулочних та кондитерських виробів на території власних магазинів. На сьогодні майже кожен супермаркет мереж Таврія В, Сільпо, Ашан, Новус, Фора та інші, які позиціонуються, як гіпермаркет або супермаркет мають такі цехи та мають постійних клієнтів, бо ті знають, що це виготовляють майже при них і в деяких мережах можна побачити навіть сам процес.

Ринок хлібобулочної продукції більш-менш стабілізувався у 2010-х роках та майже не змінюється і зараз: є великі гравці на цьому ринку, постійно з'являються маленькі компанії, які ведуть боротьбу з магазинами хлібопекарського напрямку за їх споживача. Споживач при цьому хоче, щоб його дивували та продавали йому здорову їжу, яка має менше солі, що володіє певними властивостями, має «зернятко» або натуральні закваски та відповідає усім його побажанням, тому ринок сьогодні складний і боротьба ведеться за кожного споживача.

Література

1. Ринок хліба: які компанії ділили його у 2020 році [Електронний ресурс]. Режим доступу:

<http://agravery.com/uk/posts/show/rinok-hliba-aki-kompanii-dilili-jogo-u-2020-roci>

2. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

3. Статистичний щорічний України за 2021 р. К. : Державна служба статистики України, 2021. 585 с.

4. Костецька Н.І. Ринок хліба і хлібобулочних виробів України: стан і перспективи розвитку. Галицький економічний вісник. 2015. Т. 48. № 1. С. 26–31.

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

**Савенко І.І., д.н.е, професор,
Седікова І.О., д.е.н., професор**

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Початок 21 століття ознаменувався загарбницькою війною росії проти суверенної держави Україна. До повномасштабного військового нападу росії Збройні Сили України не були готові а ні в чисельному вимірі військовослужбовців, а ні в забезпеченні необхідними для захисту держави ресурсами, обладнанням та військовою технікою. Військово-оборонний комплекс України, концерн «Укроборонпром», як основний виробник озброєння не був готовий забезпечити війська необхідним озброєнням та в їх необхідній кількості. Швидкість вирішення цих задач стали прерогативою керівництва держави та підрозділів логістики Генерального штабу Збройних сил України.

Викладання дисципліни «Логістика» у закладах освіти і застосування логістичних методів управління та оптимізація матеріальних і супутніх їм потоків в практичній діяльності, розпочалося із переходом управління національною економікою від планової до ринкової моделі в 1990 році. Даний курс має ознайомчий характер і включає узагальнюючі теми, які охоплюють основні функціональні області діяльності підприємств: забезпечення, виробництво, збут, транспорт, запаси, складську логістику, інформаційну логістику, фінансову логістику, сервісну логістику. Такий перелік функцій, з певними відмінностями, прийнятний практично для всіх галузей національної економіки. В залежності від направленості закладів освіти, викладаються дисципліни з логістики: «Логістичний менеджмент», «Транспортна логістика», «Міжнародні перевезення» та інші. В Інституті логістики та підтримки військ (сил) Національного університету оборони України, який веде підготовку фахівців стратегічного та оперативного рівнів за спеціальністю 254 «Забезпечення військ (сил)» викладаються дисципліни з напрямом логістики у військовій справі.

Враховуючи, що на території України ідуть воєнні дії, постає питання ознайомлення здобувачів освіти із специфікою логістики у військовій справі, шляхом введення в курс дисципліни «Логістика» додаткової теми зі структури та задач військової логістики. В підручниках з «Логістики», зміст яких формувався за вимогами освітянських програм означено, що термін «логістика» започаткований у військовій справі і відомий з X століття.

Німецький дослідник Гюнтер Павеллек зазначає, що призначенням логістики у Візантійській імперії було «..платити платню в армії, певним

чином озброювати, вчасно і в повній мірі турбуватися за її потреби, керувати рухом і розміщенням власних збройних сил». Інше визначення тих часів і яке цитується в сьогоденні звучить: «Справою логістики є утримання армії належним чином, озброювати і організовувати, забезпечувати військовими засобами, вчасно і повно задовольняти потреби, кожен похід готувати. Це значить розраховувати час і простір так, як і оцінювати силу ворога» [1]. Генерал армії США Дж. Першинг під час першої світової війни так означив роль логістики у військових компаніях: «піхота виграє битви, логістика виграє війни» [2]. У 1979 році генерал Роберт Х. Берроу, командувач Корпусом морської піхоти США, сказав знамениту фразу «теоретики обговорюють тактику, професіонали вивчають логістику» [3].

Широкомасштабний військовий напад «братньої» росії на суверенну державу Україна, увійде у світову історія, як пік цинізму у погранні міжнародних меморандумів одним із гарантів, яким виступала росія при укладанні Будапештського меморандуму (5 грудня 1994 р.) між Україною, Росією, Великою Британією та США, про гарантії Україні у зв'язку з набуттям нею неядерного статусу [4]. Через століття, в центрі Європі знову точиться війна і задачі логістики не змінилися. Людські ресурси, зброя, боєприпаси, техніка, обмундирування, паливо, продукти харчування – все потрібне для проведення бойових дій, у визначені терміни та у визначеній кількості. Українська армія протягом чотирьох місяців мала проблеми із відсутністю артилерійських снарядів діаметром 155 мм, з причин не оперативності їх постачання партнерами України. Слід відзначити, що логістичне забезпечення воюючих сторін здійснюється на міждержавному рівні, при цьому українська армія отримує озброєння зразків армій блоку НАТО, що пришвидшує вступ України до даного блоку.

Історія знає ряд прикладів недостатньої уваги задачам логістики. Показовим можуть бути військовий конфлікт США та Іраку у 2003 році. Армія США рушила через територію Іраку при слабо організованому ланцюжку постачання. Просування військ було зупинене через недостачу боєприпасів та військового спорядження. Уже після війни, військові фахівці досліджували роль логістики в обороні та її актуальність в сучасних конфліктах великого масштабу. Іншим прикладом є «логістичний розгром» російських військ під Києвом у 2022 році. Російське командування планувало захопити Київ за три доби, відповідно війська мали забезпечення на даний період. В результаті оперативних та логістичних прорахунків 120 тисячна армія російських агресорів була відкинута від Києва та Харкова. Із визначень та задач «військової логістики» робимо висновок, що логістика, як вид діяльності із забезпечення армій має загальнодержавний характер. Запровадження «логістики» з функціями управління та оптимізації в економічній площині є прерогативою бізнес структур.

Важливим фактором в успішному проведенні воєнних дій є забезпечення в необхідному обсязі підготовленими для проведення бойових дій військовими фахівцями та спеціалістами відповідних спеціальностей. Медики, логісти, спеціалісти з ремонту техніки, водії, кухарі, бухгалтери, діловоди – далеко не повний перелік професіоналів, необхідних армії. У ЗСУ доступні тисячі вакансій для проходження служби за контрактом чи офіційною мобілізацією до кінця воєнного стану. Випускники закладів вищої освіти, які навчаються на освітніх програмах «Логістика» та бажають працювати за фахом, мають можливість працевлаштування у військових підрозділах, які виконують логістичні функції. Працевлаштування та мобілізацію населення проводять органи військового управління України, які ведуть військовий облік та здійснюють мобілізацію населення – Територіальні центри комплектування та соціальної підтримки. [6].

Аналіз предметної структуризації військової логістики показує, що функції військової логістики ширші від функцій логістики виробничого підприємства. Так матеріальне забезпечення військової логістики, як комплекс дій з забезпечення асортиментно потрібними кількостями засобів постачання співпадає з функцією забезпечення цивільних організацій та підприємств. Функція технічного забезпечення на виробничих підприємствах є прерогативою технічних служб: механічної, енергетичної, метрологічної з підпорядкуванням головному інженеру підприємства. Функція медичного забезпечення у військових частинах передбачає надання невідкладної допомоги у медичних пунктах наближених до місць бойових зіткнень, з подальшим переміщенням постраждалих до військових шпиталей чи закладів системи МОЗ. На цивільних підприємствах медичні заклади до функцій логістики не віднесено. Невідкладна допомога постраждалим надається в медичному пункті підприємства з подальшим переміщенням постраждалого до медичного закладу системи МОЗ. Функція транспортного забезпечення і у військовій логістиці і у цивільній сфері співпадають, забезпечуючи перевезення та збереження вантажів.

Військові частини утримують на балансі будівельні споруди, технічні об'єкти, житловий фонд, які необхідні для виконання завдань поставленими перед частинами. На цивільних підприємствах дані функції виконує служба експлуатації будівель, споруд та житлово-комунальні контори. Головним фактором успішності у сучасній війні виступає наявність ресурсів. На озброєння ЗС України надходять і експлуатуються вітчизняні зразки озброєння, виробництва державних багатопрофільних підприємств галузей оборонної промисловості України та військової техніки і зразків стандартів НАТО.

Література

1. Pawellek G.: Einfluss der Logistik in der modernen Industrieplanung. Kongreßhandbuch II zum 4. Internationalen Logistik-Kongreß ILC'83 in Dortmund, hrsg. Von der Deutschen Gesellschaft für Logistik e.V., Dortmund 1983.

2. URL: <https://armyinform.com.ua/2023/07/08/syly-oborony-ukrayiny-armiya-bezstrashnyh-fenomeniv-ta-bezprecedentnyh-paradoksiv-ganna-malyar/>.

3. URL: <https://lading.ua/news/armiya-vigraye-bitvi-logistika-vigraye-vijni/>

4. Головченко В. І. Меморандум про гарантії безпеки України 1994 року. Українська дипломатична енциклопедія у 2 т. К.: Знання України, 2004. 2: М-Я. 812 с.

5. Костенко Ю.І. Історія ядерного роззброєння України. Київ: Ярославів Вал, 2015

6. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо окремих питань проходження військової служби, мобілізації та військового обліку» від 11 квітня 2024 р № 3633-IX. Відомості Верховної Ради, 2024, № 19, ст.78. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3633-IX#Text>.

ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ЛАНЦЮГІВ НА ОСНОВІ БЛОКЧЕЙН

Седіков Д. В., доктор філософії (PhD)

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Розвиток бізнесу та різних галузей протягом багатьох років був побудований на довірі між партнерами. З бурхливим розвитком цифрових технологій цей бізнес довіри було змінено з появою технології блокчейн. Дана технологія може бути застосована у різних галузях, а саме, економіці, управлінні (державному, регіональному), соціальній сфері та має наскрізні властивості. Блокчейн дозволяє відстежувати всі товари, що переміщуються, і фіксувати всі ланки в ланцюзі постачання, а також надавати всю інформацію, що стосується товарів (якість, ціна, країна походження, умови зберігання, транспортування, пошкодження, крадіжки тощо). Рисунок 1 показує ступінь впливу цієї технології на функціональні підрозділи (відділи) підприємств зернового ринку.

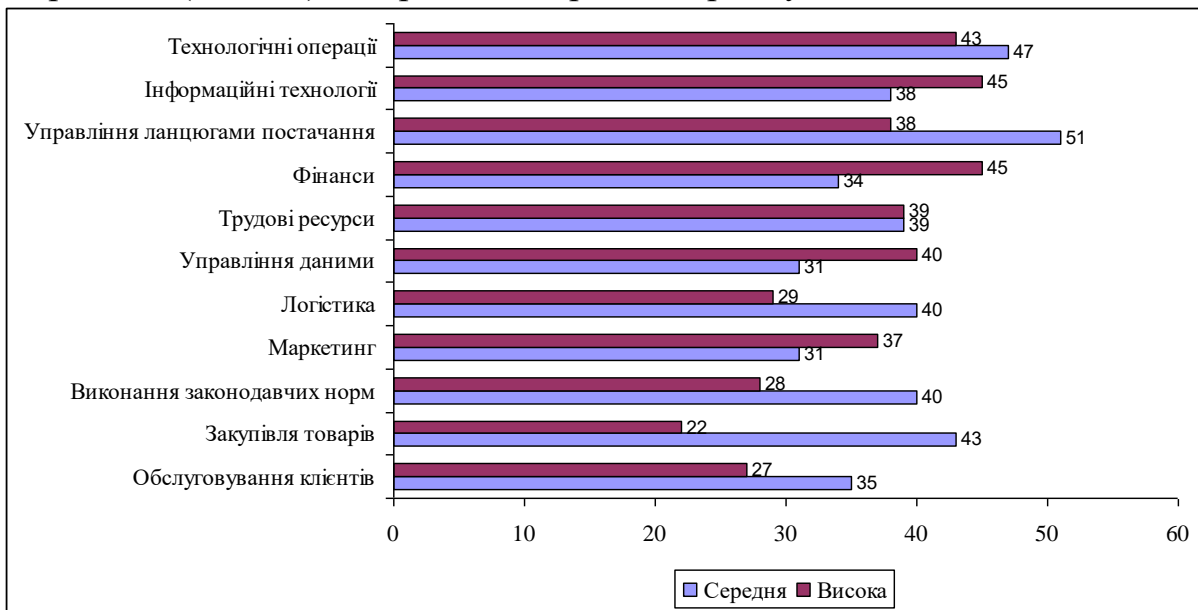


Рис. 1. Результати опитування підприємств, які застосовують технології блокчейн

Джерело: побудовано автором на основі [1]

Розумний контракт є складовою блокчейну – система, яка може автоматично забезпечити домовленість із зацікавленими сторонами, правила та етапи процесу. Після запуску смарт-контрактів є повністю автономними, коли умови контракту виконуються, заздалегідь визначені та узгоджені дії відбуваються автоматично. Згідно думки ряду дослідників, а саме [2,3], відмінною рисою «розумного» договору є його

самовиконуємість. Так, Г. Прауз. визначає смарт-контракт «як протокол електронної трансакції, призначений для цифрової перевірки або примусового виконання умов базового юридичного контракту».

Блокчейн-додатки найбільше впливають на логістичну галузь, особливо ланцюги постачання. Глобальні ланцюги поставок дуже складні: з різними зацікавленими сторонами, різними інтересами та багатьма сторонніми посередниками. У логістичній галузі блокчейн можна використовувати за двома засобами, а саме, керувати ефективністю та впроваджувати нові бізнес-моделі. Ефективність впровадження блокчейну потенційно покращує ефективність світової торгівлі за рахунок зменшення бюрократії та скорочення часу на оформлення документів. Блокчейн може використовуватися для відстеження життєвого циклу та власності товару: від місця походження до місця споживання (виробництво, логістика, постачальник послуг, оптові, роздрібні посередники та споживач). Це полегшує та автоматизує господарські операції, забезпечує прямий зв'язок між всіма учасниками (автоматизація платежів та передача юридичної власності між сторонами).

Доведено, що застосування цифрових технологій при здійсненні логістичних процесів потребує радикальних змін бізнес-процесів. У дослідженні розглядаються ланцюги, що формуються за участю великих транспортно-логістичних компаній, які володіють власною інфраструктурою (залізничні, морські компанії тощо). Встановлено, що функціонування сучасних систем транспортування пов'язане з високим рівнем витрат, обумовлених наявністю великої кількості посередників, високими трансакційними витратами, штрафами за порушення умов договору, що формує негативні ефекти як на рівні макроекономічних показників, так і на мікрорівні, збільшуються споживчі ціни на продукцію, що транспортується.

В якості інноваційного напрямку цифровізації логістичних ланцюгів запропоновано впровадження технології смарт-контрактів, який є ефективним, при реалізації самовиконуючих договорів з використанням платформи блокчейн. Узагальнюючи всі ці питання, робимо висновок про необхідність формування комплексного методичного підходу, орієнтованого на вирішення прикладної задачі інжинірингу та реінжинірингу логістичних ланцюгів при впровадженні цифрових технологій.

При формуванні структури транспортних ланцюгів всіх рівнів пропонується враховувати тільки елементи рівня технологічної логістики, які приймають участь у транспортно-логістичних операціях. Необхідною умовою збереження стійкості транспортного ланцюга, реалізації потенціалу її подальшого розвитку є орієнтація на розробку механізмів, що забезпечують конгруентність інтересів окремих учасників. Проведений аналіз їх стратегічних цілей та економічних показників діяльності,

конфліктних областей при взаємодії в ході реалізації транспортно-логістичного процесу дозволили конкретизувати інтереси, досягнення яких потенційно забезпечується технологією смарт-контракту.

Проведені дослідження свідчать про високий потенціал поєднання двох цифрових концепцій – смарт-контрактів та Інтернету речей. Наприклад, для відстеження та моніторингу виконання умов доставки, пов'язаних з дотриманням температурних умов, географічним положенням, вологістю, тиском, несанкціонованим доступом до внутрішнього обсягу контейнера, доцільно використовувати інтелектуальні контейнери, оснащені спеціальними датчиками, в той час як «розумні» договори застосовуються для управління умовами відвантаження, автоматизації платежів, легітимізації одержувача.

Встановлено, що ефективне функціонування транспортних ланцюгів визначається рівнем технологічної сумісності її учасників, причому при цифровізації наскрізних процесів в транспортних ланцюгах особливого значення набуває «цифрова сумісність», показником якої пропонується розглядати рівень цифрової зрілості процесів. Необхідною умовою впровадження даної технології є створення інформаційної інфраструктури, що дозволяє автономно, без участі людини, фіксувати факт настання контрольних подій з використанням автоматизованих систем і цифрових засобів передачі даних.

Література

1. Chainstep. Blockchain in use. URL: <https://www.chainstep.com/usecases/>
2. Prause G. Smart contract for smart supply chains. *IFAC-PapersOnLine*. 2019. Vol. 52(13). P. 2501-2506.
3. Thakre A., Thabtah F., Shahamiri S. R., Hammoud S. A novel block chain technology publication model proposal. *Applied Computing and Informatics*. 2019. (In Press).

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ КОНЦЕПЦІЇ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Седікова І.О. д.е.н., професор

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Початок ХХІ ст. характеризується процесами становлення постіндустріального суспільства та цифрової (інформаційної) економіки. Людство стрімко вступило в нову епоху свого розвитку – інформаційне суспільство. Інтернет охоплює нові сфери нашого життя, стаючи основним каналом соціально-економічних, державних комунікацій. Згідно з визначенням інформаційного суспільства, в інформаційній економіці має працювати більше половини зайнятого населення, зайнятого виробництвом, поширенням, обробкою, зберіганням інформації та знань.

Перехід країн з розвинутою економікою, найбільш схильних до інновацій в ІТ-сфері, до постіндустріальної економіки привів до появи електронного сектора економіки, основою якого стала інформаційна (цифрова) індустрія. Індустріальне суспільство поступається місцем інформаційному суспільству. Цей процес ініціює зміну промислової технологічної бази на інформаційну (після закінчення першого десятиліття ХХІ ст. розпочалася фаза активного формування шостого технологічного укладу в умовах активізації процесів четвертої промислової революції). Виробництво персоніфікується і дематеріалізується, на зміну застарілим виробничим процесам приходять інформаційні технології, які є технологічною основою нової галузі.

Зарубіжні дослідники виділяють наступні напрями в рамках цифрової економіки [1]: дослідження на основі Big Data [2,3] з використанням алгоритмів машинного навчання [2]; Інтернет речей [4,5], використання хмарних технологій [6], електронна комерція [7], соціальні мережі та двосторонні ринки [8], незалежність географічного розташування [9,10] тощо. Усунення численних бар'єрів (географічних, правових тощо), забезпечення різноманітності та доступності пропонованих товарів та послуг стимулює зростання онлайн-бізнесу в концепції цифрової економіки. Brunjolfsson E. et al. [11] вивчають вплив цифрової економіки на добробут країни та громадян. При цьому вони визначають, що результати роботи погано вимірюються бухгалтерським обліком. Отже, виникає проблема адекватної оцінки впливу цифрової економіки на ВВП.

Ключовою особливістю цифрової економіки є поширення нових сервісів, у тому числі «безкоштовних» з пільговим або пробним періодом. Вони пропонують враховувати внесок цих товарів (послуг) у зміну добробуту.

Цифрова економіка має чотири специфічні особливості: неактуальність географічного розташування або відсутність необхідності

вести бізнес в одному географічному сегменті, ключова роль платформ, важливість мережевих ефектів та використання великих даних. Ці особливості відрізняють її від попередніх концепцій економічної науки. Принципи цифрової економіки:

1. Оцифрована інформація стала стратегічним ресурсом, а мережеві технології – основним організуючим принципом економіки та суспільства в цілому. Нове покоління цифрових технологій генерує безпрецедентні обсяги даних і надає інструменти, необхідні для використання цього активу. У той же час поняття «інформаційний вибух» як лавиноподібного збільшення маси різної інформації в сучасному суспільстві зародилося в 1975 р.

2. Цифрова економіка, поряд з постійно зростаючим спектром матеріальних і нематеріальних видів економічної діяльності, дотримується принципів збільшення прибутку.

3. З'являються нові бізнес-моделі для використання переваг двосторонніх ринків. Двосторонній маркет – це місце зустрічі двох агентів, які взаємодіють через посередника або платформу. Участь обох сторін має фундаментальне значення для розвитку та успіху кожної платформи, а також для нашого розуміння стратегій ціноутворення, яких дотримуються учасники ринку. У контексті цифрової економіки під двостороннім ринком розуміють онлайн-платформи.

4. Нова модель промислового виробництва («Індустрія 4.0») включає короткі цикли виробництва масових товарів, глобальну фрагментацію ланцюгів доданої вартості, створення мереж виробничих потужностей та розмивання меж між виробниками, продавцями та споживачами на основі децентралізації, автоматизації та штучного інтелекту.

Концепцію цифрової економіки можна розглядати як драйвер економічного зростання, стимул для розвитку інформаційного суспільства, заснованого на знаннях соціальних мереж. Оцифрована інформація може представляти економічну цінність, потенціал, стратегічна важливість якої зростає з кожним днем. Розвиток цифрової економіки змінить ставлення до економічного розвитку та майбутньої роботи. Двосторонні ринки, використовуючи онлайн-платформи, будуть все більше завойовувати довіру серед підприємців і корпорацій як оптимальна бізнес-модель..

Література

1. D'Souza C. et al. (2017). The digital economy. Bank of Canada Review. Т. 17. р. 5-18.

2. John Walker S. (2014). Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think.

3. Hashem I. A. T. et al. (2015). The rise of «big data» on cloud computing: Review and open research issues. *Information systems*. Vol. 47. p. 98-115.
4. Ashton K. et al. (2009). That «internet of things' thing». *RFID journal*. Vol. 22. №. 7. P. 97-114.
5. Gubbi J. et al. (2013). Internet of Things (IoT): A vision, architectural elements, and future directions. *Future generation computer systems*. Vol. 29. p. 1645-1660.
6. Stergiou C. et al. (2018). Secure integration of IoT and cloud computing. *Future Generation Computer Systems*. Vol. 78. p. 964-975.
7. Andam Z. R. (2014). *e-Commerce and e-Business*.
8. Rochet J. C., Tirole J. (2003). Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European economic association*. Vol. 1. p. 990-1029.
9. Popiel P. (2017). «Boundaryless» in the creative economy: assessing freelancing on Upwork. *Critical Studies in Media Communication*. Vol. 34. p. 220-233.
10. Mishel L. (2015). Despite Freelancers Union/Upwork claim, Freelancing is not becoming Americans' Main Source of Income. *Economic Policy Institute Briefing Paper*. Vol. 41.
11. Brynjolfsson E. et al. (2018). The Digital Economy, GDP and Consumer Welfare: Theory and Evidence. *ESCoE Conference on Economic Measurement*, Bank of England. p. 16-17.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЗЕРНОВІЙ СФЕРІ

Седікова І.О., д.е.н., професор,
Цап О. Г., аспірант 2 року навчання ОНП Менеджмент, СВО «доктор філософії»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Сьогодні зернова галузь України є єдиним сектором аграрного виробництва, де, запровадження економічних заходів регулювання ринку, встановлено баланс економічних інтересів держави, сільськогосподарської та переробної сфер виробництва та внутрішнього споживача. Зернове виробництво відноситься до бюджето-формуєчих галузей аграрного сектора з потужним експортним потенціалом, саме тому необхідним і важливим є запровадження інноваційних технологій менеджменту, що дасть змогу ще більш активно та динамічно розвиватися. Так як, зернова галузь України є перспективним сегментом розвитку аграрного ринку, яка має потенціал як на вітчизняному, так і світовому ринках, то важливим є використання інноваційних технологій менеджменту на максимальному рівні.

Перш за все, ми визначили, що інноваційні технології менеджменту охоплюють нові підходи, інструменти та системи, які допомагають організаціям підвищувати ефективність, адаптивність і продуктивність. Нижче, ми виділили кілька ключових напрямків: *тучний інтелект і машинне навчання*. Саме використання AI- технологій для аналізу даних, прогнозування тенденцій та автоматизації рутинних процесів дозволяє менеджерам зосередитися на стратегічних завданнях. *Хмарні технології*. Вони забезпечують гнучкість у зберіганні та обробці даних, дозволяючи командам працювати з будь-якого місця і забезпечувати колективну роботу.

Інструменти для співпраці. Сучасним є використання платформ, які сприяють спільній роботі і комунікації, наприклад, Slack або Microsoft Teams, що полегшують обмін інформацією та управління проектами. *Big Data*. Дає змогу провести аналіз великих обсягів даних для підвищення точності бізнес-рішень, маркетингових стратегій і операційної ефективності.

Автоматизація бізнес-процесів (RPA). Мова йдеться про використання програмних роботів для автоматизації повторюваних задач, що дозволяє знизити витрати та підвищити продуктивність. *Системи управління підприємством (ERP)*. Інтеграція різних бізнес-процесів спрямована в єдину платформу, яка забезпечує злагоджену роботу організації.

Технології Blockchain. Саме вони забезпечують прозорість і безпеку в управлінні даними, особливо в сферах, де важлива достовірність

інформації (наприклад, фінанси, постачання, логістика, зернова промисловість).

Агіл та Lean-менеджмент. Ці підходи, інструменти та системи є важливими в формуванні інноваційних технологій менеджменту в цій зерновій галузі, які можуть значно підвищити ефективність і продуктивність. Інноваційні технології управління в зерновій промисловості можуть включати в себе використання штучного інтелекту та машинного навчання для оптимізації процесів, аналізу даних і прийняття рішень, і головними є:

1. Агро-ІСТ. Мова йдеться про впровадження інформаційних і комунікаційних технологій для моніторингу і аналізу ґрунтових умов, вологи, погодних умов, а також стану рослинності. Це дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо обробки.

2. Автоматизація процесів. Використання дронів та автоматизованих систем для збору даних, обробки полів і навіть для безпосереднього збору врожаю. Це підвищує продуктивність і знижує витрати. Ці інноваційні технології є основними, тому що впливають на виробництво та якість зерна, але варто враховувати, що сучасне виробництво включає багато бізнес-процесів, факторів, стратегій і тоді важливими є напрями інноваційних технологій менеджменту, а саме:

1. Нові форми організації і мотивації праці. Впровадження нових методів і механізмів управління персоналом веде до покращення та ефективного керування організацією.

2. Прогнозування і аналіз даних. Використання технологій машинного навчання для створення моделей прогнозування врожайності та ринкових тенденцій. Це дозволяє агрокомпаніям планувати свою діяльність більш ефективно.

3. Управління ланцюгами поставок. Впровадження систем управління для покращення логістики, зберігання та розподілу продукції, ми можемо зменшити витрати та підвищити швидкість доставки.

Зернова промисловість може значно виграти від впровадження сучасних менеджмент-інструментів та технологій, тому значне підвищення ефективності зерновиробництва практично не можливе без введення інновацій в галузь. Тому, основним напрямком покращення в зерновій промисловості є впровадження інновацій, спрямованих на раціональне використання ресурсів, скорочення витрат та підвищення якості продукції на основі впровадження нових методів менеджменту.

Література

1. Лотиш О. Я. Стратегічний аналіз зернової галузі України: стан та перспективи розвитку. [Електронний ресурс]. 2019 р. С. 74–79. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2018_3_17.

2. Дзядикевич О. Я. Формування та реалізація конкурентних переваг продукції зернової галузі України: Національний університет біоресурсів і природокористування України. – Київ, 2020 р. С. 21.

3. Харківський Д. Ф. Управління інноваційним розвитком зернового виробництва / Д. Ф. Харківський, О. П. Петренко // Економіка харчової промисловості. – 2021. – № 4. – С. 61–66.

ANALYSIS OF THE GEOGRAPHICAL STRUCTURE OF GOODS EXPORTS FROM UKRAINE

Antonyuk O.P., Ph.D., Associate Professor
Stupnytska T.M., Ph.D., Associate Professor
Volodina O.P., Assistant
Odesa National University of Technology

Foreign trade is an important component of the national economic complex of the country. During the period of independence, significant economic changes took place in Ukraine, which affected its foreign economic activity, including foreign trade in goods. Recent years have been characterized by a significant expansion of foreign trade operations conducted with partners from 233 countries and territories of the world.

The state of foreign trade is characterized by a number of indicators, including the geographical structure of export-import operations. In the international trade, the geographical structure is the distribution of trade flows between individual countries, separated by territorial or organizational characteristics. For example, the countries of Asia, Africa, Europe, America - by territorial feature, CIS, EU - by organizational feature.

At one time (meaning the end of the last century), the economy and trade of Ukraine developed within the framework of the union national economic complex, which was largely closed, and the main trade and economic ties existed between the republics of the union. After the collapse of the union, these ties were preserved to one extent or another, but now within the framework of the CIS. The largest volume of exports of goods in independent Ukraine went to the CIS countries, and mainly to the Russian Federation. Thus, from Ukrainian merchandise exports to the CIS countries in 2010- in the amount of 18,740 million dollars. the Russian Federation accounted for 13,432 million dollars, or 71.7%.

The hybrid war, launched by the Russian Federation against Ukraine in 2014, became a powerful factor in the transformation of trade, which led to a sharp reduction in the export of goods to the CIS countries and a change in the geographical structure (Table 1).

As it can be seen from the data in the table. 1, up to and including 2013, the main vector of export flows from Ukraine was directed to the CIS countries. The countries of Asia were in the second place, and the countries of the European Union were in the third place. As a result of Russia's aggression in 2014, Ukrainian exporters not only lost its sales markets, but also the markets of other CIS countries due to the ban on transit through its territory.

Already in 2014, with a general decrease in the export of goods compared to the previous year by USD 9.4 billion. or by 14.8% - there was a reorientation of commodity flows. The EU countries took the first place, which in the

following years only strengthened their role as the largest importer of goods from Ukraine.

Table 1 – Geographical structure of export of goods from Ukraine in 2010-2023*

Export direction	2010		2013		2014		2019		2021		2023	
	billion dollars	%	billion dollars	%	billion dollars	%	billion dollars	%	billion dollars	%	billion dollars	%
CIS countries	18,8	36,6	22,1	34,9	14,9	27,6	6,4	12,8	6,8	10,0	1,2	3,3
EU countries	12,4	24,1	16,0	25,3	16,4	30,4	20,1	40,1	26,8	39,4	23,4	64,6
Asia	13,7	26,7	16,8	26,5	15,3	28,4	16,6	33,1	24,8	36,4	8,8	24,4
Africa	3,0	5,8	5,1	8,1	5,1	9,5	5,0	10,0	5,6	8,2	1,7	4,7
America	2,0	3,9	2,2	3,5	1,4	2,6	1,5	3,0	3,3	4,8	0,7	1,9
Others	1,5	2,9	1,1	1,7	0,8	1,5	0,5	1,0	0,8	1,2	0,4	1,1
In total	51,4	100,0	63,3	100,0	53,9	100,0	50,1	100,0	68,1	100,0	36,2	100,0

*Calculated by the authors based on the data of the State Statistics Service of Ukraine [1]

The full-scale invasion of Russian troops caused a sharp decline in the export of goods from Ukraine to the level of 2005-2006. Thus, in 2023, compared to the pre-war year 2021, exports decreased by 3.9 billion dollars. or by 46.8%. This decrease, in our opinion, was caused by two key factors - a decline in production and problems in logistics, while the role of the latter is decisive. So, if in 2021 the physical volume of exports amounted to 161.9 million tons, then in 2022 - 99.75 million tons or 38.4% less. The leader in the export of goods from Ukraine is marine transport, which provides transportation of goods to the countries of Asia, Africa and America. The blockade of sea ports, with the exception of the "grain initiative", led to a radical change in the structure of domestic exports in physical tons, namely, the reduction of sea trade and the growth of overland corridors. So, in 2022, transportation by sea transport amounted to 53.86 million tons, which is 64.24 million tons or 54.4% less than the level of 2021. As a result, importers from the countries of Asia, Africa, and America suffered the biggest losses - exports to them from Ukraine decreased from USD 33.7 billion in 2021 to 13.8 billion dollars. in 2022, i.e. by 19.9 billion dollars. or by 58.1%. Rail and road transportation for 2021-2022 slightly increased (against the collapse of sea transportation) from 43.6 million tons in 2021 to 45.73 million tons in 2022, or by 104.9%. This made it possible for the countries of the European Union during the war to even increase the import of goods from Ukraine from 26.8 billion dollars. in 2021 to 27.9 billion dollars or by 104.1% in 2022.

Conclusions:

1. For a long time, the largest partners of Ukraine in the import of goods were the CIS countries, which accounted for more than a third of domestic exports.

2. A hybrid, and later a full-scale war, radically changed the geography of commodity flows - Ukraine's main partner now is the European Union.

3. The Russian-Ukrainian war showed the role of logistics in the foreign trade - the reduction of sea transportation for 2021-2022 by 54.4% led to a decrease in exports to the countries of Asia, Africa, and America by 58.1%.

4. In the conditions of war, as well as in the process of post-war reconstruction, the need for foreign currency is intensified, the main source of which is the foreign trade.

5. In order to increase export revenue, it is necessary not only to maintain production at the required level, but also to ensure the appropriate volume of sea transportation.

References

1. Ofitsiynyi sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy. <https://ukrstat.gov.ua/> (Retrieved September 4, 2024)

FEATURES OF FIXED ASSETS ACCOUNTING: COMPARATIVE ASPECTS BY NATIONAL AND INTERNATIONAL STANDARDS

**Stupnytska T.M., Ph.D., Associate Professor,
Pochechun Yu.M., student of Master's degree, Economy, Business and Control Faculty
Volodina O.P., Assistant
Odesa National University of Technology**

The modern development of accounting is carried out under the influence of globalization processes in the economy and society. Complex systems of management of economic processes complicate their information provision. A prerequisite for effective management of economic entities of various organizational and legal forms is obtaining objective, timely, sufficient information about all processes that take place during the activities of enterprises. The basis of the information support for the management of economic entities is accounting information, in particular financial accounting information [3]. The process of Ukraine's integration into the global economic and legal space leads to the need to bring together the domestic and foreign practices of organization and accounting [2].

In modern economic conditions, non-current assets play a decisive role, as they constitute a significant part of the assets of any enterprise. Non-current assets are assets with a useful life of more than one year. According to NRAS(National Regulations of Accounting Standards) 1 "General requirements for financial reporting", non-current assets are all non-current assets [1]. Non-current assets include: investment real estate, fixed assets, other non-current tangible assets, intangible assets, long-term financial investments, capital investments, long-term biological assets, long-term receivables, deferred tax assets, goodwill and other non-current assets [1].

The concept of "non-current assets" in foreign accounting practice is denoted by different terms: permanent assets; property, buildings and equipment; tangible assets, etc. Thus, in Switzerland, non-current assets in the assets of the balance sheet are combined into one group - fixed assets; in Germany – fixed capital and financial assets; in the countries of the Anglo-American group, these are long-term assets that include fixed assets or property, buildings and equipment, intangible assets, investments, other non-current (non-current) assets. In the US, the accumulated depreciation of intangible assets is more often noted in the notes to financial statements, compared to the balance sheet in Ukraine.

In most countries, fixed assets can be divided into the following groups: tangible long-term assets; intangible long-term assets; long-term financial investments. Thus, in the USA, natural resources are separated into a separate group due to their special features.

According to the conceptual framework of the International Accounting Standards, any asset to be reflected in the accounting must meet the following criteria:

- to be useful to the enterprise in the future;
- its value can be reliably determined.

In addition to the above, fixed assets must meet several other criteria. In particular, according to clause 6 of IAS 16 "Fixed Assets", fixed assets are tangible assets that the company holds for use in the production or supply of goods and services, for leasing to other persons or for administrative purposes, which will be used as more than one period is expected.

Accounting is one of the components of managing economic processes and objects [4]. A comparative analysis of the accounting of non-current assets in Ukraine and other countries of the world is carried out in the table. 1.

Table 1 – Comparative characteristics of the peculiarities of Ukrainian accounting and accounting in foreign countries of non-current assets [7]

Category	Ukrainian accounting	Accounting in foreign countries
1. Classification of non-current assets	Fixed assets, other non-current tangible and intangible assets, long-term financial investments and receivables, deferred tax assets, other non-current assets.	Tangible long-term assets, intangible long-term assets, long-term financial investments.
1.1 Criteria for recognition of fixed assets	They will bring economic benefit in the future, their value can be reliably determined.	
1.2 Evaluation	They are credited to the balance sheet at original cost or historical cost.	Loan interest may also be included.
1.3 Repair costs	Recognized as an asset when they improve the condition of the asset.	
1.4 Revaluation	It is carried out in cases where the fair value differs significantly from the balance sheet value.	
1.5 Depreciation	Depreciation is calculated using the following methods: straight-line write-off, reduction of balance, amount of units of production, according to tax legislation, as well as accelerated reduction of residual value, cumulative method.	According to the norms of tax legislation
1.6 Subject to elimination	Residual value and accumulated depreciation are written off, profit/loss from disposal is recorded.	
2. Intangible assets	Criteria for recognition - lack of material form, long-term, ability to generate income.	
2.1 Classification	On the rights to use natural resources, property, on signs for goods and services, on objects of industrial property, copyright, goodwill, others.	Goodwill is divided into positive and negative, there are approaches to value recognition and
	This type of goodwill is almost never used.	

		write-off methods.
3. Accounts receivable	Definition - the amount of debt owed by debtors.	
3.1 Classification	Long-term and current.	Current and non-current (medium-term and long-term).

Table 1 shows that the accounting of non-current assets in Ukraine and the accounting, according to foreign practice, has a lot in common.

Thus, the article has considered the aspects of accounting for non-current assets according to national and international standards: definition and classification of non-current assets, provided a comparative description of accounting for non-current assets according to national and international standards, which shows that accounting for non-current assets in Ukraine is conditioned by specific nature of the Ukrainian economy, but has a lot in common with foreign practice. The integration of Ukraine into the global space requires compliance with the organization of accounting in general and accounting of non-current assets, in particular according to international standards of financial reporting [7].

References

1. *Zahalni vymohy do finansovoi zvitnosti: natsionalne polozhennia (standart) bukhhalterskoho obliku 1 №73 vid 07.02.2013 r. (zi zminamy ta dopovnenniamy).* <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13#Text> (Retrieved September 11, 2024)
2. Horbachova, L. V., & Ionin, Ye. Ye. (2018). Oblik osnovnykh zasobiv: vitchyzniani ta zarubizhnyi dosvid. *Visnyk studentskoho naukovoho tovarystva DonNU imeni Vasylia Stusa*, 10(1), 153-157.
3. Ishchenko, Ya. P., Podolianchuk, O. A., & Koval, N. I. (2020). *Finansovy oblik I*. Vydavnytstvo FOP Kushnir Yu. V.
4. Kosiak, A. P., & Zubenko, A. V. (2020). *Bukhhalterskyi oblik II*. KhNUMH im. O. M. Beketova.
5. Krupka, Ya. D., Zadorozhnyi, Z. V., Denchuk, P. N., Pochynok, N. V., & Romaniv, R. V. (3rd ed.). (2023). *Finansovy oblik*. Zakhidnoukrainskyi natsionalnyi universytet.
6. Riazanova, N. O. (2022). *Bukhhalterskyi oblik*. DZ «LNU imeni Tarasa Shevchenka».
7. Uzhva, A. M., & Bubliss, D. Yu. (2013). Osoblyvosti obliku neoborotnykh aktyviv u mizhnarodnii i vitchyzniani praktytsti ta shliakhy yoho udoskonalennia. *Innovatsiina ekonomika*, 1, 286-288.

УКРАЇНА НА СВІТОВОМУ РИНКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ: АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА

**Антонюк О.П., к.е.н., доцент; Баранюк Х.О., д-р філософії (PhD), доцент
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**
**Антонюк П.О., к.е.н., ст. наук. співробітник, відділ ринкових механізмів і структур
ДУ «Інститут ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України»,
м. Одеса**

Україна нині є одним з важливих учасників світового ринку агропродовольчої продукції. Агропродовольчий комплекс – один з найбільших в економіці України в якому утворюється майже 15% валового внутрішнього продукту та є основним з бюджетонаповнюючих та експортоорієнтованих секторів національної економіки. Впродовж трьох передвоєнних років 2019-2021 рр. 43% українського експорту становили продукти агропромислового експорту. Роль АПК в товарному експорті значно зросла в роки війни 2022-2023 рр., коли частка агропродовольчої продукції в товарному експорті сягнула 56,5%. По даним українського клубу аграрного бізнесу в 2021 р. українську аграрну продукцію експортували до 191 країни світу. Для агропродовольчого експорту України характерним є невисокий рівень товарної диверсифікації. Основу цього експорту становлять зернові та олійні культури, нерафіновані рослинні олії, відходи і залишки харчової промисловості – товарні групи 10, 12, 15, 23 – табл. 1.

**Таблиця 1 – Експорт основних видів агропродовольчої продукції
України в 2021-2023 р.р.***

Показники	Товарна група	2021 р.		2022 р.		2023 р.	
		тис. т.	млн. дол.	тис. т.	млн. дол.	тис. т.	млн. дол.
Всього експортовано, млн. дол. в т.ч.:		х	27708	х	23390	Х	22001
а) зернові							
пшениця	10	20071	5075	11215	2675	16152	2941
ячмінь	10	5656	1275	2142	446	2162	362
кукурудза	10	24676	5893	24946	5934	26367	4966
б) олійні							
соя	12	1098	606	1992	862	3490	1281
ріпак	12	2671	1691	3115	1540	3027	1168
соняшник	12	79	39	2753	1255	797	278
в) олії							
соєва	15	241	295	237	304	298	252
соняшникова	15	5132	6388	4290	5460	5741	5007
ріпакова	15	166	223	66	84	379	316
г) макуха							
соєва	23	471	255	414	210	628	283
соняшникова	23	4130	1228	3244	751	3917	882
ріпакова	23	169	43	45	9	344	75

Разом	x	x	23011	x	19530	X	17811
До всього експорту, %	x	x	83,0	x	83,5	X	81,0

*Розраховано авторами за даними джерел [1]

Як свідчать дані табл. 1 у воєнні роки 2022-2023 рр. агропродовольчий експорт поступово скорочується – з 27708 млн.дол в 2021 р. до 22001 млн.дол. в 2023 р. або на 5707 млн. дол. в т.ч. на 5200 млн. дол. за рахунок приведених товарів тобто на 91,1%. Варто зазначити, що по насінню олійних культур має місце зростання експорту в 2023 р. в порівнянні з 2021 р., але значне скорочення в порівнянні з 2022 р. По решті товарів – зернові, олії та макухи обсяги експорту скорочуються.

Якщо оцінювати місце України в світовому агропродовольчому експорті то виходячи з обсягу експорту воно досить скромне. В передових країнах ЄС експорт агропродовольчих товарів в рази перевищує найбільший успіх України, досягнуті в 2021 р. – 27708 млн. дол.: Нідерланди – 127,6 млрд. дол., Німеччина – 106,5 млрд. дол., Франція – 88,6 млрд.дол., Польща – 55,5 млрд. дол.

Україна відома на світовому ринку лише деяких агропродовольчих товарів, що мають вирішальне значення в харчуванні людини – табл. 2.

Таблиця 2 – Місце України в світовому агропродовольчому експорті*

Найменування товарів	Експорт, млн. т	Частка в світовому експорті, %	Місце в світовому рейтингу
1. Пшениця	20,1	10	5
2. Ячмінь	5,7	13	3
3. Кукурудза	24,7	13	3
4. Соя	1,1	1	6
5. Ріпак	2,7	10	3
6. Олія соняшникова	5,1	46	1
7. Макуха соняшникова	4,1	45	1

*Розраховано авторами за даними джерел [1; 2]

Основним ринком збуту агропродовольчої продукції в довоєнний період були країни Азії, де основними країнами – партнерами були Китай, Індія, Туреччина. Військові дії і проблеми з морськими перевезеннями визвали зміну вектору українського експорту до країн ЄС. В 2023 р. з всього українського експорту в сумі 22001 млн. дол., 12499 млн. дол. надійшло до країн Європейського Союзу. Як провідні імпортери української агропродовольчої продукції з Азії так і Європейського Союзу насамперед зацікавлені в закупках зернових культур, насіння олійних культур, рослинної олії і залишків і відходів харчової промисловості. Так із усього агропродовольчого імпорту до країн ЄС в 2023 р. 10300 млн. дол. або 82,4% склали товарні групи – 10, 12, 15, 23.

Для забезпечення сталого конкурентоспроможного розвитку агропродовольчого бізнесу та мінімізації негативних впливів різноманітних

факторів від військових дій до змін світової кон'юнктури необхідна диверсифікація аграрного експорту.

В Україні є всі можливості для суттєвого зростання експорту товарів з високою доданою вартістю – продуктів тваринництва (товарні групи 02, 04), продукції борошномельно-круп'яної промисловості – товарна група 11, готових харчових продуктів (товарні групи 17, 18, 19, 20, 21, 22).

Висновки:

1. На світовому ринку агропродовольчих товарів Україна є значним учасником в експорті продукції товарних груп 10, 12, 15, 23.

2. Україна має усі можливості і виробничі і сировинні для розширення своєї участі на світовому ринку за рахунок продукції інших товарних груп.

Література

1. Державна служба статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 20.09.2024 р.)

2. Місце України в світовому агроекспорті. 2022. URL: <https://dia.dp.gov.ua/misc-ukra%D1%97ni-v-svitovomu-agroeksporti/> (дата звернення: 18.09.2024 р.)

ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ЕКОНОМІЧНИХ КАТЕГОРІЙ «ВИТРАТИ» ТА «ЗАТРАТИ» В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Купріна Н.М., д.е.н., професор,
Рульова К.О., Досоуділ І.А.,
здобувачі СВО «Магістр» спеціальності 071 «Облік і оподаткування»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Ефективна діяльність будь-якого підприємства та її розвиток суттєво залежать від організації якісного обліку і контролю за витратами в системі управління підприємством. Діяльність підприємства, операційною діяльністю якого є виробництво продукції, надання робіт і послуг, не можлива без застосування інструментів обліку, аналізу і контролю, що сприяє формуванню та оптимізації витрат від всіх її видів. Для ефективної системи обліку, аналізу та аудиту витрат діяльності підприємства відповідно до поставлених завдань в процесі управління ними, управлінський персонал зосереджує увагу на окремих їх видах відповідно до їх сутності і класифікації щодо нормативних документів, які регулюють їх визначення, структуру, ведення облік та практичних аспектів діяльності підприємства.

Сутність економічної категорії «витрати» являється самим невизначеним терміном у бухгалтерському обліку, так як його можна інтерпретувати з різних аспектів дослідження в діяльності підприємства. Так, як показало дослідження періодичних наукових видань сучасних дослідників простежується дискусія в бухгалтерському обліку щодо сутності та змісту витрат, трактування визначення в різних нормативних та законодавчих актах (табл. 1), їх відмінності від категорії «затрати».

Таблиця 1. Підходи до визначення змісту категорії «витрати» у нормативних документах

Джерело інформації	Визначення
1. НП(С)БО 1, [1]	Зменшення економічних вигод у вигляді зменшення активів або збільшення зобов'язань, що призводить до зменшення власного капіталу (за винятком зменшення капіталу за рахунок його вилучення або розподілення власниками).
2. П(С)БО 16, [2]	Витратами звітного періоду визнаються або зменшення активів, або збільшення зобов'язань, що призводить до зменшення власного капіталу підприємства (за винятком зменшення капіталу внаслідок його вилучення або розподілу власниками), за умови, що ці витрати можуть бути достовірно оцінені. Витрати визнаються витратами певного періоду одночасно з визнанням доходу, для отримання якого вони здійснені. Витрати відображаються в бухгалтерському обліку одночасно зі зменшенням активів або збільшенням

	зобов'язань.
3. Податковий кодекс України, [3]	Сума будь-яких витрат платника податку у грошовій, матеріальній або нематеріальній формах, здійснюваних для провадження господарської діяльності платника податку, в результаті яких відбувається зменшення економічних вигод у вигляді вибуття активів або збільшення зобов'язань, внаслідок чого відбувається зменшення власного капіталу (крім змін капіталу за рахунок його вилучення або розподілу власником) (пп. 14.1.27 п. 14.1 ст. 14 Податкового кодексу).

Джерело: сформовано автором за джерелами [1-3]

Так, як показує дослідження економічної категорії «витрати» відповідно до законодавчих та нормативних документів в табл. 1, таке визначення їх сутності необхідне для ведення фінансового обліку та відображення в регістрах бухгалтерського обліку та у фінансової звітності відповідно до національних (положень) стандартів бухгалтерського обліку (п.1 та п.2 табл. 1), а також оподаткування прибутку підприємств відповідно до Податкового кодексу України – тобто для ведення податкового обліку (п. 3 табл. 1). Деякі визначення різними науковцями сутності даної економічної категорії наведені в табл. 2 на основі проведеного дослідження.

Таблиця 1. Підходи до визначення змісту категорії «витрати» в бухгалтерському обліку в публікаціях вчених

Джерело інформації	Визначення
Адаменко Т., [4]	Лише та частина затрат, яку використовують для отримання доходу звітного періоду у вигляді зменшення активів або збільшення зобов'язань, результатом чого є зменшення економічної вигоди діяльності підприємства.
Безверхий К., [5]	Елемент фінансової звітності, який визначається П(С)БО та МСБО для складання фінансової звітності.
Варчук О., [6]	Зменшення активів (необоротних активів, запасів, грошових коштів та іншого майна) або збільшення зобов'язань підприємства (перед постачальниками, бюджетом та іншими кредиторами), що призводить до зменшення економічних вигод та власного капіталу у звітному періоді в результаті здійснення господарської діяльності.
Лозинський Д., [7]	Зменшення активів або збільшення зобов'язань, що призводить до зменшення власного капіталу.
Лень В., [8]	Найважливіша частина фінансової діяльності підприємства, тому слід знати порядок їх здійснення, обліку й розподілу.
Нападовська Л., [9]	Використання (відтік) грошових коштів і одночасно – це зменшення економічної вигоди протягом звітного періоду або збільшення зобов'язань підприємства, що призводить до зменшення капіталу

Скрипник М., [10]	Частина використаних ресурсів, яка при визначенні прибутку підприємства за звітний період ставиться у відповідність з визначеними доходами
-------------------	--

Джерело: сформовано авторами за джерелами [4-10]

Проаналізувавши різні підходи до визначення сутності даної економічної категорії можна стверджувати, що немає єдиного визначення та підходи різняться в фінансовому, податковому та управлінському обліку, як структурних елементів бухгалтерського обліку в залежності від користувачів облікової інформації, її використання та фіксування у звітності або інших документах. Не можливо не звернути увагу на різні підходи щодо визначення сутності категорій «затрати» і «витрати», які активно розглядаються в публікаціях вчених, таких як Адаменко Т., Безверхий К., Колісник Г., Лозинський Д., Нападовська Л., Скляренко В. [4,5,7,9,11] та інших вчених, що [7]: «витрати» та «затрати» – це різні поняття, що зумовлює необхідність їх розмежування в бухгалтерському обліку»; сутність категорії «затрати» є більш ширшим та має ключову рису: залежно від певних умов може виступати як актив та знаходити своє відображення в балансі або трансформуватись у витрати періоду. Якщо витрати – це або зменшення активів, або збільшення зобов'язань, що призводить до зменшення власного капіталу підприємства, то затрати – це зменшення одних активів за умови рівнозначного збільшення інших, або збільшення активів і зобов'язань на одну і ту ж величину».

Дослідження публікацій вчених підтверджує [4,5,7,9,11], що ведення різних видів бухгалтерського обліку (фінансового, управлінського і податкового) в залежності від користувачів їхньою інформацією вимагає використання специфічних термінів, характерних для кожного з них, а саме: затрат – в системі управлінського обліку; витрат – в фінансовому та податковому обліку (відповідно до НП(С)БО 1 та П(С)БО 16 «Витрати» [1,2] і Податковим Кодексом України [3]).

Так, термін «затрати», який використовується в системі управлінського обліку, характеризує або фактичні, або явні затрати (затрати активів), на зміну яких не може вплинути процес реалізації продукції: відпуск сировини у виробництво – це фактичні «затрати» підприємства в управлінському обліку, а в фінансовому – відносяться до «витрат» тільки тоді, коли дана продукція реалізована (не було зменшення активів або збільшення зобов'язань відповідно до П(С)БО 16). «Витрати визнаються витратами певного періоду одночасно з визнанням доходу, для отримання якого вони здійснені. Витрати, які неможливо прямо пов'язати з доходом певного періоду, відображаються в складі затрат того звітного періоду, в якому вони були здійснені» [2].

Таким чином, «витрати» в фінансовому та податковому обліку відображають фактично здійснені протягом звітного періоду затрати

підприємства відповідно до П(СБ)О і Податковим Кодексом України. Класичним прикладом може бути і придбання річної передплати на журнали або газети для підприємства або затрати на створення нового виду продукції, пакування, технології виробництва (витрати майбутніх пердів). Подальшим нашим дослідженням є формування комплексного підходу до проведення фінансового аналізу витрат як діяльності підприємства в цілому, так й від операційної діяльності, в системі управління підприємством в сучасних умовах, а також дослідження такого підходу з застосуванням інструментів відображення у звітності затрат та витрат періоду – фінансового обліку і аналізу та управлінського обліку.

Література

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» : Наказ Міністерства фінансів України 07.02.2013 №7 (зі змінами) [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13> (дата звернення: 15.09.2024).
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 31.12.1999р. №318 (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00> (дата звернення: 15.09.2024).
3. Податковий Кодекс України: прийнятий Верховною Радою України 2 грудня 2010 року № 2755–VI // Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2011. № 13-14, № 15-16, № 17. (зі змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення: 15.09.2024).
4. Адаменко Т.М. Затрати та витрати підприємства як об'єкт управління [Електронний ресурс]. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/2009_21/63Adam.htm (дата звернення: 15.09.2024).
5. Безверхий К.В. Ще раз про тлумачення сутності понять «затрати» і «витрати», «витрати виробництва» та «виробнича собівартість» // Вісник ЖДТУ. № 2 (52). С. 222.
6. Варчук О. Проблеми визначення поняття «витрати» // Галицький економічний вісник. 2012. №6(39). С.98-103 (фінансово-обліково-аналітичні аспекти). URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/60790772.pdf> (дата звернення: 15.09.2024).
7. Лозинський Д.Л. «Витрати» та «затрати» узгодження понять в бухгалтерському обліку [Електронний ресурс]. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_gum/Vzhdtu_econ/2009_4/21.pdf (дата звернення: 15.09.2024).
8. Організація бухгалтерського обліку. Навчальний посібник / За редакцією В.С. Леня. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 696 с.

9. Теорія бухгалтерського обліку: монографія [Текст] / Л.В. Нападовська, М. Добія, Ш. Сандер, Р.Матезіч та ін.; за заг. ред. Л.В. Нападовської. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. 735 с.

10. Скрипник М.І. Визначення сутності понять «витрати» та «затрати» [Текст] // Міжнародний збірник наукових праць. Випуск 2(17). С. 308 – 312.

11. Гапоненко О.Є. Практичний аспект взаємозв'язку управлінського та податкового обліку // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Серія: Технічний прогрес та ефективність виробництва. 2015. № 25. С. 65–75 [Електронний ресурс]. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vspitp_2015_25_14 (дата звернення: 15.09.2024).

ТОВАРООБІГ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

**Немченко В.В., д.е.н., професор,
Момот В.Ю., старший викладач, аспірант
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Повномасштабне вторгнення РФ в Україну продовжує здійснювати негативний вплив на зовнішню торгівлю України, що призводить до значних економічних втрат [1].

Перерахую деякі ключові аспекти впливу війни на зовнішньоекономічну діяльність підприємницьких структур України:

- Зниження обсягів торгівлі через закриття портів, руйнування інфраструктури, перебої в логістичних ланцюгах та нестабільну ситуацію в країні;
- Зміна структури торгівлі та обмежені можливості для експорту;
- Збільшення імпорту через зниження виробничого потенціалу;
- Втрата деяких ринків через санкції та обмеження, введені проти Росії;
- Нестабільність валютних курсів;
- Перебої в логістиці та зростання цін на паливо та транспортні послуги;
- Відтік людського капіталу, що негативно впливає на виробничі можливості країни;
- Зниження інвестицій, невизначеність та ризики, пов'язані з війною.

За 8 місяців 2024 року товарообіг України склав 72,6 млрд. доларів. Протягом січня-серпня 2024 року в Україну було імпортовано товарів на суму понад 45,1 млрд. дол., а експортовано з України – майже на 27,5 млрд. дол. Оподаткований імпорт склав 37,8 млрд. дол., що становить 84% загальних обсягів імпортованих товарів. З огляду на наведені дані, можна зробити висновок, що в Україні існує досить висока частка оподаткованого імпорту[2].

Країни, з яких найбільше імпортували товарів до України: Китай - 8,9 млрд. дол., Польща - 4,5 млрд. дол., і Німеччина - 3,4 млрд. дол.

Експортували з України найбільше до Польщі - на 3,1 млрд. дол., Іспанії - на 1,9 млрд. дол., Китаю - на 1,9 млрд. дол.

Найбільш імпортовані категорії товарів, які склали 65% від загальних обсягів ввезених у січні-серпні 2024 року[2]:

- машини, устаткування та транспорт - 15,5 млрд. дол.
- продукція хімічної промисловості - 7,8 млрд. дол.
- паливно-енергетичні товари - 6 млрд. дол.

До трійки найбільш експортованих з України товарів у січні-серпні 2024 року увійшли:

- продовольчі товари - 16 млрд. дол.
- метали та вироби з них - 2,9 млрд. дол.
- мінеральні продукти - 2,2 млрд. дол.



Рис. 1. Товарообіг України за 8 місяців 2024 р. [2]

За 8 місяців 2024 року при митному оформленні експорту товарів, на які встановлене вивізне мито, до бюджету було сплачено 189,3 млн грн[2].

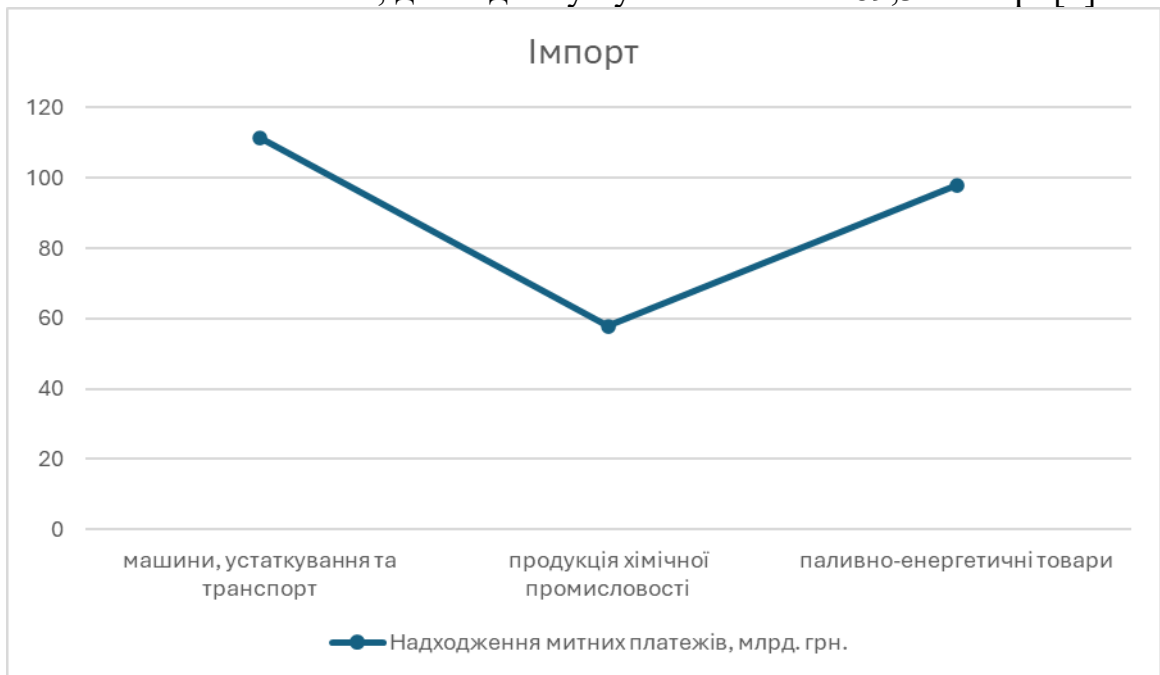


Рис. 2. Надходження митних платежів при митному оформленні найбільш імпортованих категорій товарів
Джерело: Розроблено автором за даними [2]

У І півріччі 2024 року обсяг експорту у % відносно І півріччя 2023 р. склав 100,33%, в той же час обсяг імпорту у % відносно І півріччя 2023 р. склав 108,97%. Від'ємне сальдо зовнішньої торгівлі товарами у І півріччі 2024 року склало -13606376,2 тис. дол. США[3].

Проаналізувавши дані, бачимо, що суттєвого зростання обсягів товарного експорту та імпорту у порівнянні з І півріччям 2023 р. не відбулося.

Війна завдає величезної шкоди українській економіці. Відновлення зовнішньої торгівлі та економіки країни потребує значних зусиль, інвестицій та міжнародної підтримки[1].

Збільшення надходжень до бюджету від експорту залишається важливим для України. Ось чому, на нашу думку, зростає значення зовнішньоторговельних операцій. Для цього, необхідно використовувати як протекціонізм так і лібералізацію.

Протекціонізм доцільно використовувати для захисту внутрішнього ринку від іноземних конкурентів шляхом збільшення обмежень на торгівлю продовольчими товарами, які виробляються вітчизняним АПК. У той же час, може бути використана лібералізація для іноземних компаній, які виробляють конкурентоздатну, інноваційну продукцію, яка не виготовляється в Україні і має попит на світовому ринку.

Для стимулювання вітчизняного експорту треба ширше використовувати нетарифне регулювання:

1. Експортні субсидії.
2. Експортні кредитні субсидії.
3. Державне кредитування.
4. Державне страхування експортних кредитів.
5. Податкові пільги для експортерів.
6. Стимулювання національного виробництва.
7. Організаційно-інформаційне забезпечення.

Література

1. Інтернет ресурс https://www.researchgate.net/publication/373906460_ZMINI_U_ZOVNISNOE_KONOMICNIJ_DIALNOSTI_UKRAINI_V_UMOVAN_VIJNI - ЗМІНИ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ.- September 2023
2. Інтернет ресурс <https://customs.gov.ua/news/zagalne-20/post/za-8-misiatsiv-2024-roku-tovaroobig-ukrayini-sklav-726-mlrd-1747> - За 8 місяців 2024 року товарообіг України склав \$72,6 млрд. -13.09.2024
3. Інтернет ресурс <https://www.ukrstat.gov.ua/> - Товарна структура зовнішньої торгівлі у І півріччі 2024 року. - 19.08.2024.

АНАЛІЗ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ ТА ЇХ ОПЛАТИ В РЕАЛІЯХ ВІЙНИ

**Ощепков О.П., к.е.н., доцент,
Магденко С.О., ст. викладач,
Щеглюк О.В., здобувач СВО «Магістр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Сучасний етап розвитку економіки характеризується дефіцитом окремих видів ресурсів в тому числі кваліфікованої робочої сили, що обумовлено війною. Разом з тим, результати господарської діяльності залежать, насамперед, від ефективності використання живої праці – найбільш активного і вирішального фактору виробництва.

Забезпеченість підприємства необхідними трудовими ресурсами, їх раціональне використання, високий рівень продуктивності праці сприяють збільшенню обсягів виробництва продукції, ефективному використанню засобів виробництва, зниженню собівартості та зростанню прибутку. Тому обрана тема є актуальною для подальшого дослідження.

Аналіз забезпеченості трудовими ресурсами та їх використання проводиться в тісному зв'язку з аналізом обсягу виробництва продукції, продуктивності праці, трудомісткості та використання робочого часу.

Для проведення аналізу трудових ресурсів використовується інформація звітних форм 1-ПВ «Звіт з праці», 3-ПВ «Звіт про використання робочого часу», 1П-НПП «Звіт про виробництво та реалізацію промислової продукції», а також дані планово-нормативної, облікової та оперативної інформації зі звітів підрозділів підприємства, інші оперативні дані. На підставі цих даних ми визначаємо структуру трудових ресурсів: робітники, службовці та управлінський персонал. Як показує аналіз, питома вага службовців та управлінського персоналу складає 78-80 %.

На багатьох підприємствах гостро стоїть питання забезпеченості кваліфікованими кадрами. Аналіз кваліфікаційного рівня проходить за допомогою порівняння середнього розряду робіт та середнього розряду робітників. Для оцінки відповідності кваліфікації робітників складності виконуваних робіт порівнюють середні тарифні розряди робіт і робітників, розраховані за середньою арифметичною зваженою. Нажаль, на більшості підприємств ситуація виявляється негативною і потребує додаткового навчання робітників.

Такий стан рівня трудових ресурсів приводить до плинності кадрів. Також на плинність впливає рівень оплати праці. Не всі категорії робітників задоволені рівнем оплати праці, тому що зростання оплати праці не перекриває інфляцію, тобто ціни на товари і продукти зростають більш високими темпами ніж заробітна плата. Так інфляція за 2022 рік

склала – 26,6%, за 2023 рік – 5,1% [1].

Питання забезпечення кваліфікованими кадрами примушує підвищувати рівень оплати праці в зв'язку з “посилення конкуренції за доступну робочу силу, у тому числі із закордонними роботодавцями, та збереження м'якої фіскальної політики залишатимуться стійкими чинниками зростання зарплат у приватному секторі та відповідно споживчого попиту. Очікується, що реальні зарплати перевищать свій довоєнний рівень протягом 2025 р. та зростатимуть надалі”, – йдеться в прогнозі регулятора НБУ [2].

НБУ очікує, що за результатами 2024 року буде зростання номінальної зарплати на 16,1%, реальної - на 9,7%. У 2025 р. номінальна зарплата зросте на 14,6%, реальна - на 5,8%, у 2026 р. номінальна зарплата зросте на 8,7%, реальна - на 2,9% [2].

Розглянемо конкретну ситуацію, яка склалася на деяких підприємствах м'ясопереробної галузі України.

Таблиця 1. Ефективність використання трудових ресурсів

Підприємства/ роки	Показники				
	Середня чисельність працівників, люд*	Чистий дохід, тис.грн*	Витрати на оплату праці, тис. грн*	Продуктивність праці 1 працівника, тис.грн**	Середня річна зарплата 1 працівника, тис. грн**
<i>ПП ФІРМА «ГАРМАШ»</i>					
2022 рік	155	89057	11157	574,56	71,98
2023 рік	147	94634	11421	643,77	77,69
Індекс зміни	0,9484	1,0626	1,0237	1,1205	1,0794
<i>ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат»</i>					
2022 рік	2750	5722510	579882	2080,91	210,87
2023 рік	2673	7222669	694465	2702,08	259,81
Індекс зміни	0,9720	1,2622	1,1976	1,2985	1,2321
<i>ТОВ «Козятинський м'ясокомбінат»</i>					
2022 рік	343	754935	72412	2200,98	211,11
2023 рік	302	1537062	86405	5089,61	286,11
Індекс зміни	0,8805	2,0360	1,1932	2,3124	1,3552
<i>ПрАТ «Український бекон»</i>					
2022 рік	799	628040	118832	786,03	148,73
2023 рік	52	27432	5862	527,54	112,73
Індекс зміни	0,0651	0,0437	0,0493	0,6711	0,7580

*Дані фінансової звітності за 2022 -2023 роки

**розраховано авторами

За результатами даних фінансової звітності підприємств визначені показники зміни показників в 2023 році порівняно з 2022 роком:

– по-перше, на всіх підприємствах спостерігається скорочення трудових ресурсів, про що свідчить індекс зміни – менше одиниці;

– по-друге, витрати на оплату праці зросли, зросла середня заробітна плата одного працівника, крім ПрАТ «Український бекон»;

– по-третє, спостерігається збільшення продуктивності праці, розрахованого по чистому доходу, крім ПрАТ «Український бекон». Основним підґрунтям можна вважати зростання середньої ціни реалізації продукції, а не збільшення натурального обсягу виробництва. Це зростання відбулося за рахунок зростання цін на сировину, логістику та енергоресурси.

Виробничо-господарська діяльність ПрАТ «Український бекон», яке розташовано в Донецькій області, в 2023 році порівняно із 2022 роком суттєво скоротилася: чисельність персоналу скоротилася в 15 разів, чистий дохід зменшився майже в 22 рази. Компанія «МХП», до складу якої входить ПрАТ «Український бекон», оголосила про тимчасове призупинення роботи м'ясокомбінату через близьку лінію фронту та реальну небезпеку працівників.

Ефективність використання праці характеризується співвідношенням середньої заробітної плати і продуктивності праці: продуктивність праці повинна зростати більш високими темпами ніж середня заробітна плата. За даними підприємств ці показники виразимо через індекс співвідношення. В результаті отримали дані, що на ПП Фірмі «ГАРМАШ» він дорівнює- 1,038; на ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» – 1,054; ТОВ «Козятинський м'ясокомбінат» – 1,706; ПрАТ «Український бекон» – 0,885. Тобто, співвідношення позитивні, що характеризує ефективне використання трудових ресурсів, за винятком ТОВ Український бекон.

Тобто, на нашу думку, скорочення персоналу кадрів негативно впливає на ефективність діяльності підприємств, а зростання цін на ресурси збільшує вартість реалізованої продукції, але інфляційні процеси, як ми писали вище, скорочують купівельну спроможність продукції, що не веде до збільшення попиту на неї.

Література

1. Мінфін. Індекс інфляції. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/2023/>

2. Чому в Україні зросла середня зарплата. URL: <https://ua.korrespondent.net/articles/4718306-chomu-v-ukraini-zrosla-serednia-zarplata>

СТРАХУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОВЕРНЕННЯ УКРАЇНСЬКИХ БІЖЕНЦІВ НА БАТЬКІВШИНУ

**Севастьянов В.В. аспірант 2 року навчання
спец. 073 «Менеджмент» ф-ту ММтаПА
Науковий керівник - д.е.н., проф. Немченко В.В.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Проблема розвитку трудових ресурсів в Україні, залишається актуальною. Наявні сьогодні недоліки у цій сфері негативно позначаються на макроекономічних показниках, і, в цілому на соціально-економічній ситуації в нашій державі. Значним чином погіршує цю ситуацію політична обстановка у країні, а саме повно масштабна війна з Російською Федерацією. Оскільки чисельність тих, хто живе і працює в Україні, зменшилася на 6,7 млн. Частина виїхала за кордон, частина потрапила в окупацію[1]. Цифри страшні, тож щонайменше маємо розуміти, які ризики створює таке стрімке скорочення населення для економіки країни та її майбутнього[3]. Такі дані оприлюднили експерти Українського інституту майбутнього (UIF) під час презентації Прогнозу економіки України на 2023-2024 роки[2]. «За нашими підрахунками, наразі в Україні є близько 28,5 млн людей. Але важлива не загальна цифра, а структура. Серед усіх цих 28,5 мільйонів у нас 16,8 мільйона це економічно неактивне населення – пенсіонери, діти. Економічно активними є десь 11,7 мільйона, але працюють реально з них тільки орієнтовно 9-9,3 мільйона. Якщо від цієї цифри відняти ще бюджетників, то залишається 6-7 мільйонів людей, які, по суті, є тією «упряжкою», яка везе на собі всю економіку».

Тож через таку ситуацію у трудових ресурсах постає питання у їх поверненні до України. Для цього необхідно сформулювати умови, не гірші ніж умови які надають країни партнери нашим громадянам. На сьогодні біженцям з України, залежно від країни, надається різна допомога, яка включає такі основні види підтримки: Тимчасовий притулок у багатьох країнах Європи українські біженці можуть отримати тимчасовий притулок або статус тимчасового захисту. Медична допомога біженці отримують доступ до безкоштовної та пільгової медичної допомоги. У більшості країн ЄС медичні установи зобов'язані приймати біженців та надавати їм необхідне лікування, включаючи екстрену допомогу. Житло для біженців організуються тимчасові табори, центри розміщення або надається житло через програми державної допомоги чи волонтерські організації. У деяких випадках виділяються субсидії на оренду житла. Фінансова допомога багато країн надають грошову допомогу для покриття базових потреб (харчування, одяг, транспорт). Розмір та форма такої допомоги залежать від країни перебування. Освіта дітям з України надається можливість продовжити навчання у місцевих школах. У багатьох країнах біженцям пропонуються безкоштовні курси для дорослих. Працевлаштування:

Людам із тимчасовим захистом зазвичай дозволяють працювати на території країн, які приймають біженців. У деяких країнах існують програми допомоги у пошуку роботи та професійної перекваліфікації.

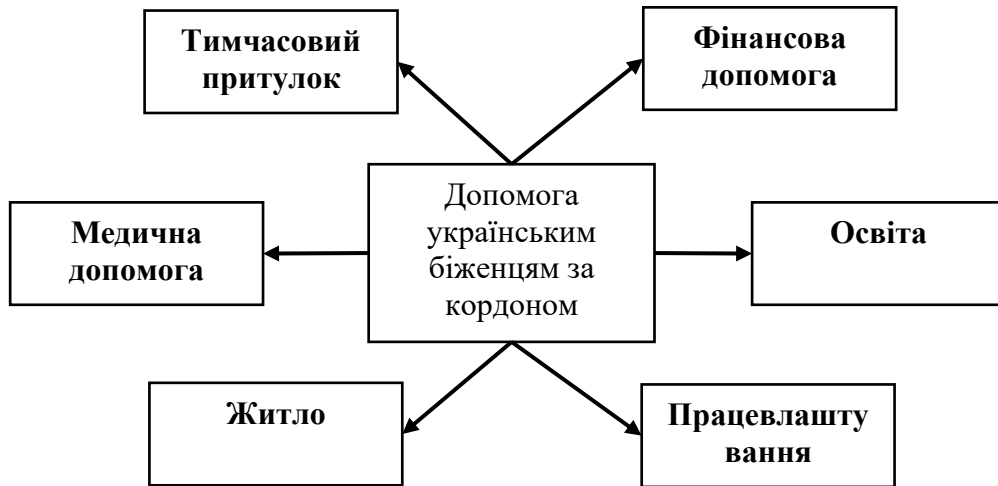


Рис. 1 Допомога українським біженцям за кордоном [розроблено автором]

Одним із критеріїв допомоги є медична допомога українським біженцям. Вона надається у низці країн Європи та інших регіонів, часто на безоплатній основі або з мінімальними витратами. Кожна країна має свої нюанси та умови надання медичних послуг, але спільна мета забезпечити українським біженцям необхідною медичною підтримкою. Розглянемо низку країн, що надають таку допомогу. Польща надає нашим біженцям безкоштовну медичну допомогу, включаючи консультації лікарів, екстрені операції, лікування хронічних захворювань та вакцинацію. Біженці мають право використання національної системи охорони здоров'я (NFZ)[4]. У Німеччині біженці отримують медичну допомогу в рамках державної програми, яка включає екстрені послуги, а також базову амбулаторну та стаціонарну допомогу[5]. Також можуть бути надані ліки та процедури, необхідні для лікування хронічних хвороб. У Чехії українським біженцям надається безкоштовна медична допомога протягом перших місяців після набуття статусу тимчасового захисту[6]. Це включає невідкладну допомогу, амбулаторне лікування та послуги для дітей. Франція надає українським біженцям безкоштовну екстрену медичну допомогу та доступ до державних лікарень. Також надаються профілактичні послуги, вакцинація та базові медичні послуги. Італія надає медичну допомогу у державних лікарнях, включаючи екстрені послуги, вакцинацію, лікування хронічних захворювань та пологову допомогу. У Іспанії біженці мають право на безкоштовне медичне обслуговування через національну систему охорони здоров'я, включаючи екстрені випадки, а також доступ до медикаментів та вакцинації. Молдова у зв'язку з великим притоком біженців надає безкоштовні медичні послуги, включаючи екстрену допомогу, амбулаторне лікування та підтримку з ліками. Країни Прибалтики Литва, Латвія та Естонія надають безкоштовну медичну

допомогу українським біженцям, у тому числі нагальні випадки, амбулаторні послуги та лікування хронічних захворювань. Великобританія надає допомогу у рамках Національної служби охорони здоров'я (NHS) у неї входять безкоштовна медична допомога, включаючи екстрену допомогу, вакцинацію, підтримку у зв'язку з вагітністю та пологами. Канада надає медичну допомогу українським біженцям у рамках програми Interim Federal Health Program (IFHP), яка покриває базові медичні послуги, діагностику та лікування хронічних захворювань[7].

З наведеного вище можна зробити наступні висновки. Для сприяння поверненню українців на батьківщину треба надати умови не гірші ніж вони отримують за кордоном. Одною з таких умов є медична допомога. У сучасному світі один із інструментів, що забезпечує доступність медичних послуг різних рівнів складності для людей різних рівнів забезпеченості є медичне страхування. Прикладом роботи такого інструменту може виступати досвід країн ЄС та США де данні програми є державними або у співпраці з державою та працюють не тільки для своїх громадян, а також і для українських біженців. В Україні ринок страхування наразі є приватним з малою залученості держави. У більшості випадків держава виступає лише регулятором на ринку страхування. Тобто її залученість не достатня для забезпечення громадян доступною медичною допомогою у порівнянні з медичною допомогою, що надається у країнах партнерах.

Література

1. Трофімов А. Ю. Феномен «організаційна лояльність персоналу» як наукова проблема. Сучасний вимір психології та педагогіки: Збірник тез наукових робіт учасників міжнародної науковопрактичної конференції (м. Львів, 22–23 травня 2020 року). Львів: ГО «Львівська педагогічна спільнота». 2020. С. 77–81. URL: <http://eportfolio.kubg.edu.ua/data/conference/5409/document.pdf#page=77>.

2. Дослідження «Відновлення ринку праці в Україні» [URL]: <https://www.unian.ua/economics/other/rinok-praci-v-ukrajini-2023-yak-situaciya-zminilasya-za-ostanniy-rik-12244077.html> дата звернення 25.09.2024

3. Стаття від Українського національного інформаційного агентства «Укрінформ» «Українська міграційна криза» [URL]: <https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3605567-vidnovlenna-ukraini-cerez-dialog-usih-ukrainsiv-svitu-obednavsis-zrobiti-nemozlive-vsUPEREC-USOMU.html> дата звернення 25.09.2024

4. Сайт державних послуг Республіки Польща [URL]: <https://www.gov.pl/web/ua/Yak-mozhna-skorystatysya-derzhavnoyi-medytsynoyu-v-Polshchi> дата звернення 25.09.2024

5. Сайт федерального відомства у справах міграції Німеччини [URL]: <https://www.germany4ukraine.de/hilfeportal-ua/> дата звернення 25.09.2024

6. Інформаційний портал посольства України в Чеській республіці [URL]: <https://czechia.mfa.gov.ua/konsulski-pitannya/timchasovij-prihistok-u-chehiyi-dlya-postrazhdalih-vid-rosijskoyi-agresiyi#:~:text=> дата звернення 25.09.2024

7. Інформаційний портал «Медична допомога українцям в країнах Європи» [URL]: <https://www.enableme.com.ua/ua/article/medicna-dopomoga-ukraincam-v-krainah-evropi-9211> дата звернення 25.09.2024

ОБЛІК ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ОКРЕМІ АСПЕКТИ

**Ступницька Т.М. к.е.н., доцент, Васьковська К.О., к.е.н., доцент,
Попкова О.С., здобувачка СВО «Магістр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Дебіторська заборгованість є ключовою частиною фінансового стану будь-якого підприємства. Вона виникає в момент реалізації продукції, товарів (або надання послуг) підприємствам, платежі за які не були здійснюються своєчасно (або здійснені лише частково). Господарська діяльність підприємства завжди призводить до виникнення дебіторської заборгованості, що свідчить про вилучення з обігу грошей, що, в свою чергу, негативно впливає на фінансовий стан підприємства. Тому в процесі управління діяльністю підприємства важливе місце займає організація обліку та аналізу дебіторської заборгованості. Для ефективного використання грошових коштів підприємством, а також підтримання належного рівня його ліквідності та платоспроможності необхідно вести облік дебіторської заборгованості, регулярно проводити аналіз її стану та забезпечити контроль здійснення розрахунків.

При здійсненні господарської діяльності керівництву підприємства необхідно відповідально приймати управлінські рішення для забезпечення ефективності розрахунків із дебіторами. Фінансовий стан підприємства змінюється при збільшенні або зменшенні дебіторської заборгованості. Тому облік та аналіз розрахунків з дебіторами необхідно організувати належним чином. Важливу роль на підприємстві відведено правильній організації бухгалтерського обліку розрахункових операцій, яка вимагає своєчасного відображення інформації в повному обсязі в первинних документах та розрахункових регістрах, які в подальшому використовуються для здійснення аналізу дебіторської заборгованості. Тому, на нашу думку, важливим є дослідження теоретичних підходів щодо визначення дебіторської заборгованості в економічній літературі та аспектів управління нею на підприємстві з метою забезпечення його ефективної діяльності.

Питання обліку дебіторської заборгованості у своїх працях висвітлювали вітчизняні науковці: М.Д. Білик, Є.В. Дубровська, О.М. Кияшко, О.Г. Лищенко, Т. Мамонт, М.М. Нашкерська, В.П. Савчук, Є.П. Гнатенко, Т.С. Єдинак, П.Я. Попович, Г.В. Савицька, Ф.Ф. Бутинець, О.М. Головащенко, М.Ю. Медведєв, М.С. Пушкар, Ю.Д. Чацкіс, В.О. Шевчук, та ін. Проте, питання щодо визначення поняття дебіторської заборгованості підприємств та її класифікації залишаються актуальними.

Підходи до визначення поняття дебіторської заборгованості в економічній літературі наведені в табл.1. З табл.1 видно, що на дебіторську

заборгованість відволікається певна частина оборотних коштів підприємства, що може стати причиною його фінансових ускладнень. Тому важливим питанням є організація раціонального управління дебіторською заборгованістю на підприємстві.

Таблиця 1 – Підходи до визначення поняття «дебіторська заборгованість» в економічній літературі*

Джерело	Тлумачення поняття «дебіторська заборгованість»
Матицина Н.О.	Розмір неспроможності суб'єкта підприємницької діяльності виконати грошові зобов'язання перед підприємством після настання встановленого договором строку.
Білик М.Д.	Матеріальні ресурси, не оплачені контрагентами, або готівка, що вилучена у підприємства
Гуня В.О.	Один із найважливіших складників кредитної діяльності підприємства, один з елементів для розрахунку показників її результативності
Іванов Є.О.	Боргові права покупців
Білик І.	Фінансовий актив, який є контрактивним правом отримувати грошові кошти або цінні папери від іншого підприємства визнається як актив, коли підприємство стає стороною контракту і внаслідок цього має юридичне право отримувати грошові кошти

*Складено з використанням джерел [1-3]

Головними умовами для ефективного управління дебіторською заборгованістю мають бути: гарантія постійної діяльності підприємства; зменшення об'ємів вільних ліквідних активів і відповідно, витрат на їх фінансування; збільшення швидкості оборотності активів; наближення до максимально можливого прибутку підприємства при збереженні його ліквідності; удосконалення фінансової безпеки підприємства тощо. Переваги та недоліки формування дебіторської заборгованості підприємств наведені в табл. 2.

Таблиця 2 – Переваги та недоліки формування дебіторської заборгованості підприємства

Позитивний вплив на діяльність підприємства	Негативний вплив на діяльність підприємства
<ul style="list-style-type: none"> – стимулювання збільшення обсягів продажу; – встановлення стабільних і тривалих зв'язків із покупцями; – формування конкурентоспроможного асортименту товарів; – прискорення реалізації запасів і відповідне зниження витрат з їх утримання та ін. 	<ul style="list-style-type: none"> – вилучення коштів з обороту; – виникнення витрат на управління дебіторською заборгованістю; – виникнення ризику неповернення, втрат від інфляції і зниження прибутку та ін.

*Складено з використанням джерел [5;6]

Питання управління дебіторською заборгованістю було розглянуто на прикладі Товариства з обмеженою відповідальністю Телерадіокомпанії «БРІЗ». Причини виникнення дебіторської заборгованості на ТОВ ТРК «БРІЗ»:

- зниження рівня платоспроможності підприємств-боржників;
- у бюджетних організаціях неможливість своєчасно зареєструвати акт виконаних робіт, а у результаті неотримання фінансування;
- ліквідація підприємств: спочатку у зв'язку з COVID-19, а потім у зв'язку з повномасштабним вторгненням рф.

На ТОВ ТРК «БРІЗ» облік та управління дебіторською заборгованістю здійснюється за наступними напрямками:

- за системою бухгалтерського обліку - для ефективного обліку дебіторської заборгованості використовуються сучасні інформаційні системи бухгалтерського обліку, які автоматизують процеси реєстрації та забезпечують точність обліку зобов'язань;
- за моніторингом платежів - регулярний моніторинг платежів необхідний для забезпечення своєчасного погашення та врегулювання прострочених платежів, при цьому автоматичні системи нагадування та аналізу допомагають у вирішенні даного завдання.

Таким чином, було розглянуто підходи щодо визначення дебіторської заборгованості в економічній літературі, також розглянуте питання управління дебіторською заборгованістю, розглянуті переваги та недоліки формування дебіторської заборгованості підприємства.

Література

1. Гуня В.О. Удосконалення класифікації дебіторської заборгованості та її відображення у фінансовій звітності підприємств // Економічний простір. 2014. № 19. С. 124–131.
2. Матицина Н.О. Основні засади регулювання розрахункових відносин через управління дебіторською заборгованістю // Бухгалтерський облік і аудит. 2015. № 12. С. 38–42.
3. Новицька Н.В. Теоретичні аспекти понять «дебіторська заборгованість» і «кредиторська заборгованість» // Актуальні проблеми економіки. 2012. №. 2. С. 286–290.
4. Пінчук Т.А. Організаційно-методичні проблеми обліку дебіторської заборгованості в системі управління підприємством // Ефективна економіка 2014. № 10. С. 36–41.
5. Москалюк Г.О. Система внутрішнього контролю дебіторської та кредиторської заборгованості: напрями удосконалення і розвитку // Ефективна економіка. – 2013. – №. 4.
6. Тучак О. Управління дебіторською заборгованістю // Баланс. 2012. С. 19–24.

ТЕОРІЯ ЕФЕКТИВНОГО ФІНАНСОВОГО РИНКУ ТА ЇЇ ЕКОНОМІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ

Тарасова О.В., к.е.н., доцент,
Чебан Ю.О., здобувач СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Для вибору й оцінювання фінансових інструментів з точки зору ризику та дохідності використовують різні теоретичні підходи, зокрема теорію портфеля, модель оцінювання капітальних активів, модель арбітражного ціноутворення. При цьому слід пам'ятати, що більшість цих теорій було розроблено для так званого ефективного фінансового ринку.

Ефективним називається ринок, на якому ціни відображають всю інформацію про фінансові інструменти (наприклад, цінні папери) [1]. Ефективність ринку залежить:

- 1) від швидкості зміни цін при надходженні нової інформації;
- 2) від правильності відображення інформації у цінах (якість відображення інформації).

На ефективних фінансових ринках фінансові посередники мають змогу отримувати й аналізувати інформацію, що визначає тенденції на ринку. При цьому витрати на отримання цієї інформації є незначними порівняно з витратами тих фінансових посередників, які працюють на неефективному ринку. Клієнти віддають перевагу ефективним фінансовим ринкам, бо саме на таких ринках здійснюється правильне оцінювання фінансових інструментів, а кількість операцій і доходи посередників більші на ефективних ринках.

Американський економіст Юджин Фама у 60-х роках ХХ ст. розробив оригінальний підхід дослідження ефективності фінансових ринків. Підхід базується на здатності ринку реагувати на певну інформацію. Для цього всю інформацію він розподілив на три типи:

- історична;
- суспільно доступна, що міститься у фінансовій звітності емітентів цінних паперів, організаторів торгівлі цінними паперами, у засобах масової інформації;
- інсайдерська, або службова інформація, якою володіють лише окремі особи.

Перша форма ефективності фінансового ринку — *слабка форма (weak)*. Якщо ринок у слабкій формі ефективності, то у поточних цінах відображається вся інформація про зміни, що відбулися у минулому з даними цінними паперами та їх емітентами, зміни цін та обсягів торгівлі. Учасники ринку не можуть використовувати історичну інформацію для отримання постійних високих доходів на ринку. Вищі доходи можуть отримати тільки ті учасники фінансового ринку, які:

- швидко проводять аналіз суспільно-доступної інформації та діють, використовуючи результати аналізу;

- володіють особливою інформацією (інсайдерською).

Друга форма — напівсильна форма (semi-strong) ефективності фінансового ринку. Якщо ринок у такій формі, то ціни повністю відбивають усю історичну, а також усю суспільно доступну інформацію. Жоден з учасників ринку не може отримати додаткові доходи, якщо він користується результатами аналізу цієї інформації. Вищі доходи можуть отримати лише особи, які володіють службовою інформацією.

Третя форма — сильна форма (strong) ефективності фінансового ринку: у поточних ринкових цінах відбивається повністю вся інформація. Вищих доходів не можуть отримати навіть ті особи, що володіють службовою інформацією. Усі учасники ринку отримують доходи, що відповідають ризику інвестування коштів у конкретні фінансові інструменти.

Таким чином, значення теорії ефективного фінансового ринку полягає у такому:

1) зроблено спробу знайти зв'язок між цінами та інформацією на ринку. Інформація розглядається як умова, необхідна для встановлення оптимальних цін та співвідношень між цінами на різні цінні папери;

2) розподіл та перерозподіл фінансових ресурсів на ефективному ринку є більш оптимальним;

3) якщо ринок ефективний, то на появу будь-якої нової інформації буде миттєва реакція, яка відображається в змінах цін;

4) кожен учасник операції на ефективному ринку може розраховувати тільки на отримання очікуваних доходів, що відповідають ризику і отримати більш високі доходи можна лише випадково;

5) теорія ефективного фінансового ринку змінює ставлення учасників ринку до ролі аналітиків та консультантів на ринку;

6) неможливо постійно отримувати підвищену дохідність шляхом аналізу публічної інформації загальнодоступними методами, у той же час оригінальні методи також можуть бути недосконалими і не результативними;

7) оцінка ризику та цінних паперів визначається на ринку, і суб'єкти ринку не можуть впливати на результати оцінювання;

8) жоден технічний аналіз, що розглядає минулі рухи цін на акції, або фундаментальний аналіз, який аналізує більш базову інформацію щодо перспектив розвитку як окремих компаній, так і економіки в цілому, не дають постійних переваг в отриманні доходів. Єдиним шляхом для отримання більш високих довготермінових доходів від інвестицій є прийняття більш високих ризиків.

Теорія ефективності ринку з 70-х рр. ХХ ст. займала провідне становище у поясненні механізму функціонування фінансових ринків.

Гіпотеза ефективного ринку в межах цієї теорії, запропонована Ю. Фама у 1970 р., передбачає, що ринок, на якому ціни відображають усю існуючу інформацію, є ефективним [2].

Прослідковується певна залежність: теорія ефективного ринку займає панівне положення в періоди пожвавлення на фінансовому ринку і надуванні чергової “фінансової бульбашки”; під час кризових явищ їй на зміну приходять альтернативні концепції поведінкових фінансів.

Література

1. Фінансовий ринок: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. — Вид. 2-ге. — К.: КНЕУ, 2008. — 176 с
2. Макаренко І.О. Гіпотеза ефективного ринку та похідні фінансові інструменти в контексті світової фінансової кризи. Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: збірник тез доповідей XIII Всеукраїнської науково - практичної конференції (28-29 жовтня 2010 р.) : у 2 т. / УАБС НБУ. - Суми : УАБС НБУ, 2010. Т. 2. С. 142-144.

ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ГІРСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ

Делятинчук А.І.,
здобувач кафедри публічного управління та адміністрування Інституту
гуманітарної підготовки та державного управління Івано-Франківського
національного технічного університету нафти та газу

Гірські території України є унікальним національним багатством нашого народу, вони зберігають важливу природну і культурну спадщину та підтримують стабільність екосистем на обширних прилеглих територіях. Тому гірські території не тільки мають бути невід'ємною частиною стратегічного розвитку держави та забезпечувати стале функціонування економічного простору, формування соціальної сфери, але й зберігати та примножувати унікальний природний потенціал навколишнього середовища.

В контексті європейської парадигми сталого розвитку, імplementованої в українському нормативно-правовому полі українська держава має формувати соціально-економічну політику розвитку гірських територій у відповідності до офіційної Стратегії Європейського Союзу для Карпатського регіону з врахуванням економічних, соціально-політичних, культурних, екологічних чинників, посилюючи їх інтегрованість у європейський простір, що вимагає встановити цілі та розробити ефективні механізмів їх реалізації. Зазначене актуалізує дослідження проблем та перспектив розвиток гірських територій України як складової стратегії ЄС для Карпатського регіону.

Як в Україні, так і в цілому у Європі гірські території характеризуються складними географічно-природними, соціально-економічними, транспортно-логістичними умовами, відрізняються своїм периферійним статусом у складних умовах життєдіяльності. Саме тому розвиток гірських територій є в центрі уваги міжнародних інституцій найвищого рівня. Так, у 2003 році Третьою Європейською конференцією гірських районів було ухвалено "Європейську хартію гірських регіонів", в якій зазначалося, що Карпатський макрорегіон є регресивною в демографічному та економічному плані територією, про що свідчить низьке значення ВВП на душу населення порівняно з європейським простором в цілому та Альпійським макрорегіоном як релевантно порівняним. Було встановлено, що в Карпатах все ще існують диспропорції у соціальній та економічній сферах [3, с. 60].

Оцінюючи можливості та реальний потенціал Карпатського макрорегіону у 2016 році Міністерство інвестицій та розвитку Польщі розпочало неформальну співпрацю з країнами Карпат: Чехією, Молдовою, Румунією, Словацькою Республікою, Сербією, Україною та Угорщиною,

спрямовану на підготовку ґрунту для прийняття макрорегіональної стратегії ЄС для Карпат. Відповідно до науково обґрунтованого політичного підходу було підготовлено діагноз з урахуванням аспектів соціально-економічного та просторового розвитку Карпат. В результаті цієї роботи, за підтримки зовнішніх експертів, було розроблено проект Карпатської стратегії, який було погоджено з міжнародною групою експертів урядового рівня. Головною метою Карпатської стратегії було визначено: "посилення конкурентоспроможності та привабливості Карпатського регіону та покращення якості життя мешканців на основі його внутрішнього потенціалу розвитку, з повагою до природної та культурної спадщини Карпат" [7].

Карпатська стратегія єднала в собі три ключові цілі: "Конкурентоспроможні Карпати", "Зелені Карпати" та "Когерентні Карпати". Також було виділено горизонтальний напрямок: інституційна кооперація та просторове планування. Проект Карпатської стратегії містить зразкові напрямки дій, які можуть стати флагманськими проектами для кожної з цілей стратегії. Це: Карпатська платформа трансферу технологій, інкубатор «зелених індустрій», центр підтримки інновацій (мета «Конкурентоспроможні Карпати»); універсальна система раннього попередження про стихійні лиха та розвиток нових технологій генерації енергії (мета «Зелені Карпати»); *Via Carpathia* та інтермодальність – ефективна інтеграція транскордонного залізничного сполучення з громадським транспортом (ціль «Когерентні Карпати»). Прикладами горизонтальних дій є: посилення співпраці між карпатськими містами та селами, спільна координація управління просторовим плануванням та посилення транскордонного співробітництва. За результатами підготовки проекту стратегії 5 вересня 2018 року в Криниці Здруй було підписано Карпатську декларацію, підписантами якої стали Словаччина, Україна, Угорщина та Польща [6]. У лютому 2019 року було розроблено Карпатську дорожню карту, метою якої було спланувати наступні кроки на шляху до прийняття макростратегії. Проте вже наприкінці того ж року розпочалася світова пандемія Ковід-19, потім війна в Україні і внаслідок цих глобальних катаклізмів реалізація Карпатської стратегії відклалася до "кращих часів".

Україна має ретельно вивчати та спиратися на європейський досвід формування та реалізації державної політики розвитку гірських територій, яка носить цілеспрямований і систематичний характер, спрямований на розвиток соціально-економічної інфраструктури гірських територіальних громад, дотримання екологічної і соціальної безпеки місцевого населення відповідно до міжнародних соціально-економічних стандартів.

У стратегічному плані повоєнна державна політика розвитку гірських територій українських Карпат має передбачати: формування системи інвестиційної привабливості територіальних громад, зацікавлення

інвесторів до співпраці в рамках проектів сприяння розвитку об'єднаних територіальних громад [1, с. 184]; запровадження пільгового режиму інвестиційної діяльності з метою забезпечення їх економічного розвитку, сприяння зайнятості населення та подолання негативних наслідків трудової міграції [4, с. 69]; запровадження переходу в гірських районах Карпатського регіону на кластерний тип їх розвитку з формуванням науково-виробничих кластерів чотирьох типів: фармацевтичної, харчової, оптичної та електронної промисловості [5, с. 27]; створення підприємницької корпорації у провідній галузі гірських територій – рекреаційно-туристичній, що надасть рекреаційно-туристичній галузі гірських територій можливості постійної диверсифікації та значною мірою сприятиме здатності адаптуватися територіальним громадам до змін у зовнішньому середовищі [2, с. 138].

Таким чином, можемо визнати, що Карпатський регіон має стратегічне значення у розвитку територій Центрально-Східної Європи, який відіграє важливу роль для інтеграції європейського транснаціонального простору завдяки своєму набору спільних рис та викликів. Подальший розвиток Українських Карпат є неможливим без сталого розвитку Карпатського макрорегіону в цілому, зміцнення міждержавної співпраці та розбудови партнерських відносин, спрямованих на забезпечення спільної відповіді на виклики, засновані на принципах та цінностях, визначених Карпатською конвенцією, що обумовлює необхідність, зокрема, формування й розвитку політики згуртованості та транснаціонального співробітництва між Україною та Європейським Союзом, розробки відповідних макрорегіональних стратегій сталого розвитку гірських територій Карпат як елементу європейської інтеграції.

Література

1. Блажівська М. А. Особливості запровадження публічно-управлінських механізмів розвитку територіальних громад. *Ефективність державного управління*. 2020. Вип. 3. С. 93-106.
2. Криштанович С. В. Публічний менеджмент соціально-економічного розвитку гірських територій Карпатського регіону : монографія. Львів : ЛДУФК, 2017. 207 с.
3. Програма дій „Порядок денний на XXI століття“ / пер. з англ. Київ: Інтелсфера, 2000. 360 с.
4. Свіда І. В. Роль гірських територій в контексті стійкого розвитку українських Карпат. *Економічний форум*. 2014. № 2. С. 64-71.
5. Химинець В. В. Перспективи еколого-економічного розвитку Карпатського регіону. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка*. 2016. Вип. 1(2). С. 23-29.

6. Deklaracja Karpacka przyjęta 5 września 2018 w Krynicy Zdroju.
URL:

https://www.gov.pl/documents/33377/436740/Carpathian_Declaration_PL.pdf

7. Strategia karpacka, projekt przygotowany przez MliR. Współpraca regionalna państw karpackich. 2018. URL:

<https://www.konwencjakarpacka.org.pl-component/content/article/114-wydarzenia/209-wspolpraca-regionalna-panstw-karpackich-idea-i-jej-przyszlosc?Itemid=635>

ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ЦИВІЛЬНОГО ЗАХИСТУ НАСЕЛЕННЯ І ТЕРИТОРІЙ В УКРАЇНІ: СПЕЦИФІКА ВОЄННОГО СТАНУ

Галенда Р.В.,
аспірант кафедри публічного управління та адміністрування
Міжрегіональна академія управління персоналом

Широкомасштабна військової агресії путінського режиму на території незалежної України гостро ставить питання аналізу й оцінки стану публічного управління системою цивільного захисту населення і територій в Україні щодо забезпечення ефективності Єдиної державної системи цивільного захисту та організації діяльності структурних підрозділів ЄДСЦЗ у воєнний час та перспективи розбудови в повоєнний час такої системи цивільного захисту, яка буде здатна до швидкого реагування на будь-які несподівані загрози, напади й обстріли ворога.

Одним із ключових аспектів публічного управління в цій сфері є координація дій різних органів влади з урахуванням зміни загроз і викликів, які спричиняє військова агресія, насамперед специфікою воєнного стану є зміна пріоритетів в управлінні — акцент змістився на запобігання втратам серед цивільного населення та збереження критичних об'єктів, таких як енергетичні системи, медичні заклади, транспортна інфраструктура. Управління цивільним захистом передбачає оперативне реагування на надзвичайні ситуації (зокрема удари по цивільній інфраструктурі, евакуацію населення, організацію укриттів та забезпечення громадян життєво необхідними ресурсами), забезпечення готовності до них за наявності підпорядкованих можливостей і засобів для дій із запобігання та реагування на надзвичайні ситуації [6, с. 85].

Повномасштабне російське вторгнення спричинило виникнення різнохарактерних загроз для мирного населення України, насамперед з повітря, а також з землі та води. Російські ракети, бомби, артилерійські ракети та снаряди, безпілотники-камікадзе щодня вражають українців. Країна-агресор неодноразово завдавала ударів по цивільних районах далеко від лінії фронту, включно з ракетними ударами по цілях аж до західного кордону України з Польщею. Єдиним густонаселеним районом, який достатньо захищений від російської агресії, є столиця Київ, де система протиракетної оборони, включаючи останнє покоління перехоплювачів Patriot, може перешкодити російським атакам. Але навіть це не може гарантувати повний захист — падаючі уламки все одно регулярно загрожують киянам та завдають шкоди інфраструктурі [8].

В умовах війни публічне управління цивільним захистом стикається з необхідністю мобілізації ресурсів та підтримки належного рівня готовності різних служб: Єдиної державної системи цивільного захисту й

підрозділів з надзвичайних ситуацій, військових, медичних установ. Особливу увагу приділяють співпраці між місцевими адміністраціями та громадськими об'єднаннями, оскільки локальні ініціативи відіграють важливу роль у забезпеченні безпеки та захисту. Важливим завданням є створення ефективної системи інформаційної взаємодії та попередження населення про можливі небезпеки, включаючи ракетні атаки та інші військові дії.

У воєнний час найбільш актуальними завданнями функціональної та територіальної підсистем Єдиної державної системи цивільного захисту є наступні:

- проведення просвітницької роботи з населенням щодо дотримання ним заходів безпеки під час авіаційних нальотів та ракетно-бомбових ударів, виявлення вибухонебезпечних предметів тощо, а також контроль за дотриманням заходів безпеки;
- обстеження укриттів і захисних споруд державної, комунальної та приватної власності; вжиття заходів щодо забезпечення їх готовності до прийому необхідної кількості осіб під час авіаційних нальотів;
- евакуація населення з найбільш небезпечних районів, особливо з прифронтової зони;
- гуманітарне розмінування;
- гасіння пожеж, пошук і порятунок людей, які опинилися під завалами житлових будинків, підприємств і торгових центрів тощо;
- надання медичної допомоги постраждалим громадянам;
- вжиття заходів щодо відновлення роботи зруйнованих або пошкоджених об'єктів водо-, електро-, газо-, теплопостачання [7].

Важливою складовою публічного управління системою цивільного захисту під час війни є система попередження громадян про різного роду небезпеки як а становить собою елемент стійкості й не обмежуються сповіщеннями про повітряний наліт. Невдовзі після початку російської агресії Україна запровадила систему раннього попередження, подібну до ізраїльської, яка поєднує в собі радіолокаційні, оптичні та інші сигнали для виявлення загроз. Подальше картографування цих сигналів завершилося системами, які попереджають громадян за допомогою мобільних телефонів, ЗМІ та сирен. Вони також містять повідомлення про евакуацію, оновлення гуманітарної допомоги, попередження про мінування та багато іншого. Під час війни в Україні державні та недержавні суб'єкти створили багато інформаційних ресурсів для сповіщення населення про різноманітні події чи заходи. Деякі з них постійно розвиваються, підвищуючи ефективність інформаційних послуг. Ефективність інших часто обмежується недостатньою доступністю, якістю та своєчасністю оновлення інформації. Найчастіше це стосується органів державної влади та місцевого самоврядування. Іншою проблемою є те, що багато людей не цікавляться та не використовують ці ресурси, що значно знижує безпеку

людей у разі виникнення відповідних загроз та обмежує ефективність реагування держави [2, с. 274].

Проблеми цивільного захисту та громадської і національної безпеки в цілому слід аналізувати не лише з позицій сучасності; вони мають враховувати минулі прорахунки та повинні бути тісно пов'язані з потребами, можливостями і напрямками повоєнного розвитку нашого суспільства. Тому вдосконалення діяльності Єдиної державної системи цивільного захисту та її підсистем має враховувати реальну ситуацію, як в цілому, так і в окремих сферах, а також найбільш вірогідну динаміку й тенденції розвитку відповідно до сучасних світових трендів. Одним з ключових таких трендів є перехід систем цивільного захисту розвинених країн світу "від реагування на можливі надзвичайні ситуації до забезпечення стійкості держави під час різних кризових ситуацій, а також посилення взаємодії органів управління та сил цивільного захисту зі збройними силами та правоохоронними органами" [1].

Таким чином, можемо зробити висновок, що на тлі збройної агресії росії значно зросли ризики та загрози для життя громадян і збереження критичної інфраструктури нашої держави. Публічне управління системою цивільного захисту в цих умовах вимагає інтеграції різних структур національної безпеки, державних і місцевих органів влади, а також активної участі таких інститутів громадського суспільства, як волонтерський рух, благодійні фонди тощо. В цілому специфіка публічного управління системою цивільного захисту населення і територій в Україні в умовах військової агресії Росії полягає в багаторівневому та комплексному підході до організації та координації захисту громадян, відновлення пошкодженої інфраструктури, наданням гуманітарної допомоги постраждалим регіонам і населеним пунктам.

Література

1. Андрієнко М. В., Слюсар А. А., Гаман П. І., Фомін А. І., Стрюк М. І. Теоретико-методологічні особливості управління єдиною державною системою цивільного захисту. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2023. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2023_1_3
2. Баско А. В. Реалізація органами місцевого самоврядування державної політики у сфері цивільного захисту. *Аналітично-порівняльне правознавство*. 2024. № 3. С. 272-277.
3. Веселов М., Забеділіна А. Цивільний захист населення в умовах воєнного стану. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2023. № 4. С. 98-114.
4. Клименко Н. Особливості забезпечення цивільного захисту в умовах воєнного стану. *Науковий вісник: Державне управління*. 2022. № 2(12). С. 218-233.

5. Кулешов М. М., Яценко О. А. Актуальні питання реалізації завдань цивільного захисту в умовах сучасних викликів та загроз. *Вісник Національного університету цивільного захисту України. Серія : Державне управління.* 2022. Вип. 2. С. 294-303.

6. Українське суспільство в умовах війни. Рік 2023: Колективна монографія / С. Дембіцький, О. Злобіна, Н. Костенко та ін.; за ред. член.-кор. НАН України, д. філос. н. Є. Головахи, д. соц. н. С. Макеєва. Київ: Інститут соціології НАН України, 2023. 343.

7. Civil-military co-operation in protection of civilians during the Ukraine war. *Razumkov Centre.* 2023. URL: <https://razumkov.org.ua/images/2024/02/2024-Sunhurovskyi-CIVIL-WAR-ENGL-F.pdf>;

8. European civil protection and humanitarian aid operations. An official website of the European Commission. 27.09.2023. URL : https://civil-protection-humanitarian-aid.ec.europa.eu/what/civil-protection/eu-civil-protection-mechanism_en

ПРАВО НА ОХОРОНУ ЗДОРОВ'Я В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

**Лаврентій Д. С., к. держ. упр.,
доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування
Чернігівського інституту інформації, бізнесу і права ЗВО МНТУ**

Процеси глобалізації сучасного світу значно прискорюють уніфікацію цінностей і підходів, які стають зрозумілими й прийнятними для різних суспільств у різних куточках планети. Одними з найважливіших серед таких загальнолюдських цінностей є тісно взаємопов'язані право на життя та право на охорону здоров'я, які мають вирішальне значення для кожної людини і складають основу для соціального розвитку будь-якої держави. Суспільство не може забезпечити захист права на життя, якщо не гарантує надійного доступу до системи охорони здоров'я. Охорона здоров'я виступає не лише умовою фізичного існування людини, але й фундаментом, на якому базується стабільний соціальний розвиток. Здоров'я – це благо, яке визначає можливість повноцінного життя, а його захист є ключовим для реалізації потенціалу кожної людини і суспільства загалом.

Роль охорони здоров'я в соціальному розвитку стає дедалі очевиднішою, адже саме стан здоров'я населення визначає стійкість соціальних інститутів, економічний розвиток та якість життя в цілому. Конституційне закріплення права на охорону здоров'я є одним з ключових аспектів, що сприяє захисту економічних, соціальних і культурних прав людини. Охорона здоров'я виконує не тільки приватну, але й соціальну функцію, оскільки забезпечення доступу до медичних послуг для всіх громадян, незалежно від їх соціального статусу, є необхідною умовою для підтримки рівності та справедливості в суспільстві. Державні органи зобов'язані гарантувати рівний і загальний доступ до медичної допомоги, що фінансується за рахунок державного бюджету, з огляду на те, що здоров'я населення є одним з ключових індикаторів соціальної стабільності та економічного зростання.

Значущість системи охорони здоров'я також відображена в положеннях Конституції кожної держави, де закріплюється право громадян на рівний доступ до медичних послуг, зокрема тих, що фінансуються за рахунок держави. Важливим аспектом є те, що система охорони здоров'я спрямована не лише на підтримку здоров'я нації, але й на зниження рівня дитячої смертності та збільшення середньої тривалості життя, що є важливими показниками соціального розвитку. Здорове населення — це основа економічної та соціальної стабільності, тому інвестиції в охорону здоров'я сприяють створенню міцнішого, процвітаючого суспільства, здатного протистояти викликам сучасного

світу.

Механізмом забезпечення конституційного права на охорону здоров'я є державна охороноздоровча політика як організований та скоординований комплекс заходів, метою яких є надання профілактичних, лікувальних та реабілітаційних послуг, спрямованих на забезпечення та покращення здоров'я людини та громади. Система охорони здоров'я має служити реалізації зазначеної державної політики, що передбачає: доступність громадян до медичної допомоги; якість медичної допомоги з урахуванням принципу її безперервності та глобального підходу; ефективність охорони здоров'я – продуктивність, раціональність та результативність.

Аналізуючи політику в галузі охорони здоров'я в країнах Європейського Союзу як цілеспрямовану діяльність зі забезпечення здоров'я нації, а також як частину суспільно-політичного процесу, можна сформулювати низку її основних цілей, що стосуються конкретних аспектів суспільного життя і політичної діяльності. Такі цілі державної політики в галузі охорони здоров'я польська дослідниця Юстина Кенчковська пропонують визначати на чотирьох рівнях – соціальному, політичному, інфраструктурному та міжнародному [1, с. 112-113]. Зокрема, соціальний вимір обумовлює такі цілі політики в галузі охорони здоров'я: усунення факторів, що погіршують здоров'я суспільства; забезпечення загального доступу до охорони здоров'я; повсюдна участь у санітарно-просвітницькій роботі та всіх видах профілактики; повага до гідності та прав пацієнта; повага до прав та гідності лікарів.

Політичний вимір детермінує наступні цілі: визначення основних положень політики охорони здоров'я довгострокового характеру; запровадження чітких та ефективних правил фінансування діяльності окремих суб'єктів системи охорони здоров'я спеціалізованого характеру (лікарень, поліклінік); забезпечення чіткого розподілу обов'язків, а отже, і відповідальності за політику в галузі охорони здоров'я на рівні від міністрів до спеціалістів. Саме у політичному вимірі сучасна Польща здійснює чергову реформу національної системи охорони здоров'я, в ході якого універсальне медичне страхування заплановано замінити принципом універсального захисту права на пільги; передбачається ліквідація Національного фонду здоров'я, компетенції якого переберуть на себе Міністерство охорони здоров'я та структури міністерства; планується збільшення видатків на охорону здоров'я, які мають досягти 6% ВВП. Пріоритетом зазначеної реформи проголошено зміцнення та профілактику громадського здоров'я в Польщі [2, с. 138].

Третім і одним із найважливіших вимірів у сфері політики охорони здоров'я є інфраструктурний вимір. Основними цілями в інфраструктурному вимірі є: розширення та модернізація приміщень закладів охорони здоров'я; впровадження нових ІТ-систем для покращення

управління медичними записами; проведення нових технологій для удосконалення діагностичної та лікувальної діяльності; поширення сервісу телемедицини, в тому числі віддалений моніторинг [3, с. 159].

Міжнародний вимір і цілі, що містяться в ньому, являють собою своєрідну дужку, що замикає сутність і основи функціонування системи охорони здоров'я та діяльності окремих суб'єктів в рамках політики в галузі охорони здоров'я. Міжнародний вимір також є своєрідним викликом для елементів системи охорони здоров'я. Саме в цих рамках можуть бути поставлені наступні цілі: вирівнювання рівня здоров'я громадян і медичних послуг до європейського рівня; залучення та проведення програм для поведінки, що сприяє здоров'ю; прийняття міжнародних стандартів у сфері охорони здоров'я; реалізація директиви ЄС щодо прав пацієнтів у транскордонному наданні медичних послуг [4, с. 25].

Таким чином можемо зробити загальний висновок, що наведений досвід у сфері охорони здоров'я може відіграти ключову роль у формуванні політики соціального розвитку в Україні. Польща демонструє комплексний підхід до розвитку охорони здоров'я, зосереджуючись на чотирьох рівнях: соціальному, політичному, інфраструктурному та міжнародному. Її реформи акцентують на доступності медичних послуг, повазі до прав пацієнтів і лікарів, модернізації інфраструктури, а також інтеграції з європейськими стандартами. Україна може застосувати цей досвід для покращення системи охорони здоров'я, підвищуючи рівень здоров'я населення та сприяючи сталому соціальному розвитку.

Література

1. Kięczkowska Justyna. Zmiany w wymiarach polityki ochrony zdrowia. TeKa Komisji Politologii i Stosunków Międzynarodowych. 2018. nr 13 (1). С. 112-118.
2. Krzemień Agnieszka. O potrzebie zmian instytucjonalnych w ochronie zdrowia. Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy. 2018. nr. 54. С. 138.
3. Kwiatkowska Ewa M. Cyfryzacja ochrony zdrowia a konieczność wprowadzania nowych rozwiązań prawnych. Krytyka Prawa. 2022. tom 14. nr 1. С. 159.
4. Reszczyński Jarosław. U źródeł współczesnych modeli ochrony zdrowia. Studia ekonomiczne. Gospodarka - Społeczeństwo – Środowisko. 2020. nr. 1(7). С. 24.

ПРОФЕСІОНАЛІЗАЦІЯ КАДРОВОГО АПАРАТУ ДЕРЖАВНОЇ СЛУЖБИ В УКРАЇНІ ЯК АКТУАЛЬНА ВИМОГА ЧАСУ

Лук'яненко І.В.

**аспірант кафедри публічного управління та адміністрування
Міжрегіональної академії управління персоналом**

Новгородська Н.В.

**аспірант кафедри публічного управління та адміністрування
Міжрегіональної академії управління персоналом**

Навколишній світ початку третього тисячоліття характеризується перманентними кризами, політичною нестабільністю та війнами, що супроводжують процес глобальної трансформації усієї глобальної системи світового порядку. В таких умовах більш успішними стають не найбагатші, або найсильніші у воєнному відношенні держави, а ті, в яких біля керма державної влади знаходяться більш високопрофесійні політичні еліти і лідери. Не випадково все частіше провідні американські журналісти, як наприклад Такер Карлсон, пов'язують прискорення втрати США статусу єдиної наддержави світу з низькою професійною компетентністю адміністрації Дж. Байдена.

Особливо важливим розуміння такого порядку речей є для сучасної України, яка не тільки героїчно бореться з повномасштабною російською агресією, але й намагається в воєнних умовах формувати дипломатичний, політичний, технологічний, економічний, та соціальний базис майбутнього євроінтеграційного поступу нашої держави. Наш пошук нової моделі публічного врядування має починатися з професіоналізації урядовців та керівників усієї вертикалі органів державного управління та горизонталі органів місцевого самоврядування, кардинального підняття рівня професійної компетентності кадрового складу системи публічного управління та адміністрування в Україні. Так, К. С. Богомолова та О. В. Подольська наголошують, що "кадри є вирішальною ланкою в організації суспільства, його функціонування й подальшого розвитку. Найважливішою характеристикою кадрів є якість їхнього складу, поліпшення якого визначається підвищенням освітнього рівня, загальної культури, набуттям досвіду, професійним розвитком. Недотримання процедур відбору на державну службу призводить до зниження професіоналізму і компетентності державних службовців" [1, с. 79].

Тут маємо погодитися з авторами в тому, що саме чітке дотримання процедур і принципів кадрового відбору, його відкритість та прозорість для суспільства, врахування громадської думки та неупередженість є ключовою ознакою підвищення професіоналізації кадрового апарату держави та подальшої ефективності функціонування її інституцій. На це звертає увагу й авторитетний доктор наук державного управління Д. В. Неліпа: "ураховуючи важливість високого професіоналізму державних

службовців для ефективності державного управління, у західних країнах особлива увага приділяється залученню кращих кандидатів на кожну посаду державної служби, відбору їх на конкурсній основі та забезпеченню просування кадрів на підставі службових заслуг" [3, 138]. У той же час Україна, на переконання С. В. Селіванова демонструє протилежні тенденції, коли "зниження рівня професіоналізму на державній службі часто пов'язане з залучення кадрів на основі протекціонізму, висування на керівні посади не за професійними якостями, а за принципом особистої відданості, із заниженим рівнем моральних та духовних якостей держслужбовців" [6, с. 110].

Які ж якості публічних службовців маюють свідчити про їх високий професіоналізм? Т. В. Пуліна, О. Ю. Ткачук та А. О. Вафіна визначають три групи ключових компетенцій високопрофесійного публічного службовця:

– професійно-управлінські компетенції – знання нормативно-правової бази державної служби; знання технологічної та організаційно-управлінської специфіки діяльності; навички організації виконання державних рішень; володіння основними методами контролю тощо;

– особистісні компетенції – інтелектуальні здібності, ініціативність, гнучкість, чесність, цілісність, вимогливість, впевненість, самостійність, самоорганізованість, схильність до самоаналізу особистісних та поведінкових особливостей), здатність до саморегуляції, стресостійкість, гнучкість під час вирішення складних професійних завдань, готовність до швидкого оволодіння новими формами роботи, готовність до створення нових більш ефективних способів виконання звичних видів управлінської діяльності, готовність до впровадження інновацій у структуру управлінської діяльності тощо;

– соціальні компетенції – знання основ конфліктології, соціальної психології, готовність до співпраці, взаємодії з оточенням, відповідальність, самосвідомість, контроль імпульсивності, наполегливість, упевненість, самомотивація та емпатія [5, с. 47].

На нашу думку цей перелік необхідно доповнити ще однією групою компетенцій – комунікативних (вміння слухати співбесідника, вести публічний діалог та толерантні дискусії, аргументувати власну позицію, розуміти й використовувати основи медіадіяльності тощо). Крім того варто підкреслити, що значна частина професійних компетенцій в кожній із наведених груп в сучасному публічному менеджменті виводиться в окрему підгрупу – *Soft Skills* – та визначається як провідний набір компетенцій сучасного успішного керівника. Україна знаходиться на шляху до інтеграції до Європейського Союзу, де *Soft Skills* є важливою складовою успішної публічної адміністрації. Відтак, українські публічні службовці повинні мати знання і навички, щоб відповідати стандартам, встановленим ЄС. Зростаючі вимоги до публічних службовців у галузі ефективності та

інноваційності ставлять ще більший наголос на оволодінні гнучкими навичками й компетенціями Soft Skills. Публічні службовці мають бути здатними працювати в команді, керувати проектами, приймати обґрунтовані управлінські рішення та робити оцінки ризиків. Й саме в цьому напрямку науковцями вбачається перспектива модернізації української системи державної служби та служби в органах місцевого самоврядування. Така модернізація, на думку Н. І. Обушної, та С. В. Селіванова, "пов'язана із необхідністю створення професійного, ефективного та соціально спрямованого (клієнторієнтованого) інституту державної служби на принципах верховенства права, професіоналізму, меритократії, патріотизму, доброчесності, інклюзивності прийняття управлінських рішень, політичної неупередженості, відкритості та прозорості, людиноцентризму, динамічності та гнучкості" [4, с. 205].

На думку Я. В. Качан, в умовах європейської інтеграції України професіоналізація персоналу публічної служби має передбачати такі напрями:

- приведення вимог до професійних якостей публічних службовців у відповідність до європейських стандартів публічної служби;
- підвищення якості кадрового забезпечення публічної служби (збільшення кількості публічних службовців, що мають професійну освіту; стимулювання їх до здобуття професійної освіти у галузі публічного управління та адміністрування; оновлення кадрового складу на принципах меритократії);
- розроблення і запровадження системи фахової підготовки публічних службовців на основі сучасних вимог до професіоналізму на публічній службі;
- створення належних умов для професійного зростання та індивідуального професійно-кваліфікаційного розвитку публічних службовців [2, с. 58].

Таким чином професіоналізація кадрового апарату державної служби в Україні виступає актуальною вимогою часу й передумовою ефективності функціонування усієї системи органів публічного врядування держави. Відтак, державна кадрова політика підвищення рівня професіоналізації та кадрового потенціалу державної служби в цілому постає одним з ключових елементів комплексного багатоаспектного "дерева цілей" держави – визначення стратегічних пріоритетів, тактичних орієнтирів і оперативних завдань діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування, покликаної адекватно відповідати на зовнішні геополітичні виклики та внутрішні очікування українського суспільства.

Література

1. Богомолова К. С., Подольська О. В. Розвиток кадрового потенціалу органу публічної служби. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Т. 5, № 3. С. 74-81.
2. Качан Я. В. Професіоналізація публічних службовців у сучасних умовах державотворення. *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права*. 2021. Вип. 6. С. 54–59.
3. Неліпа Д. В. Професіоналізація державної служби як чинник забезпечення ефективності державного управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2014. № 18. С. 136-140.
4. Обушна Н. І., Селіванов С. В. Механізми розвитку кадрового потенціалу державної служби: теоретичний аспект. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2020. Вип. 2. С. 204-212.
5. Пуліна Т. В., Ткачук О. Ю., Вафіна А. О. Розвиток кадрового потенціалу органу публічної служби. *Економіка та держава*. 2018. № 12. С. 44-49.
6. Селіванов С. В. Феноменологія професіоналізації державної служби в науковому дискурсі. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 17. С. 107–112.

ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ПУБЛІЧНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТРАНСПОРТНОЇ ГАЛУЗІ: ДОСВІД США

Жебелев І.І.,
аспірант кафедри публічного управління та адміністрування
Національний авіаційний університет

Транспорт у сучасному світі є найбільш інвестиційно ємким ринком фінансових вкладень в економіку. Так, за даними найбільшої світової аудиторської та консалтингової компанії Price Waterhouse Coopers (PWC), до 2025 р. загальний обсяг інвестицій в транспортні інфраструктурні проекти перевищить 78 трлн дол. США. Для порівняння: у 2013 р. загальний обсяг інвестування світової економіки становив 87 трлн дол. США [1, с. 50].

Публічне управління сферою транспорту в розвинених країнах світу покликане забезпечити збалансований розвиток транспортної галузі й підвищення її ефективності, хоча кожна країна намагається реалізувати ці завдання в ході формування та реалізації державної транспортної політики на власний кшталт. Зокрема, одна з найрозвиненіших в транспортному плані країн світу – Сполучені Штати Америки відпрацювала доволі ефективну систему публічного управління на транспорті. Оскільки США є федеративною країною, всі структури публічного врядування, зокрема й управління транспортом чітко структуровані на три рівні – федеральний, земельний (рівень окремого штату) та муніципальний. Якщо розглядати федеральний рівень державної транспортної політики Сполучених Штатів, доволі тривалий час вона розбудовувалася в послідовності жорсткого регулювання галузі Міністерством транспорту (United States Department of Transportation – DOT). Перед міністерством було поставлено амбітне завдання створення "провідної в світі транспортної системи, яка обслуговує американський народ і економіку шляхом безпечного, ефективного, стійкого та справедливого переміщення людей і товарів". Подана місія більш детально розгорнута у шести стратегічних цілях діяльності міністерства транспорту США:

1. *Безпека*. Створення транспортної системи, що є безпечнішою для всіх людей, формування майбутнього без серйозних травм і смертельних випадків, пов'язаних із транспортуванням.

2. *Економічна сила та глобальна конкурентоспроможність*. Розвиток інклюзивної та стійкої економіки. Широке інвестування в транспортну систему США задля забезпечення американським працівникам і підприємствам надійного й ефективного доступу до ресурсів, ринків і добре оплачуваної роботи.

3. *Власний капітал*. Зменшення нерівності в транспортних системах та транспортному забезпеченні територіальних громадах. Підтримка та

залучення громадян і спільнот до сприяння безпечному, недорогому, доступному та мультимодальному доступу до можливостей і послуг з одночасним зменшенням диспропорцій, пов'язаних з транспортом, негативного впливу на громаду та шкідливого впливу на здоров'я.

4. *Клімат і стійкість*. Подолання кліматичної кризи, визначення центральної ролі транспорту у вирішенні даної проблеми. Значне зменшення викиди парникових газів і забруднення, пов'язаних з транспортом, а також створення більш стійких та сталих транспортних систем, спроможних принести користь і захистити громади.

5. *Трансформація та дизайн майбутнього*. Широке інвестування в цілеспрямовані дослідження та інновації, які відповідають викликам сьогодення; превентивна модернізація національної транспортної системи, перетворення її на транспортну систему майбутнього, яка буде служити громадянам Америки в наступні десятиліття.

6. *Організаційна досконалість*. Публічне управління транспортом на найвищому світовому рівні. Створення транспортної політики, управлінських процесів в галузі та інклюзивної й інноваційної корпоративної культури, спроможної ефективно служити громадам і відповідально розпоряджатися громадськими ресурсами [3].

Задля реалізації зазначених стратегічних цілей було створено низку спеціалізованих федеральних агентств, підпорядкованих або координуваних через міністерство транспорту, зокрема таких як Федеральна адміністрація залізниць, Федеральна адміністрація цивільної авіації, Федеральна адміністрація автомобільних доріг, Федеральна адміністрація з безпеки автомобільних перевізників, Федеральна морська комісія, Морська адміністрація, Комісія з морського і рибного господарства, Берегова охорона, Корпус військових інженерів, Федеральна енергетична комісія (яка здійснює нагляд за транспортуванням газу і газопроводів), Адміністрація економічного розвитку, тощо.

Водночас варто зауважити, що федеральні органи державної виконавчої влади можуть регулювати або дерегулювати лише перевезення в міжнародному ті міжштатному сполученні. В той же час на рівні кожного з штатів існують власні міністерства (Департаменти) транспорту з дуже широкою автономією. В результаті, наприклад, коли у США існувало жорстке регулювання перевезень між штатами, внутрішньостатні перевезення в Нью-Джерсі були вільні від регулювання, а після дерегулювання міжштатних перевезень у 80-ті рр. XX ст. у багатьох штатах залишилось в тій чи іншій мірі регулювання внутрішньостатних перевезень. Аналогічно в Австралії після федерального дерегулювання в 1954 р. в штаті Вікторія жорстко регулювався допуск на ринок внутрішньостатних перевезень і відповідні тарифи [2, с. 18]. У США також існує велика кількість місцевих транспортних органів, які займаються питаннями допустимих швидкостей, дотримання санітарних вимог тощо.

Важливим елементом транспортної політики Сполучених Штатів є тісне співробітництво органів публічної влади та науково-дослідних центрів транспортного спрямування (Центр технічних досліджень General Motors, Відділ досліджень і планування майбутнього автотранспорту Ford Motor Company, Інститут транспорту Карнегі, Інститут транспортних досліджень Каліфорнійського університету та інші). Так, у 1992 році в Каліфорнійському університеті в Лос-Анджелесі (University of California, Los Angeles, UCLA) було закладено Інститут транспортних досліджень, який зараз вважається одним з провідних центрів з аналізу транспортної політики в США. У фокусі його уваги — актуальні питання розвитку транспорту міст, країн та світу в цілому, а також сприяння якісній професійній освіті (у тому числі шляхом розширення навчальних програм за рахунок включення до них спецкурсів з питань транспорту) та підтримки громадських ініціатив у сфері транспорту. Водночас, дослідження Інституту активно пов'язують розвиток транспортної галузі з транспортною політикою та плануванням [4].

В цілому державна транспортна політика США спрямована на стимулювання та підтримку розвитку конкуренції на ринку транспортних послуг, забезпечуючи доступність та повноту транспортних послуг для найбільш незахищених верств населення та для людей з інвалідністю, створюючи умови для інновацій у сфері транспорту. Пріоритетними напрямками транспортної політики визначається також реалізація інвестиційних проектів, які мають особливе значення для експорту транспортних послуг та подальший розвиток транспортної інфраструктури, створення сприятливих умов для національних транспортних операторів на міжнародних ринках транспортних послуг.

Література

1. Барбір І. М. Державно-приватне партнерство у сфері транспортної інфраструктури: зарубіжний досвід для України. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. Серія : Державне управління.* 2020. № 3. С. 49-58.
2. Овчар П. А. Зарубіжний досвід державного регулювання у сфері транспортних послуг. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"* . 2017. № 6. С. 17-21.
3. DOT Strategic Plan. *An official website of the Department of the U.S. Transportation.* URL : <https://www.transportation.gov/dot-strategic-plan>
4. UCLA Institute of Transportation Studies: Cutting-Edge Research for the Pressing Transportation Problems of our Time. *UCLA Institute of Transportation Studies.* URL : <https://www.its.ucla.edu/about-us/>

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УЗГОДЖЕНОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

**Левчук Ю.С., старший викладач
Бурлаков В.С., здобувач СВО «Доктор філософії»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

До інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств в умовах цифровізації крім внутрішніх складових, що стосуються саме підприємств в умовах цифровізації та пов'язані з етапами науково-дослідних робіт, виробництва, реалізації тощо, має відношення безпосереднє оточення та макроточення. Найбільш мінливим, а отже впливовішим на стратегічні перспективи інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств в умовах цифровізації, є перше. Та вважаємо за доцільне до сфери цієї діяльності віднести також наступні елементи оточення інноваційного підприємств в умовах цифровізації, які є учасниками інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств в умовах цифровізації: ринок новацій; ринок інновацій; ринок інвестиційних ресурсів, орієнтованих на сферу інноваційної діяльності. Провідне місце в інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств в умовах цифровізації посідає система управління цією діяльністю, від якої в значній мірі залежить її результативність та економічної діяльності підприємств в умовах цифровізації в цілому. Враховуючи тісний зв'язок інноваційної та інвестиційної сфер діяльності підприємств в умовах цифровізації, можна виділити ті елементи названих видів діяльності, які потребують узгодженості, координації, збалансованості.

Об'єктивними умовами діяльності сучасного підприємств в умовах цифровізації є висока змінюваність чинників зовнішнього інвестиційного та інноваційного середовища. З одного боку, змінюються макроекономічні показники, пов'язані з інвестиційною активністю підприємств в умовах цифровізації, коливаннями кон'юнктури інвестиційного ринку, з іншого – зростають темпи науково-технічного прогресу у світовому просторі, що гальмує ефективне управління підприємств в умовах цифровізації на основі лише раніше накопиченого досвіду і традиційних методів менеджменту. Інвестиційна стратегія дозволяє завчасно адаптувати діяльність організації до майбутніх кардинальних змін можливостей її економічного розвитку. Ще однією суттєвою умовою діяльності підприємств в умовах цифровізації, що визначає значимість розробки інвестиційної стратегії, є необхідність реалізації нових комерційних можливостей, які відкриваються. Реалізувати такі цілі неможливо без зміни асортименту продукції, впровадження нових технологій, виходу на нові ринки збуту продукції тощо. В цих умовах інвестиційна стратегія має

підтримувати інноваційні зміни на підприємств в умовах цифровізації, що потребує узгодженості дій в межах цих двох стратегій.

Будь-яке підприємств в умовах цифровізації прагне до довготривалого існування за умов прибуткової діяльності. Основним шляхом для цього визнається інноваційний розвиток суб'єкта господарювання. Його реалізації підпорядковуються розроблені інноваційні стратегії, спрямовані на пошук, освоєння та реалізацію найперспективніших продуктів, технологій, сфер діяльності задля забезпечення тривалої конкурентоспроможності підприємств в умовах цифровізації. Однак, значний період часу на шляху реалізації інноваційної стратегії необхідно залучення додаткових (порівняно з традиційним виробництвом) коштів. З іншого боку, з часом інновації мають стати джерелом прибутку, а значить і коштів для поповнення інвестиційних ресурсів підприємств в умовах цифровізації.

Таким чином, досягнення узгодженості інноваційної та інвестиційної стратегії можливе за умови виявлення певних сутнісних складових (ознак) обох стратегій та оцінювання виділених у відповідності до цих ознак параметрів названих стратегій. На підставі викладеного вважаємо доцільним проаналізувати поняття стратегії та підходів до її розгляду з метою визначення параметрів стратегій та їх типізації, що в кінцевому підсумку дозволяє скласти типологію параметрів стратегій. Великий енциклопедичний словник трактує типізацію як розробку типових процесів на основі загальних характеристик. Поняття типу визначається як форма будь-чого, одиниця розчленовування реальності, що вивчається, в типології. Типологія за енциклопедичним тлумаченням є науковим методом, основою якого є розділення системи об'єктів та їх угруповання за допомогою узагальненої моделі або типа; використовується з метою порівняльного вивчення суттєвих ознак, зв'язків, функцій, відносин, рівнів організації об'єктів. Типологія спирається на визначення подібності та відмінності об'єктів, що вивчаються, на пошук надійних способів їхньої ідентифікації. Теоретично типологія передбачає побудову ідеальної моделі об'єкту, узагальнене відображення ознак, фіксацію принципів таксономічного опису множини об'єктів [1].

Для оцінювання взаємозв'язку між інноваційною та інвестиційною стратегіями пропонується використовувати узагальнювальну характеристику узгодженості. Узгодженість інноваційної та інвестиційної стратегій підприємств в умовах цифровізації відображає брак розбіжностей, протиріч двох стратегій, що можуть мати місце, ураховуючи різні цілі й засоби реалізації інноваційної та інвестиційної стратегій. Узгодженість інноваційної та інвестиційної стратегій є необхідною умовою для досягнення цілей інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств в умовах цифровізації. Отже, узгодженість можна визначити як доведення до раціонального співвідношення взаємно зв'язаних частин;

надходжень і витрат; повну координованість планів і дій. Прагнення до узгодженості елементів будь-якої системи є неодмінною умовою її стійкості і життєздатності. Передумовою забезпечення узгодженості інноваційної та інвестиційної стратегій є кількісне оцінювання характеристик стратегій з використанням параметрів стратегій. Узгодженість як характеристику інноваційної та інвестиційної стратегій визначено на основі узагальнення сукупності характеристик інноваційної та інвестиційної стратегій підприємств в умовах цифровізації за допомогою співвідношення між їхніми параметрами в межах реалізації відповідних стратегій.

Схематично забезпечення узгодженості інноваційної та інвестиційної стратегій підприємств в умовах цифровізації на основі регулювання параметрів стратегій матиме наступний вигляд (рис. 1).

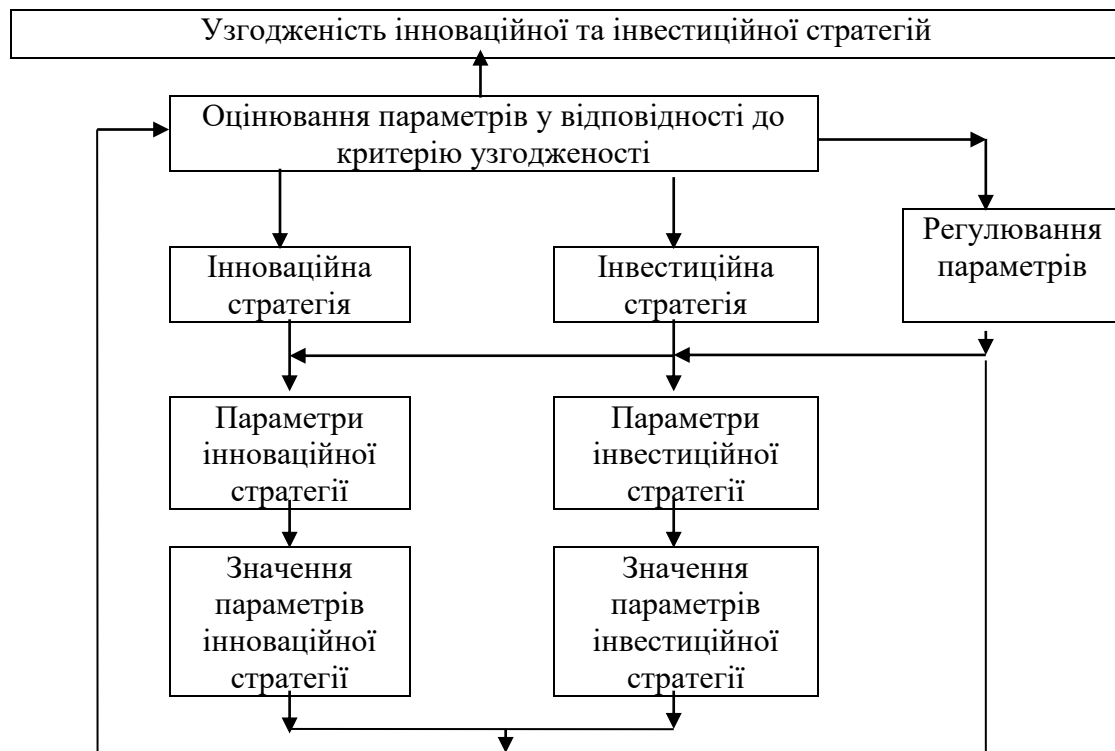


Рис. 1. Схема забезпечення узгодженості інноваційної та інвестиційної стратегій підприємств в умовах цифровізації

Суб'єктний склад забезпечення узгодженості визначається в залежності від складу зацікавлених груп підприємств в умовах цифровізації (власники, працівники, споживачі, менеджери, інвестори), функціонального забезпечення управління (планування, організація, контроль узгодженості) та виконавчих повноважень (фактичне забезпечення узгодженості). Бажаним результатом можна вважати узгодженість будь-яких підсистем підприємств в умовах цифровізації (об'єкта узгодженості). Для визначення узгодженості об'єкта необхідно

представити його за допомогою суттєвих параметрів та встановити співвідношення між ними у відповідності до вимог критерію узгодженості. Такий критерій несе на собі відбиток очікувань зацікавлених груп підприємств в умовах цифровізації. Для забезпечення узгодженості потрібно встановити значення параметрів, їх співвідношення та оцінити стосовно відповідності критерію узгодженості; у разі невідповідності критеріальним вимогам необхідно провести регулювання параметрів. Якщо враховувати, що одним із завдань стратегії підприємств в умовах цифровізації є узгодження інтересів усіх пов'язаних з підприємств в умовах цифровізації осіб, то необхідно дослідити склад зацікавлених груп та визначити очікування кожної з них (табл. 1) [2].

Таблиця 1

Визначення очікувань зацікавлених груп підприємств в умовах цифровізації

Зацікавлена група	Очікування зацікавленої групи
Акціонери, власники	Дивіденди, зростання капіталу, надійність інвестицій
Менеджмент	Грошова винагорода, престиж, влада
Споживачі	Якість продукції, обслуговування, цінність
Працівники	Гарантія зайнятості, грошова винагорода, задоволення в роботі
Кредитори	Відсотки, гарантії виплати, суми кредиту

Визначені очікування зацікавлених груп підприємств в умовах цифровізації в цілому та інноваційно-інвестиційної діяльності зокрема впливатимуть на формулювання мети відповідних стратегій, а також можуть враховуватися при формуванні критерію узгодженості стратегій. Цілі підприємств в умовах цифровізації, у тому числі цілі інноваційної та інвестиційної діяльності, можна класифікувати таким чином [3-4]: ідеал – недосяжний результат, до якого підприємств в умовах цифровізації бажає наблизитися; власне сама мета – результат, якого можна досягти в осяжному майбутньому. Мета буде втілювати очікування однієї з зацікавлених груп підприємств в умовах цифровізації, яка має більшу владу на певному етапі діяльності підприємств в умовах цифровізації, або деякий компроміс з прагнень кількох зацікавлених груп. Слід зазначити, що якісний рівень забезпечення узгодженості інноваційної та інвестиційної стратегій залежить від трьох складових:

- вибору критерію узгодження. Критерій має ґрунтуватися на об'єктивних економічних законах, відображати тенденцію, характерну для сучасної ситуації, з урахуванням специфіки і особливостей організації, управління підприємств в умовах цифровізації. Це залежатиме від цілей, які ставляться різними учасниками інноваційного та інвестиційного процесів;

- визначення набору параметрів, за якими передбачається аналізувати забезпечення узгодженості стратегій. Неодмінна вимога до цих параметрів і показників в межах параметрів – їх первинність, тобто серед

них відсутні показники похідні, що виходять один з іншого. Склад показників визначається, з одного боку, так, щоб повніше охарактеризувати досліджувану систему, з іншої – слід враховувати ту обставину, що кожен додатковий показник істотно ускладнюватиме аналіз;

- формування нормативу, тобто такого порядку руху набору параметрів (показників) узгодженості стратегій, який би забезпечував якнайповніше узгодження інтересів за прийнятим критерієм.

Найбільш складним моментом, що визначає якість оцінки узгодженості інноваційної та інвестиційної стратегій, є конкретизація критерію, за яким вестиметься така оцінка. Під критерієм в загальному випадку розуміється деяка цільова настанова, на підставі якої проводиться оцінка [5]. Таким чином, найбільш методологічно незабезпеченим етапом вирішення багатокритерійних завдань є етап формування системи критеріїв. Якщо ж обрана система критеріїв неадекватна заданій меті, то ніякі хитрування в області побудови вирішальних правил, визначення коефіцієнтів відносної важливості критеріїв не зможуть компенсувати даного упущення. Другим по важливості моментом у вирішенні багатокритерійних завдань є порівняння важливості окремих критеріїв при отриманні комплексної оцінки. Здійснення цього порівняння шляхом обчислення коефіцієнтів відносної важливості критеріїв зв'язане з великими труднощами і часто призводить до невірних результатів при оцінці складних об'єктів. Це викликано тим, що експертам дуже важко коректно визначити внесок окремих показників при великій їх кількості. Крім того, коефіцієнти відносної важливості можуть змінюватися при зіставленні важливості показників на різних ділянках їх шкал.

Отже, щоб мати практичну значущість, критерій має з обраною мірою точності відбивати досягнення мети стратегії й що особливо важливо – бути вимірним. Зокрема, це може бути кількісний показник, який характеризує економічну ефективність діяльності; чи критерій, що дозволяє використовувати для отримання кількісної оцінки якісну оцінку стану об'єкту; або ж інформація, що дозволяє проранжувати стани об'єкту за перевагою. Так, щоб система цілей була формалізованою і вимірною, необхідно скласти перелік критеріїв, кожному з яких відповідатиме шкала оцінювання ступеню досягнення тієї чи іншої цілі.

Література

1. Попова О. Л. Сталий розвиток агросфери України: політика і механізми. НАН України, Ін-т економіки та прогнозування. К., 2009. 352 с.
2. Катан Л.І. Економічне забезпечення сталого розвитку аграрної сфери: Монографія. Суми: Довкілля, 2012. 352 с.
3. Лопатинський Ю.М., Буринська О.І. Складові та пріоритети сталого розвитку аграрного сектору економіки: концептуально-теоретичний дискурс. Економіка АПК. 2018. № 6. С. 94

4. Лопатинський Ю.М., Тодорюк С.І. Детермінанти сталого розвитку аграрних аграрної галузі: [монографія] / Ю.М. Лопатинський, С.І. Тодорюк. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2015. 220 с.

5. Котвицька Н.М., Ревуцька А.О., Смолій Л.В. Сталий розвиток аграрного сектору економіки України: таксономічний аналіз тенденцій. Актуальні проблеми економіки. 2016. № 11. С. 107-116. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2016_11_13

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙ У СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Ніколюк О.В., д.е.н., професор
Васюра В.С., здобувачка СВО «Доктор філософії»
кафедри публічного управління та адміністрування
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Визначення провідної ролі держави в регулюванні інноваційних процесів у сфері охорони здоров'я та запровадження відповідних механізмів державного регулювання з метою здійснення якісних змін, спрямованих на створення власної ефективної сфери охорони здоров'я та медичного забезпечення громадян зумовило проведення комплексного дослідження із застосуванням наукових методів, зокрема системного підходу з урахуванням зовнішніх і внутрішніх впливів на сферу. При цьому інноваційний розвиток зазначеної сфери передбачає динамічний процес структурного вдосконалення шляхом імплементації новітніх знань для покращення якості медичних послуг, підвищення рівня конкурентоспроможності суб'єктів господарювання у сфері охорони здоров'я, орієнтованих на інноваційні трансформації та залежить від дієвості інструментів державного регулювання, які змінюються в контексті регламентації функцій, методів, форм, важелів тощо (рис. 1).



Рис. 1.1. Напрями інноваційної діяльності в сфері охорони здоров'я

Джерело: побудовано автором

В сфері охорони здоров'я виключно важлива роль належить безпосередньо медичному працівникові, а тому державне регулювання інноваційного розвитку кадрів визнається стратегічним завданням державного регулювання сфери охорони здоров'я [1-2].

Варто зазначити, що недостатньо організоване саме державне регулювання кадрами у сфері охорони здоров'я, що представляється в багатьох проявах неблагополуччя, насамперед в неадекватному використанні всього персоналу, в низькому рівні продуктивності, незбалансованості всієї структури персоналу із потребами сфери тощо. Державне регулювання кадрами є найбільш ефективним, якщо ключовим принципом є саме соціально-економічна ефективність прийнятих управлінських рішень.

Отже, впровадження представлених концептуальних положень державного регулювання інноваційного розвитку сфери охорони здоров'я дасть можливість досягти результативності у розробці і впровадженні різних державних програм щодо збереження й покращання стану здоров'я та збільшення середньої тривалості життя громадян. Вважаємо, що наступні дослідження повинні бути насамперед пов'язані з практичним впровадженням різних інформаційно-комунікаційних технологій для їх універсального доступу всім суб'єктам до відповідної інформаційної інфраструктури вітчизняної сфери охорони здоров'я.

Для реалізації державної політики інноваційного розвитку сфери охорони здоров'я потрібне застосування чіткого і дієвого інструментарію державного регулювання інноваційного розвитку у цій сфері (табл. 1). Основною ціллю державного регулювання інноваційного розвитку сфери охорони здоров'я є втілення інновацій, які необхідні для проведення насамперед якісних змін у зазначеній сфері та зорієнтовані на вирішення різних питань. Необхідною постає державне стимулювання інноваційних процесів, яке дасть можливість модернізувати та оновити сферу охорони здоров'я. Обґрунтовано, що для забезпечення інноваційного розвитку сфери охорони здоров'я в Україні доцільно перейняти світовий досвід у частині: стандартизації якості лікування та медичної освіти; розвитку державно-приватного партнерства у сфері охорони здоров'я; запровадження медичного страхування; ефективного перерозподілу суспільних видатків на користь охорони здоров'я; формування сприятливого фіскального простору у сфері охорони здоров'я та інші [3-4].

Саме тому результативність функціонування вітчизняної сфери охорони здоров'я та якість наданих медичних послуг населенню залежить від механізмів державного регулювання розвитку сфери охорони здоров'я, рівня фінансування та добробуту суспільства.

Таким чином, основні кроки визначення й обґрунтування інноваційних процесів у сфері охорони здоров'я, а також засобів їхнього регулювання полягають у такому:

1. Визначення основних проблем існуючої в Україні сфери охорони здоров'я.

Таблиця 2.1

Ознаки сфери державного регулювання інноваційного розвитку сфери охорони здоров'я

Перелік ознак	Характеристика
Цілі	- втілення інновацій, які зумовлені потребами здійснити якісні зміни та орієнтовані на невирішені проби м сфери охорони здоров'я; - забезпечення суспільного здоров'я на основі поєднання конкретних механізмів та технологій їх застосування
Головний орієнтир	підвищення ефективності функціонування сфери охорони здоров'я
Напрями державного регулювання	податкове, бюджетне, кредитне, соціальне регулювання, політика медичного страхування, амортизаційна політика тощо
Завдання державного регулювання	- поліпшення стану здоров'я через реалізацію політики у цій сфері; - підвищення оперативності надання медичної допомоги через забезпечення доступу до сучасних лікувально-діагностичних засобів; - раціональніше використання наявних ресурсів через впровадження інформаційно-управлінської сфери на основі персоніфікованих розподілених банків даних; - запровадження медичної послуги як основної медико-економічної категорії, що визначає ефективність, економічність, результативність, якість, рівність, солідарність і справедливість в охороні здоров'я населення
Загальні критерії	доступність медичної допомоги; якість медичного обслуговування; раціональне використання ресурсів, за рахунок оптимізації процесу управління системою, шляхом удосконалення підходів, функцій: планування, організації, мотивації, контролю
Методи державного стимулювання інноваційної діяльності	1) прямиий вплив: - безпосереднє фінансування НДДКР, інноваційних проєктів з державного бюджету або позабюджетних фондів; - спрямування грантової допомоги підприємствам-виробникам, науковому персоналу, що є розробниками інновацій для цієї сфери; - згідно з державним замовленням – втілення інноваційних проєктів: а) програмно-цільові методи розподілу державних ресурсів – прямо в цільові підприємства через інвестиційні фонди (під державним управлінням) чи організації (надання грантів); б) адміністративні методи – опосередковано – завдяки відібраним посередникам (фонди венчурного капіталу, інноваційні фонди, інкубатори й організації з трансферу технологій); 2) непрямиий вплив: - створення сприятливих умов для проведення інноваційної діяльності, зумовлене наданням фінансових, економічних або управлінських переваг для інноваційного підприємництва; - фінансово-економічне стимулювання (ціноутворення; податкова політика (канікули, знижки, кредити, вилучення, відрахування тощо), амортизаційна політика, політика у сфері митно-тарифного та нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності); - створення організаційно-правових умов (сприяння розвитку інноваційної інфраструктури; реалізація заходів, що спрямовані на

Перелік ознак	Характеристика
	підтримання сприятливого клімату для іноземних інвестицій; удосконалення законодавства в інноваційній та інвестиційній сферах, формування та реалізація державних інноваційних програм, удосконалення захисту інтелектуальної власності)
Інструменти державного регулювання інноваційного розвитку сфери охорони здоров'я	- скеровані на регулювання попиту (прямі цінові та експортні субсидії, закупівельні інтервенції, цільові субвенції у сфері охорони здоров'я); - скеровані на регулювання пропозиції (тарифи, товарні інтервенції, квоти на виробництво медичної продукції); - скеровані на зниження ступеня витрат у процесі надання медичних послуг та виробництва інновацій (пільги на проведення НДДКР, виплати із страхування, пільгові кредити, податкові пільги для підприємств-інноваторів, дотації на фінансування видатків з утримання закладів освіти та охорони здоров'я, пільги на матеріально-виробничі ресурси); - скеровані на розвиток інноваційної інфраструктури та соціальної захищеності пацієнтів (стратегії та державні програми розвитку різного ієрархічного рівня, які постають основним засобом реалізації пріоритетних напрямків розвитку інноваційної діяльності та сфери охорони здоров'я)
Критерії оцінювання ефективності інструментів державного регулювання	- досягнення сформульованих цілей; - підвищення стану інноваційної активності; - економічна доцільність інновацій; - поліпшення здоров'я населення та якості життя; - покращення соціально-економічного становища; - зміни в сфері управління закладами охорони здоров'я, персоналом

2. Визначення основних процесів, які традиційно відбуваються в сфері охорони здоров'я в Україні.

3. Визначення основних інноваційних процесів, які притаманні референтним для України системам охорони здоров'я (світовий досвід).

4. Визначення процесів, які зможуть сприяти терміновому переходу до оптимальної сфери (моделі) охорони здоров'я, що ґрунтуються на світовому досвіді та власних особливостях.

5. Визначення та класифікація інноваційних процесів за структурними й функціональними ознаками та відповідно до термінів (довго-, середньо-, короткострокові).

6. Визначення важливих і термінових, важливих, але не термінових процесів, вичленення головних, визначаючих, супутніх та підтримуючих процесів

7. Визначення пріоритетних процесів і запропонування інноваційних проєктів для найбільш пріоритетних процесів (конкретний механізм здійснення та основні заходи).

8. Визначення та застосування до інноваційних процесів інструментів програмно-цільового планування шляхом упровадження цільових програм для реалізації інноваційних проєктів.

9. Визначення основних тенденційних властивостей та внутрішніх ознак

інноваційних процесів шляхом проведення їхньої морфологічної діагностики.

10. Визначення, обґрунтування та застосування конкретних механізмів та інструментів державного регулювання [5].

Сьогодні серед дослідників і в суспільстві склалося уявлення, нібито інновації обов'язково пов'язані з науково-технічними розробками і здебільшого стосуються впровадження нових технічних засобів. На жаль, ця домінуюча позиція відкинула на декілька кроків розвиток не менш важливого типу інновацій, якими є системно-організаційні інновації. І хоча в суспільстві повсюдно мають місце саме процеси такого спрямування, вони відбуваються дуже повільно і не мають чіткої сфери державного регулювання. З цим пов'язаний і занепад тих сфер, які відповідають за соціальне та економічне забезпечення громадян, до яких відноситься й охорона здоров'я.

Література

1. Бержанір А.Л. Світовий досвід забезпечення взаємодії влади та бізнесу в економічних системах. *Вісник Донецького національного університету*. Вінниця, 2015. № 1. С. 32-35.

2. Гураль П.Ф. Громадянське суспільство і держава в Україні: взаємодія і розвиток. *Часопис Київського університету права*. 2013. № 3. С. 13-16.

3. Голуб В.Л. Державне визнання волонтерської діяльності як чинник розвитку взаємовідносин держави та суспільства. *Теорія та практика державного управління*. 2014. Вип. 4 (47). С. 110-118.

4. Державна політика розвитку громадянського суспільства: моніторинг ефективності. Європейський досвід. К.: ПРООН, 2011. 97 с.

5. Ладиченко В. Проблеми взаємодії держави і громадянського суспільства. *Публічне право*. 2016. № 4 (24). С. 18-25.

СИСТЕМА ПУБЛІЧНИХ ЕЛЕКТРОННИХ ЗАКУПІВЕЛЬ ТА НЕОБХІДНІСТЬ ЇЇ РЕФОРМУВАННЯ

**Савченко Т.В., д.е.н., професор
Тяжемов О.Ю., здобувач СВО «Доктор філософії»
кафедри публічного управління та адміністрування
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Застосування в державних управлінських процесах цифрового розвитку світу та України, стрімкий розвиток технологій, інформатизації та діджиталізації суспільства світу зумовлюють обґрунтовану необхідність використання інновацій у різних сферах діяльності. Питання забезпечення прозорості та максимальної ефективності використання бюджетних коштів в умовах сьогодення є як ніколи актуальними для українського суспільства та, відповідно, для всього державного та публічного управління. Ефективна система управління бюджетними коштами та мінімізація ризиків при їх витрачанні - є одним з основних факторів забезпечення економічної безпеки держави, правового господарського порядку та напрямом європейської інтеграції України. Однією з провідних статей витрат бюджетних коштів є закупівлі, що, своєю чергою, становлять одну з головних складових економіки будь-якої держави

З метою забезпечення ефективного та прозорого здійснення публічних закупівель, створення конкурентного середовища у сфері публічних закупівель, попередження порушень при їх здійсненні, запобігання проявам корупції у цій сфері, розвиток добросовісної конкуренції, гармонізації українського законодавства до стандартів ЄС та подолання існуючих проблем у сфері державних закупівель у 2016 році був прийнятий Закон України «Про публічні закупівлі». Що стосується історії створення електронної системи закупівель «Prozorro», то сама вона була створена у 2014 році та мала за мету реформування сектору державних закупівель. З 1 квітня 2016 року система Prozorro стала обов'язковою для центральних органів влади та монополістів, а з 1 серпня – для всіх інших державних замовників в розумінні Закону.

Система публічних електронних закупівель Prozorro виникла під час здійснення Реформи державних закупівель. Офіційний слоган реформи: «Всі бачать все».

Питання ефективності публічних закупівель та системи публічних електронних закупівель Prozorro завжди залишаються у фокусі уваги вітчизняних вчених та зарубіжних партнерів України. Тематика публічних закупівель висвітлюється в багатьох дослідженнях, в яких надається аналіз запровадження електронних закупівель та аналізується нормативна база, що регулює процедуру їх проведення. Серед науковців, які досліджували

дане питання, слід виділити: А. Куц, О. Критенко, Н. Нижник, Т. Марусей, М. Довганя, В. Новаковця, В. Вареник, О Шатковський та інші вчені [4,5]. Але проблематика публічних закупівель та необхідності їх реформування завжди потребують додаткових досліджень з урахуванням специфіки сучасних економічних перетворень.

Базуючись на загальних принципах державних закупівель основною ідеєю, яку закладено в систему Prozorro при її створенні була відкритість даних. Тобто, даною системою надається можливість учасникам бачити та аналізувати оприлюднену на торгах інформацію. Варто зазначити, що використання стандарту відкритих даних у процесі державних закупівель забезпечує належний рівень доступності інформації. Зазначене позитивно впливає на рівень сприйняття прозорості влади. До того ж варто зазначити, що дану інформацію мають можливість аналізувати та використовувати на свій розсуд не тільки учасники торгів, а й всі бажаючі.

Система Prozorro і справді дозволила тримати всю інформацію про закупівлі у відкритому вигляді. Сьогодні будь-який громадянин України, а не лише учасник тендерів, може слідкувати за чесністю державних закупівель.

Наразі проведення публічних закупівель для замовники, що зобов'язані здійснювати публічні закупівлі товарів, робіт і послуг відповідно до Закону України «Про публічні закупівлі» проводять закупівлі відповідно до Закону з урахуванням Особливостей передбачених постановою Кабінету Міністрів України від 12.10.2022 № 1178 «Про затвердження особливостей здійснення публічних закупівель товарів, робіт і послуг для замовників, передбачених Законом України «Про публічні закупівлі», на період дії правового режиму воєнного стану в Україні та протягом 90 днів з дня його припинення або скасування» (далі Особливості) [1,2].

Ці Особливості містять низку положень, які направлені на оперативне та швидке, ефективне та гнучке забезпечення потреб замовників в умовах воєнного стану шляхом проведення закупівель в прозорий та конкурентний спосіб із використанням механізмів та інструментів закупівель, реалізованих в електронній системі закупівель [2].

Положення Особливостей певною мірою адаптували процеси проведення публічних закупівель до умов періоду дії правового режиму воєнного стану в Україні, але необхідність подальшого реформування системи публічних закупівель є беззаперечною необхідністю на шляху України до її європейського майбутнього. Реформа національної системи публічних закупівель, приведення її у відповідність із стандартами Європейського Союзу, є одним із важливих компонентів нашої євроінтеграції.

Одним з кроків виконання положень Угоди про асоціацію України з ЄС є впровадження подальших кроків реформування системи державних

закупівель в Україні. З метою реалізації удосконалення системи публічних закупівель у лютому Розпорядженням № 76-р Уряд затвердив Стратегію реформування системи публічних закупівель на 2024–2026 роки та Операційний план її реалізації у 2024–2025 роках [3]. Стратегія реформування публічних закупівель та план заходів щодо її реалізації включають усі заходи, відповідальних виконавців та строки, необхідні для імплементації положень директив ЄС у національне законодавство у сфері публічних закупівель. Прийняття Стратегії забезпечить виконання міжнародних зобов'язань України у сфері публічних закупівель щодо адаптації законодавства до європейських стандартів з метою відкриття доступу до ринку державних закупівель ЄС для національних постачальників [6].

Подальше реформування системи публічних закупівель та впровадження успішних європейських практик з застосуванням сучасних ІТ-технологій сприятиме ефективному використанню бюджетних коштів і забезпечуватиме справедливу конкуренцію серед усіх її учасників, адже сьогодні система електронних закупівель є інструментом, що підвищує підзвітність та прозорість у сфері публічного управління та адміністрування.

Література

1. Закон України «Про публічні закупівлі» №922-VIII
2. Постанова Кабінету міністрів України від 12 жовтня 2022 р. № 1178 Про затвердження особливостей здійснення публічних закупівель товарів, робіт і послуг для замовників, передбачених Законом України «Про публічні закупівлі», на період дії правового режиму воєнного стану в Україні та протягом 90 днів з дня його припинення або скасування.
3. Розпорядження Кабінету міністрів України від 2 лютого 2024 р. № 76-р «Про схвалення Стратегії реформування системи публічних закупівель на 2024-2026 роки та затвердження операційного плану її реалізації у 2024-2025 роках».
4. Куц А.Р. Переведення закупівель в електронний формат як ефективний інструмент боротьби з корупцією». Науково-дослідна робота на Всеукраїнський конкурс студентських наукових робіт з галузі знань і студентських робіт «Публічне управління та адміністрування». 2018.- Київ URL: http://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2017/02/Kuts_Publicnizakupivli.pdf (дата звернення : 20.09.2024)
5. Нижник Н.М. Поняття та особливості правового регулювання публічних закупівель. Інструменти і практики публічного управління в контексті децентралізації. Матеріали III Міжнародної науково-практичної

конференції (м. Житомир 23 червня 2021 р.) Житомир: Поліський національний університет, 2021.С.356-359.

6. Держаудитслужба: Прозорість публічних закупівель – один із показників готовності України до вступу в ЄС.
<https://www.kmu.gov.ua/news/derzhadytshluzhba-prozorst-publichnykh-akupivel-odyn-iz-pokaznykiv-hotovnosti-ukrainy-do-vstupu-v-ies> (дата звернення 23.09.2024)

ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ГУМАНІТАРНИХ КРИЗ: ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ

**Чумакова Г.В., к. н. держ. упр., доцент
Квашенко В.П., здобувачка СВО «Магістр»
Одеський національний технологічний університет**

Гуманітарні кризи, такі як збройні конфлікти, природні катаклізми та пандемії, є серйозним випробуванням для будь-якої держави. Ефективність реагування на них залежить від багатьох факторів, серед яких ключову роль відіграє публічне управління. Воно включає в себе:

- оцінку ситуації та визначення потреб постраждалого населення;
- мобілізацію ресурсів для надання гуманітарної допомоги;
- координацію дій різних державних органів, міжнародних організацій та громадських об'єднань;
- забезпечення безпеки населення та захист його прав;
- відновлення зруйнованої інфраструктури та соціальних служб тощо.

Ефективність реагування на гуманітарні кризи значною мірою залежить від наявності та функціонування розвиненої системи цивільного захисту. Країни світу мають різний досвід у цій сфері, що зумовлено історичними, географічними, політичними та економічними факторами. На ефективність реагування також впливають:

- рівень розвитку економіки (країни з високим рівнем розвитку, як правило, мають більше ресурсів для реагування на гуманітарні кризи);
- політична стабільність (в країнах з політичною нестабільністю координація зусиль з ліквідації наслідків гуманітарних криз ускладнена);
- рівень громадянської свідомості (активна участь громадян у процесі ліквідації наслідків гуманітарних криз є важливим фактором успіху);
- міжнародна співпраця (ефективна координація зусиль на міжнародному рівні дозволяє мобілізувати значні ресурси та забезпечити швидко і ефективно допомогу постраждалим).

Досвід різних країн у реагуванні на гуманітарні кризи демонструє як успіхи, так і провали. Країни, які мають добре розвинену систему цивільного захисту та досвід подолання природних катаклізмів, як правило, ефективніше справляються з гуманітарними кризами. Наприклад, Японія, яка регулярно стикається з землетрусами та цунамі, має одну з найкращих у світі систем реагування на надзвичайні ситуації. Вона включає в себе розвинену мережу спостереження, систему раннього попередження, добре організовані служби порятунку та евакуації населення. Німецька система цивільного захисту також є однією з найкращих у світі. Вона характеризується високим рівнем координації між державними органами, волонтерськими організаціями та приватним

сектором. Незважаючи на невеликі розміри, Сінгапур також має добре розвинену систему управління надзвичайними ситуаціями, яка дозволяє ефективно реагувати на різноманітні загрози.

Водночас, країни, які переживають тривалі збройні конфлікти або політичну нестабільність, часто стикаються з серйозними труднощами у наданні гуманітарної допомоги. Наприклад, Сирія, Афганістан та багато інших країн постраждали від тривалих гуманітарних криз, що призвело до великих людських втрат, руйнувань та розпаду державних інституцій.

Досвід України у подоланні гуманітарної кризи, спричиненої повномасштабною збройною агресією РФ, є надзвичайно цінним для аналізу та вивчення. Він демонструє як сильні сторони українського публічного управління, так і виклики, які постали перед державою.

Уроками з досвіду України є:

- важливість швидкого реагування;
- роль громадянського суспільства (активна участь волонтерів, громадських організацій та бізнесу);
- проблеми централізації;
- недостатність довгострокового планування (акцент на короткострокових заходах з ліквідації наслідків кризи призвів до недооцінки потреб довгострокового відновлення);
- міжнародна підтримка.

За 2022-2023 рік тільки ЄС мобілізував близько 4,1 мільярдів євро для загальної економічної, соціальної та фінансової стійкості України у вигляді надзвичайної макрофінансової допомоги, бюджетної підтримки, екстреної допомоги, реагування на кризи і гуманітарної допомоги. Заходи військової допомоги також були надані в рамках Європейського фонду миру на суму 1,5 мільярди євро, які будуть використані для відшкодування державам-членам матеріальної військової підтримки Україні, і наразі триває залучення додаткових 500 мільйонів євро. Глобальна кампанія зі збору коштів "Stand Up for Ukraine", організована Єврокомісією, збрала 9,1 мільярдів євро для людей, які рятуються від війни як всередині України, так і за кордоном. Додатково 1 мільярд надала Єврокомісія, ще один мільярд євро Україна отримала в кредит від Європейського банку реконструкцій та розвитку [8].

У період з березня по травень 2022 року Україні було виділено 1,2 мільярд євро макрофінансової допомоги. ЄС також надає додаткову грантову допомогу у розмірі 120 мільйонів євро для підтримки розбудови держави та забезпечення життєздатності. Також Єврокомісія надала Україні додаткову макрофінансову допомогу у вигляді кредитів на суму до 9 мільярдів євро. 348 мільйонів євро було виділено на програми гуманітарної допомоги для людей, які постраждали внаслідок війни в Україні. Також 330 мільйонів євро виділили на програму екстреної

допомоги, що забезпечує доступ до основних товарів та послуг, як-от освіта, охорона здоров'я і їжа.

Країни ЄС запровадили державний механізм тимчасового захисту, в рамках якого українці, що втікають від війни, отримали: право на проживання; доступ до ринку праці ЄС; доступ до забезпечення житлом; соціальну та медичну допомогу; діти та підлітки, яких не супроводжують батьки, мають право на призначення опікунів і навчання.

У Таблиці 1 відображені приклади застосування механізмів публічного управління в Україні під час гуманітарної кризи, спричиненої збройною агресією росії проти України.

Таблиця 1 - Механізми публічного управління під час гуманітарної кризи, спричиненої збройною агресією росії проти України

Механізм	Приклади застосування в Україні	Уроки та рекомендації
<i>Правовий</i>	Внесення змін до Законів України "Про гуманітарну допомогу" [1], "Про забезпечення прав і свобод внутрішньо переміщених осіб" [2], прийняття Закону України «Про внесення змін до деяких законів України щодо ввезення, обліку, розподілу гуманітарної допомоги, особливостей оподаткування відповідних операцій та подання звітності» [3], Указ Президента "Про загальну мобілізацію" [4], наказ Міністерства розвитку громад, територій та інфраструктури України "Про затвердження методичних рекомендацій щодо пріоритезації проєктів ліквідації наслідків, спричинених збройною агресією російської федерації проти України" [5] тощо. Створення оперативних штабів на різних рівнях влади.	Необхідність гнучкого та адаптивного законодавства, яке може швидко змінюватися відповідно до еволюції кризи. Важливість залучення експертів та громадськості до розробки нормативно-правових актів.
<i>Фінансовий</i>	Створення Фонду ліквідації наслідків збройної агресії рф [6], виділення коштів з державного бюджету на гуманітарну допомогу, залучення міжнародної фінансової допомоги (від ЄС, США, МВФ).	Необхідність ефективного управління фінансовими ресурсами, запобігання корупції та забезпечення прозорості використання коштів. Важливість залучення міжнародних фінансових інституцій.
<i>Кадровий</i>	Мобілізація працівників соціальних служб, медиків, рятувальників, волонтерів. Створення добровольчих формувань територіальної оборони. Залучення іноземних фахівців.	Необхідність підвищення кваліфікації державних службовців, розвитку навичок управління проєктами та координації.

Механізм	Приклади застосування в Україні	Уроки та рекомендації
		Важливість залучення молодих фахівців та експертів з різних галузей.
<i>Інформаційний</i>	Створення Автоматизованої системи реєстрації гуманітарної допомоги (https://good.gov.ua/) [7], використання соціальних мереж для інформування населення, боротьба з розповсюдженням фейків та дезінформації.	Необхідність розробки ефективних систем комунікації та інформування населення. Важливість боротьби з дезінформацією та маніпуляціями.
<i>Організаційний</i>	Створення оперативних штабів на різних рівнях влади, координація дій державних органів, громадських організацій та міжнародних партнерів. Децентралізація повноважень та відповідальності.	Необхідність децентралізації повноважень та відповідальності, залучення місцевих громад до процесу відновлення. Важливість створення ефективних механізмів моніторингу та оцінки.

Джерело: розроблено автором

Важливо відзначити динамічність ситуації: вона може змінюватися з часом. Крім того, через складність та масштабність кризи, отримання точних кількісних даних може бути ускладненим. Різні регіони України та організації використовують різні підходи до вирішення гуманітарних проблем. Одночасно, надання гуманітарної допомоги пов'язане з низкою етичних дилем. Серед них можна виділити такі:

- нейтральність (гуманітарна допомога повинна надаватися всім постраждалим, незалежно від їхньої національності, релігії чи політичних поглядів);
- безсторонність (гуманітарні організації повинні діяти незалежно від політичних, військових або економічних інтересів);
- гуманність (гуманітарна допомога повинна надаватися з метою полегшення страждань людей і захисту їхнього життя та гідності);
- ефективність (гуманітарна допомога повинна бути надана оперативно, ефективно, вчасно, щоб задовольнити найнагальніші потреби постраждалого населення);
- прозорість та підзвітність (потрібно забезпечити прозорість операцій та підзвітність перед донорами та постраждалим населенням).

Для підвищення ефективності публічного управління в умовах гуманітарних криз необхідно:

1. Посилення системи цивільного захисту (створення резервів матеріальних ресурсів, розробка планів реагування на різні типи надзвичайних ситуацій, проведення регулярних навчань).

2. Розвиток міжнародного співробітництва (створення ефективних механізмів координації гуманітарної допомоги на міжнародному та національному рівнях, посилення ролі міжнародних організацій).

3. Застосування нових технологій (використання геоінформаційних систем, дронів та інших інновацій для моніторингу ситуації, координації допомоги та оцінки результатів).

4. Залучення громадянського суспільства (створення платформ для взаємодії державних органів, громадських організацій та волонтерів).

5. Прозорість та підзвітність (забезпечення прозорого розподілу гуманітарної допомоги та підзвітності за її використання на всіх рівнях юрисдикції).

Публічне управління відіграє ключову роль у подоланні гуманітарних криз. Для підвищення ефективності реагування на такі кризи необхідно постійно вдосконалювати системи цивільного захисту, розвивати міжнародне співробітництво та використовувати сучасні технології. Лише за таких умов можна забезпечити ефективну допомогу постраждалому населенню та сприяти відновленню зруйнованих територій.

Література

1. Закон України “Про гуманітарну допомогу”. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1192-14#Text>

2. Закон України “Про забезпечення прав і свобод внутрішньо переміщених осіб”. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1706-18#Text>

3. Закон України “Про внесення змін до деяких законів України щодо ввезення, обліку, розподілу гуманітарної допомоги, особливостей оподаткування відповідних операцій та подання звітності”. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3448-IX#Text>

4. Указ Президента України “Про загальну мобілізацію”. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/692022-41413>

5. Наказ Міністерства розвитку громад, територій та інфраструктури України “Про затвердження методичних рекомендації щодо пріоритетизації проектів ліквідації наслідків, спричинених збройною агресією російської федерації проти України”. URL: <https://mtu.gov.ua/documents/2355.html>

6. Фонд ліквідації наслідків збройної агресії рф. URL: <https://mtu.gov.ua/content/fond-likvidacii-naslidkiv-zbroynoi-agresii.html>

7. Автоматизована система реєстрації гуманітарної допомоги. URL: <https://good.gov.ua/>

8. Український інститут міжнародної політики. Як ЄС підтримує Україну в умовах війни? URL: <https://uiip.org.ua/uk/novyny/yak-yes-pidtrymuie-ukrainu-v-umovakh-viiny>

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ЕЛЕКТРОННИХ ПЛАТІЖНИХ СИСТЕМ В ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЯХ

**Євтушевська О.О., к.е.н., доцент
Чебанова Т.Р., здобувачка СВО «Магістр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Світ не стоїть на місці, це в свою чергу диктує нові вимоги до більш сучасних платіжних систем, які невинно розвиваються. На відмінно від європейських країн, в Україні електронна платіжна система, ще розвивається, але має потужний потенціал, щоб конкурувати з європейськими країнами.

Україна впроваджує нові сучасні платіжні системи, які дозволять перейти від готівкових коштів на безготівкові. Вони гарантують платнику прозорість, швидкість та безпеку своїх платежів.

Платіжна система - платіжна організація, учасники платіжної системи та сукупність відносин, що виникають між ними при проведенні переказу коштів. Проведення переказу коштів є обов'язковою функцією, що має виконувати платіжна система. [1].

Банки відіграють важливу роль посередника між людиною і електронними платіжними системами в створенні та модернізації сучасних платіжних систем, що значно скорочує час для роботи банків, підвищує ефективність роботи банківської системи в Україні.

Є декілька видів сучасних платіжних систем, які вже активно використовуються, а саме: кредитні, дебетові та електронні гроші.

Кредитні системи, дозволяють скористатись безкоштовно додатковими коштами від банку, за умови що кошти потрібно повернути в певний строк, щоб не було нараховано відсотків.

Дебетові системи, дозволяють отримати зарахування на картку, зняти готівку, та проводити оплати як на касах банків, та і оплати в Інтернеті.

Електронні гроші, це аналог готівкових коштів з більш розширеними функціями, ніж готівка. Це дозволяє проводити оплату не тримаючи готівку на руках, тобто через ресурси інтернету.

Для підприємців, сучасні системи значно спростили роботу, адже деякі оплати вони можуть проводити самостійно навіть не звертаючись до банків, і не витрачати свій час, щоб провести оплату, щоб вони могли зосередитись на розвитку свого підприємства, і отримати ще більшу ефективність та прибутковість.

Зараз багато людей замовляють для себе новий товар через інтернет, і щоб його сплатити вони повинні використовувати платіжні картки, на яких знаходяться їх безготівкові кошти. Які можна використати для оплати

в інтернеті, в розрахунках в торговельних мережах, і для оплати комунальних послуг.

А завдяки розвитку сучасних телефонів, з'явилась можливість не маючи на руках платіжну картку, робити безконтактні оплати через мобільний пристрій.

Як всі нові системи, електронні платіжні системи мають свої переваги та недоліки. Серед переваг можемо сказати, що це: анонімність платежів, тобто вказується тільки номер вашого гаманця, не потрібно надавати повну інформацію про себе; захист від податкової служби; зручність та швидкість здійснених платежів, не потрібно звертатись до банків, якщо можна сплатити самому будучи у себе дома, та кошти переводяться миттєво; переказувати малі суми, які банки відмовляються відправляти або переказують за окрему сплату комісій.

Але електронні платіжні системи мають також недоліки, серед яких: відсутність законодавчої бази, надає можливість ухилитись від сплати податків, вести тіньовий бізнес; можливість втратити свої кошти, з можливим банкрутством банку-гаранта; не нарахування відсотків за зберігання коштів; скористуватись можливо тільки якщо підключено до системи інтернет та є спеціальне програмне забезпечення; щоб скористатись послугами електронних систем, користувач повинен знати, як цим користуватись, щоб не зробити помилок, з неможливістю потім виправлення; блокування електронних гаманців, дуже часто блокується фінансовим моніторингом, якщо щось не сподобалось в користуванні користувачем; для проведення розрахунків з великими сумами, система запросить у користувача його персональні дані, та електронні копії його документів; зняття та поповнення з комісіями; зберігається ризик шахрайства, якщо хтось отримає дані електронного гаманця, тоді зможе заволодіти вашими коштами, та переказати у невідомому напрямку.

Електронній платіжній системі, як і нашій країні є куди розвиватись. Щоб розвиток був більш швидшим, потрібно мінімізувати недоліки, зробити більш досконалою для користувачів, які будуть переходити та навчатись користуватись, без страху наявних недоліків, саме на неї, щоб використання тільки збільшувалось.

Саме система електронних платежів забезпечує життєдіяльність банківської системи України, є необхідною умовою для успішного розвитку ринкової економіки нашої держави. [2].

Отже, сучасні електронні платіжні системи, це майбутнє нашої країни та цифрових технологій.

Література:

1. Про платіжні системи та переказ коштів в Україні : Закон України від 05.04.2001 р. № 2346-III : станом на 1 серп. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2346-14>

2. Чайковський Я. І. Платіжні системи: Навчальний посібник. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – 210 с.

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ГРОШОВИХ КОШТІВ У ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

**Євтушевська О.О., к.е.н., доцент
Марковська О.Р., здобувачка СВО «Магістр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Сучасний розвиток цифрової економіки значно трансформує традиційні підходи до обліку грошових коштів. Зміни в технологіях, поява криптовалют, електронних грошей і розширення можливостей фінансових платформ вимагають нових підходів до обліку та контролю. У цьому контексті особливу увагу необхідно приділити правовим аспектам, технологічним інноваціям та змінам у методах обліку фінансових операцій.

1. Вплив цифрової економіки на облік грошових коштів

Цифрова економіка створює нові виклики для традиційних методів обліку. Збільшення кількості безготівкових розрахунків і впровадження цифрових валют змінили способи зберігання та передачі грошових коштів. Основні зміни стосуються:

- Використання цифрових платформ для проведення платежів (PayPal, Apple Pay, Google Pay тощо).
- Впровадження криптовалют як альтернативного засобу платежу.
- Поява смарт-контрактів і блокчейн-технологій для забезпечення прозорості й захисту фінансових операцій [1].

2. Криптовалюти та їхній вплив на облік

Криптовалюти, такі як Bitcoin, Ethereum та інші, стають дедалі популярнішими як засіб платежу і інвестицій. Проте їх використання створює складнощі для обліку через високу волатильність і відсутність єдиного правового регулювання. Особливості обліку криптовалют включають:

- Визначення криптовалют як активів або засобів платежу.
- Проблеми з оцінкою криптовалют через нестабільність курсу.
- Оподаткування та облік транзакцій з криптовалютами.
- Використання блокчейну для фіксації фінансових операцій [3].

3. Електронні гроші та цифрові платіжні системи

Електронні гроші стали основним інструментом в цифровій економіці. До основних особливостей обліку електронних грошей відносяться:

- Спрощення процесів обліку за допомогою автоматизації фінансових операцій.
- Потреба в нових методах забезпечення безпеки та захисту інформації.

- Стандартизація облікових процедур для цифрових платіжних систем і електронних грошей.

- Правові аспекти використання електронних грошей і їх облік у національних та міжнародних бухгалтерських стандартах [2].

4. Блокчейн і його роль у прозорості облікових операцій

Технологія блокчейн забезпечує незмінність і прозорість записів про фінансові операції, що робить її привабливою для обліку. Основні переваги впровадження блокчейну в облік включають:

- Зменшення ризику шахрайства через неможливість змінити запис у системі.

- Автоматизація облікових процесів через використання смарт-контрактів.

- Підвищення прозорості у веденні бухгалтерських операцій, що сприяє довірі з боку інвесторів і регуляторів [4; 6].

5. Правове регулювання обліку грошових коштів у цифровій економіці

Важливим аспектом є правове регулювання обліку грошових коштів у цифровій економіці. Багато країн ще не мають чітко визначених нормативних актів щодо обліку криптовалют, електронних грошей та інших цифрових активів. Основні проблеми правового регулювання:

- Недостатність міжнародних стандартів для обліку цифрових валют[5].

- Необхідність оновлення бухгалтерських стандартів для адаптації до цифрових активів.

- Впровадження регулюючих норм щодо оподаткування цифрових транзакцій.

Розвиток цифрової економіки значно впливає на облік грошових коштів, вимагаючи оновлення існуючих методів і впровадження нових підходів. Зростання використання цифрових валют, електронних грошей і нових технологій, таких як блокчейн, формує нові виклики для бухгалтерів і аудиторів. Для забезпечення прозорості та надійності облікових операцій необхідно вдосконалювати нормативно-правову базу та стандарти бухгалтерського обліку, адаптуючи їх до умов цифрової економіки.

Література

1. Андросова Л. В. «Цифрова економіка: сучасний стан та перспективи розвитку». — Київ: КНЕУ, 2020.

2. Василенко В. О. «Електронні гроші та їх облік: проблеми і перспективи». Вісник економічних досліджень, 2021. — № 2, с. 45-52.

3. Іванченко І. В. «Облік криптовалют у сучасній економіці: виклики та перспективи». — Журнал «Бухгалтерський облік і аудит», 2022. — № 6, с. 37-41.

4. Петрова О. М. «Блокчейн-технології та їх вплив на бухгалтерський облік». — Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021.

5. International Financial Reporting Standards (IFRS): «Accounting for Cryptocurrencies». — 2023. URL: <https://kpmg.com/ie/en/home/insights/2023/03/accounting-for-cryptocurrencies.html#:~:text=Under%20IFRS%2C%20where%20an%20entity,cost%20and%20net%20realisable%20value.>

6. Chuen D. L. K. «Handbook of Blockchain, Digital Finance, and Inclusion». — Elsevier, 2018. URL: https://www.researchgate.net/publication/328274538_Handbook_of_Blockchain_Digital_Finance_and_Inclusion_Volume_1_Cryptocurrency_FinTech_InsurTech_and_Regulation

УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПРИЗНАЧЕННЯ ТА ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ

**Євтушевська О.О., к.е.н., доцент
Коломієць Л.М., здобувачка СВО «Магістр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Виробництво готової продукції, та отримання доходів від її реалізація в умовах конкуренції є центральними проблемами функціонування підприємств. Ринкові відносини вимагають від них швидкої окупності витрат та оперативного реагування на зміни споживчого попиту. В реальних умовах змінна структура споживчого попиту за номенклатурою виробів та обсягом реалізації не завжди збігається зі структурою виробничих потужностей і ресурсів. У зв'язку з цим виникає потреба формування підприємствами оптимальної виробничої програми, яка би найповніше задовольняла попит і забезпечувала максимальний прибуток за рахунок встановлення оптимальних цін та обсягу випуску продукції.

Бухгалтерський облік процесу виробництва залежить від конкретних умов, властивостей і характеру технології та організації виробництва, що визначаються індивідуальними особливостями. Інколи виникають ситуації, коли виготовлення одного продукту різними технологічними прийомами вимагає різної системи групування статей витрат та обрахування собівартості. Такі процеси призводять до ускладнення документування, обліку випуску готової продукції та подальшої її реалізації. Водночас у процесі здійснення виробничої діяльності підприємств різних форм власності та організаційно-правових форм господарювання вступають у певні економічні відносини, результатом яких є цикл операцій, пов'язаних із реалізацією готової продукції [2].

Для сільськогосподарського підприємства, доцільно ввести мікропроцесорну техніку, здатну ідентифікувати окрему одиницю готової продукції. Використання такої техніки є необхідним, оскільки це дає змогу отримати інформацію про всі операції в момент та в місці їх здійснення. На нашу думку, застосування мікропроцесорної техніки актуальне тому, що в такому разі інформація реєструється та обробляється в режимі реального часу і система управлінського обліку оперативно реагує на можливі відхилення основних показників діяльності. Це дозволяє ефективно управляти динамічною системою пересування місцями збереження й обробки готової продукції, в будь-який час володіти повною інформацією про асортимент вхідних і вихідних товарно-матеріальних потоків [3].

З використанням комп'ютерної техніки на багатьох виробничих підприємствах прийнято вести облік реалізації готової продукції без застосування узагальнюючих документів, виняток становить формування оборотно-сальдової відомості за рахунком 26 "Готова продукція" [1]. Цей документ характеризує інформацію щодо оборотів і залишків готової продукції. Однак цього недостатньо, тому ми вважаємо за доцільне на підставі первинних документів складати реєстри документів з реалізації готової продукції. Реєстри необхідно формувати за напрямками реалізації, видами продукції, покупцями та замовниками. Щоденне заповнення цих реєстрів дасть змогу здійснювати оперативний контроль за реалізацією продукції, застосуванням цін та їх змінами, надходженням виручки.

У зв'язку з цим вважаємо за доцільне на виробничих підприємствах до рахунку 26 "Готова продукція" відкрити два субрахунки:

- 261 "Готова продукція за обліковими цінами";
- 262 "Відхилення фактичної виробничої собівартості готової продукції від облікових цін".

Необхідність виокремлення зазначених субрахунків пояснюється тим, що в аналітичному обліку можливе відображення готової продукції за обліковими цінами, а надходження та відпуск готової продукції в синтетичному обліку - за фактичною виробничою собівартістю; при цьому облікові записи в системі рахунків можуть бути різними. Так, щоб позбутися розбіжностей в оцінці готової продукції, необхідно визначити відхилення між фактичною й умовною вартістю продукції після формування калькуляції та скласти виправні проводки:

— Дт 26 "Готова продукція" — Кт 23 "Виробництво" разі, коли фактична собівартість готової продукції перевищує умовну вартість, або сторнувати такий запис, якщо фактична собівартість виявиться меншою від умовної вартості. Ми ж вважаємо за доцільне, надходження на склад готової продукції відображати записом:

— Дт 261 "Готова продукція за обліковими цінами" — Кт 23 "Виробництво".

Одночасно потрібно відобразити суму відхилень, яка виникає між фактичною виробничою собівартістю готової продукції та її вартістю за обліковими цінами. Якщо фактична собівартість готової продукції виявиться вищою, ніж її вартість за обліковими цінами, то додатково слід сформулювати запис:

- Дт 261 "Готова продукція за обліковими цінами" - Кт 262 "Відхилення фактичної виробничої собівартості готовою продукції від облікових цін".

При від'ємному значенні відхилення запис на рахунках обліку буде зворотнім:

-Дт 262 "Відхилення фактичної виробничої собівартості готової продукції від облікових цін" - Кт 261 Готова продукція за обліковими цінами".

Для вдосконалення обліку готової продукції та її реалізації вважаємо за необхідне розмежувати витрати на збут, які пов'язані з доведенням існуючої продукції до споживача (тара, упаковка, вантажні роботи, транспортування, складування, витрати на утримання складів, магазинів, торгового персоналу тощо) та маркетингові витрати, що виникають у зв'язку з вивченням і стимулюванням попиту, пошуком інформації про ринки збуту і розширенням частки ринку виробника.

Література

1. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16 липня 1999 року № 996-XIV. URL: https://vk24.ua/regulations_and_jurisprudence/zakoni/zakon-ukraini-pro-buhgaltersk
2. Агропродовольча продукція в товарному експорті України в умовах війни: статистична оцінка / П. Антонюк, Т. Ступницька, О. Антонюк, Х. Баранюк // Економіка харчової промисловості : наук. журн. — 2023. — Т. 15, № 2. — С. 3-9. URL: <https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2202821>
3. Інформаційні системи і технології в обліку [Текст] : навч. посіб. / Я. А. Гончарук, Н. С. Марушко, Д. С. Лозовицький, Г. М. Воляник ; Львів. держ. ун-т внутр. справ. — Львів : Вид-во "Магнолія 2006", 2024. — 400 с. URL: <https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2259700>

ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

**Іванченкова Л.В., д.е.н., професор
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

При здійсненні контролю за виконанням поставлених завдань виникає необхідність розподілу контрольних функцій за конкретними об'єктами між службами підприємств. У сучасних умовах господарювання найбільше поширення у стратегічному плануванні одержав цільовий метод у формі цільових програм. Контроль за реалізацією таких програм вимагає особливих методів, ув'язаних з методами контролю, організованих в підприємствах та їх об'єднаннях.

Економічний контроль має тісні зв'язки з обліком, що є одним з найважливіших засобів здійснення функції контролю в сучасній економіці. Для ведення контрольних функцій у системі управління використовуються дані оперативного й бухгалтерського обліку. Контроль здійснюється за результатами діяльності й виконання рішень по кількісним й якісним даним. Контроль є єдиним засобом, що дозволяє визначити якісне виконання рішень у встановлений термін і відповідно до цілей даної системи

Зв'язок контролю й аналізу визначається переліком завдань, що постають перед аналізом. До числа таких завдань належить:

- всебічний аналіз виконання завдань за програмними показниками;
- оцінка ефективності матеріальних, трудових і фінансових ресурсів;
- виявлення невикористаних внутрішньогосподарських резервів;
- прийняття обґрунтованих найбільш якісних управлінських рішень.

Зміст розв'язуваних аналізом завдань вимагає дієвого контролю. Слід зазначити, що в процесі контролю використовуються багато способів статистики й аналізу: порівняння, групування, індексний метод, матричний метод, лінійних і мережевих графіків, масового обслуговування.

В сучасних умовах економіки України методи статистики й аналізу в системі контролю знаходять широке застосування, вони зміцнюють систему контролю, створюють умови для об'єктивної оцінки стану досліджуваного об'єкта й для прийняття оптимальних рішень для нормального ходу виробничої діяльності й управлінського процесу.

Основні стадії процесу контролю (рис. 1) включають: розробку нормативних документів по організації контролю (стандартів, інструкцій й ін.) і доведення їх до виконавців; збір фактичних даних про контрольований об'єкт; порівняння фактичних даних із запланованими показниками; визначення відхилень від запланованих показників і норм; оцінку отриманих результатів; вироблення й здійснення коригувальних

дій.

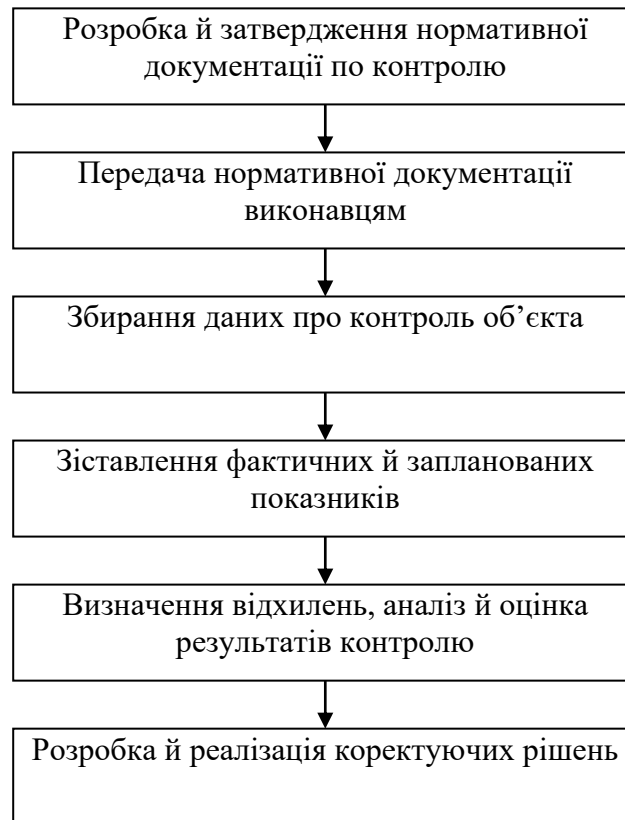


Рис. 1. Основні етапи процесу фінансового контролю [1-3]

У нормативній документації визначаються цілі й завдання контролю, обсяг майбутніх робіт і необхідних витрат, виконавці, строк виконання. При цьому слід мати на увазі, що норми повинні відповідати конкретним умовам дії системи управління, комплексно охоплювати всі об'єкти управління. Вимоги запропоновані до якості робіт, що виконуються, погоджуються між виконавцем і контролером у нормативній документації.

Процес контролю забезпечується необхідною інформацією про контрольований об'єкт, що доводиться до споживачів. Характеристика досліджуваних об'єктів представляється у вигляді порівнянних кількісних й якісних даних, що підтверджують стан і поведінку об'єкта.

Форма інформаційного забезпечення результатів виміру об'єкта, процедури й методи, за допомогою яких формують відповідну інформацію, визначаються нормативними документами.

За допомогою зворотного зв'язку організується безперервний контроль за функціонуванням системи управління в цілому й за станом кожного її процесу. Контроль за поведінкою складних об'єктів управління можливий із застосуванням засобів математичного забезпечення, що гарантують автоматизовані зв'язки між всіма ланками різного рівня управління в порядку підпорядкованості.

Основними завданнями контролю є комплексна й тематична перевірки фінансово-господарської діяльності підприємств й їх підрозділів, виконання ними встановлених завдань, дотримання дисципліни, забезпечення збереження матеріальних, трудових і грошових ресурсів, достовірності звітних показників, стану обліку, контролю й аналізу.

Мета здійснення контролю – встановлення та мобілізація існуючих резервів виробництва, збільшення його дієвості і якості роботи, збільшення режиму заощадження у використанні великого числа виду ресурсів, розкриття недоліків у господарській діяльності підрозділів на всіх рівнях управління й факторів, що впливають на них, розробка заходів щодо скорочення недостач і втрат, по перегляду діючих норм, розцінок, тарифних ставок, цін і тарифів, внесення змін в існуючі нормативні акти (стандарти, інструкції, положення).

Контроль ведеться на основі планів тематичних і комплексних перевірок, якими передбачаються контрольовані підрозділи, склад комісії, строки й період проведення перевірки. До складу контрольної комісії включаються фахівці економічних і технічних служб, які добре знають організацію й планування виробництва, систему організації праці й заробітної плати, фінансів, бухгалтерського обліку й інші питання фінансово-господарської діяльності підприємства.

Строки проведення перевірок і склад контрольних груп визначаються з урахуванням обсягу майбутніх робіт, що впливають із особливостей діяльності підрозділів, що перевіряють. Перевірка здійснюється в термін функціонування господарського підрозділу, що прямує за тим часовим терміном, який був проконтрольований при заздалегідь визначеній перевірці.

Проведенню перевірки повинна передувати ретельна підготовка, що полягає у вивченні наявних планових й облікових нормативних документів і даних про роботу підрозділів, матеріалів попередніх перевірок й іншої наявної інформації.

На основі ретельно розглянутих матеріалів складається програма, що передбачає перелік основних питань перевірки. Відповідно до програми складається робочий план проведення перевірки з розподілом обов'язків по виконанню контрольних функцій між членами контрольної комісії, у якому відображаються тематика контролю й строки виконання робіт.

Типовий порядок проведення комплексної перевірки підприємства є таким.

Керівник контрольної групи пред'являє повноваження на проведення перевірки керівникові підрозділу, знайомить його із завданнями перевірки, представляє членів контрольної групи. Керівник контрольованого підприємства/підрозділу знайомить учасників перевірки з відповідальними працівниками підприємства/підрозділу й дає вказівку про створення всіх

необхідних умов для проведення перевірки.

Контрольна бригада на початковій стадії перевірки знайомиться із показниками роботи підрозділу, з організацією й особливостями виробництва, умовами праці, забезпеченням схоронності матеріальних цінностей, з постановкою обліку, аналізу й контролю. У процесі знайомства уточнюється робочий план проведення перевірки.

При проведенні контролю необхідно використати передові методи організації контрольної роботи: розробити систему контрольованих об'єктів і техніко-економічних показників, систему інформаційного забезпечення, способи й прийоми проведення робіт.

У сучасній економіці значною є роль фінансів у підвищенні ефективності виробництва. У зв'язку із цим підсилюється значення фінансової служби як одного з основних ланок господарського управління харчовим виробництвом.

Фінансова робота в харчових об'єднаннях і підприємствах здійснюється фінансовим відділом, що є самостійним структурним підрозділом. На окремих підприємствах вона виконується фінансовим сектором у складі бухгалтерсько-фінансового й іншого підрозділу або працівниками бухгалтерії.

Основними завданнями фінансової служби є [4]:

- пошук шляхів збільшення прибутку й підвищення рентабельності виробництва;
- забезпечення фінансовими ресурсами виконання стратегічного плану економічного й соціального розвитку підприємства;
- виконання фінансових зобов'язань перед бюджетом, банками, працівниками та службовцями, постачальниками, організація розрахунків;
- сприяння найбільш ефективному використанню виробничих ресурсів та інвестицій;
- контроль за правильною витратою фінансових ресурсів, забезпеченням схоронності й прискоренням оборотності обігових коштів.

Виходячи із цих завдань фінансові працівники об'єднань і підприємств повинні забезпечувати:

- своєчасне складання фінансового плану на основі максимальної мобілізації внутрішньогосподарських резервів зростання виробництва й реалізації продукції, зниження її собівартості, збільшення прибутку й рентабельності виробництва;
- доведення до відділів, цехів, служб й окремих підрозділів показників фінансового плану і здійснення систематичного контролю за їх дотриманням;
- забезпечення у встановлений термін розрахунків з державним бюджетом, банками, працівниками підприємства, постачальниками й підрядниками за відвантажені товарно-матеріальні цінності, вироблені послуги й виконані роботи;

- своєчасне й повне надходження коштів від покупців і замовників, а також здійснення разом з бухгалтерією і юридичною службою заходів по стягненню простроченої дебіторської заборгованості;

- впровадження найбільш ефективних форм розрахунків з покупцями й постачальниками з метою скорочення строків платежів, прискорення оборотності коштів у розрахунках, своєчасного фінансування заходів щодо економічного й соціального розвитку підприємства;

- розробку разом з іншими відділами й службами економічно обґрунтованих прогнозів прибутку й здійснення контролю за раціональним його використанням;

- систематичний аналіз показників, пов'язаних з виконанням виробничого, фінансового й інвестиційного плану, дотриманням фінансової й платіжної дисципліни.

Організація фінансової роботи здійснюється на основі фінансового плану. Фінансове планування на харчових підприємствах витікає зі стратегічного планування. Воно засновано на тих же принципах - науковість, обґрунтованість і безперервність. Фінансове планування сприяє більш повній збалансованості виробничої програми з наявними джерелами фінансування намічених заходів щодо розвитку виробництва й соціальної сфери.

Зважаючи на те, що на харчових підприємствах фінансовий план є складовою частиною стратегічного плану, а планові фінансові показники безпосередньо пов'язані із завданнями по розвитку виробництва, реалізації продукції, матеріально-технічному забезпеченню, прибутку, затвердженими нормативами формування фонду заробітної плати, взаємин з бюджетом, банківськими установами, то розробка фінансових планових показників є актуальним напрямком подальших наукових досліджень.

Література

1. Харченко В.А. Система управління грошовими потоками підприємства. Вісник економічної науки України. 2011. № 1. С. 161–164.

2. Синюгіна Н.В. Дискусійні питання визначення понять «контроль» і «ревізія». Економіка: реалії часу. 2011. № 1(1). С. 75–80.

3. Борець Л.В. Сутність і значення контролю за фінансово-господарською діяльністю. Право і безпека 2015 №4 С. 46-49.

4. Іванченкова Л.В. Використання моніторингу і контролю фінансово-економічних результатів в практиці діяльності підприємств харчової промисловості. *Модернізація та наукові дослідження: парадигма інноваційного розвитку суспільства і технологій: Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Київ, 25–26 січня 2019 р.) ГО «Інститут інноваційної освіти». Науково-навчальний центр прикладної інформатики НАН України. 2019. С. 91-93.

ФІНАНСОВА СИСТЕМА ПІДПРИЄМСТВА, ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ОЦІНКИ СТАНУ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

**Ткачук Г.О., д.е.н., професор
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Важливо складовою оцінки економічної безпеки, яка безпосередньо впливає на спроможність системи ЕБП до ефективного функціонування, є стан фінансової системи підприємства.

Фінансова сфера діяльності підприємства є актуальним об'єктом дослідження у будь-який період економічного розвитку країни. У період розквіту пріоритетними є питання ефективного використання вільних фінансових коштів та забезпечення високого рівня рентабельності виробництва. Для періоду високої інфляції та жорсткої конкуренції в першу чергу вирішуються питання економії фінансових ресурсів, вигідного використання кредитних коштів та пошук потенційних інвесторів.

Фінансова система представляє собою «сукупність фінансових операцій, які здійснюються суб'єктами фінансової діяльності з використанням певного фінансового-кредитного механізму» [1].

Фінанси підприємства у вузькому розумінні можна розглядати як економічні відносини щодо руху та перерозподілу грошових потоків в процесі перетворення [2].

У більш широкому розумінні фінанси підприємства представляють собою фінансові відносини, які відбуваються у межах підприємства, метою яких є покриття поточних потреб у ресурсах для забезпечення діяльності та забезпечення безперервного розвитку [3].

На наш погляд, фінансова система підприємства – це сукупність взаємопов'язаних економічних процесів та форм їх організації, які реалізуються в межах підприємства та у відносинах з зовнішнім середовищем з приводу формування, використання, відтворення та розподілу його фінансових ресурсів і капіталу.

Завдання фінансової системи підприємства передбачають забезпечення:

- фінансової стабільності (можливості покриття поточних витрат та відсутність збитковості);
- фінансової безпеки діяльності (конкурентоспроможність діяльності, безпечне кредитування, відсутність незабезпечених зобов'язань тощо);
- фінансового розвитку (прибутковість діяльності, наявність вільних фінансових коштів для забезпечення інноваційно-інвестиційного розвитку).

Зовнішній вплив на розвиток фінансової системи підприємства здійснюють держава, рівень міжнародних відносин, конкуренція,

філософія створення самого підприємства.

Державний вплив на фінанси підприємства здійснюється через системи кредитування, державного фінансування, оподаткування, стимулювання (включаючи встановлення пільг) щодо розвитку пріоритетних напрямків економічного (інвестиційно-інноваційного розвитку) тощо.

Внутрішні резерви забезпечення ефективності діючої фінансової системи підприємства характеризуються такими категоріями як внутрішній потенціал (виробничий, кадровий, фінансовий тощо), культура менеджменту, корпоративна політика.

Фінансовий потенціал – це відносини, що виникають на підприємстві з приводу досягнення максимально можливого фінансового результату за умови: наявності власного капіталу, достатнього для використання умов ліквідності і фінансової стійкості; можливості залучення капіталу, в обсязі необхідному для реалізації ефективних інвестиційних проектів; рентабельності вкладеного капіталу; наявності ефективної системи керування фінансами; забезпечення прозорості поточного і майбутнього фінансового стану [4].

Фінансовий потенціал характеризується наявністю власних оборотних коштів, в т.ч. грошових коштів, для забезпечення власної ефективної діяльності та для інноваційного розвитку підприємства та діяльності із забезпечення економічної безпеки.

Напрями ймовірного накопичення та використання фінансів підприємства визначається змістом його корпоративної політики.

Через корпоративну політику можна дати відповіді на основні питання фінансового розвитку підприємства:

- джерела формування фінансових ресурсів (де брати фінансові кошти?);
- як забезпечити їх ефективне використання;
- збереження відповідного рівня фінансових резервів.

Важливе значення у справі забезпечення стабільності фінансової системи підприємства є її структура та склад.

На наш погляд, фінансова система підприємства – це сукупність фінансів підприємства та фінансових відносин (зовнішніх та внутрішніх), які забезпечують ефективність фінансової діяльності підприємства.

Фінанси підприємства – це врегульовані у визначеному правовому полі за допомогою спеціальних методів, прийомів та інструментарію потоки грошових коштів через створювану на макrorівні систему грошових фондів, які забезпечують процес підготовки виробництва, виготовлення та реалізації продукції, утворення виручки, доходу і прибутку та забезпечення виробничого і соціального розвитку [5].

Зовнішні фінансові відносини виникають у підприємства з державою, окремими підприємствами, банківськими установами, страховими компаніями тощо.

Внутрішні фінансові відносини із формуванням статутного капіталу, розподілом доходів, формуванням та використанням прибутку; формуванням амортизаційних відрахувань.

Структура та склад фінансової системи підприємства формуються відповідно до встановлених завдань під впливом зовнішніх факторів та виходячи із наявних внутрішніх резервів.

Ефективність функціонування фінансової системи підприємства та її стан залежить від організації взаємодії між різними структурними підрозділами підприємства, через які проходить фінансові потоки або які приймають участь у формуванні фінансової політики господарюючої структури. В табл. 1 представлена організаційна внутрішня структура фінансової системи підприємства.

Таблиця 1. Організаційна внутрішня структура фінансової системи підприємства*

Суб'єкти фінансової системи	Поточна фінансова діяльність	Формування фінансової стратегії
Наглядова Рада	Корпоративний контроль фінансової спроможності	Визначення фінансової політики
Комерційний відділ	Збір, обробка та надання інформації щодо наявності коштів для забезпечення стабільної діяльності, покриття поточних потреб	Надає пропозиції щодо поточних потреб у фінансових ресурсах
Фінансовий відділ	Забезпечення своєчасності розрахунків, в т.ч. у сфері кредитів Аналіз фінансового стану підприємства та ефективності фінансової системи підприємства	Надає пропозиції щодо ефективних напрямків використання власних фінансових ресурсів та здійснює обґрунтування потреби щодо залучення зовнішніх фінансових коштів
Бухгалтерія	Забезпечення обліку фінансів та надання поточної та звітної інформації про наявність та стан використання фінансових ресурсів, в т.ч. власних; контроль стану та руху грошових коштів та фінансових зобов'язань	Надає пропозиції щодо підвищення ефективності діючої системи обліку, прискорення просування фінансової інформації в обліково-аналітичній системі підприємства
Юридичний відділ	Вирішення спірних питань, забезпечення юридичної безпеки	Надає пропозиції щодо безпечності використання різних форм залучення фінансових ресурсів
Відділ	Контроль стану фінансової	Надає пропозиції щодо

внутрішнього контролю	системи, поточна діагностика відповідного рівня власних фінансів та виявлення ризиків від використання залучених фінансових ресурсів (кредитів, позик, фінансування, інвестицій тощо)	забезпечення ефективності використання фінансових ресурсів
-----------------------	---	--

**Джерело: власна розробка*

Оцінка стану фінансової системи у звичайному режимі функціонування підприємства проводиться в процесі здійснення фінансового аналізу. Оскільки джерелом інформації для розрахунку аналітичних показників є облікові дані фінансової звітності, підприємство має можливість проводити таку оцінку щоквартально.

Взагалі дослідження наукових аспектів розвитку фінансової системи підприємства – питання актуальне, до подальшого вивчення рекомендується під основні етапи розвитку фінансової системи у умовах повоєнного стану, що безпосередньо пов'язано із економічною безпекою сучасного підприємства, та з огляду на можливості цифровізації.

Література

1. Кудряшов В.П. Курс фінансів: Навч. посіб. К.: Знання. 2008. 431
2. Фінанси підприємств: підручник / за ред. А.М. Поддєрьогіна. К.: КНЕУ. 2004. 546 с.
3. Алавердов А. Р. Основи теорії фінансів. Моск. держ. ун-т економіки, статистики та інформатики. М., 2001р. 70 с.
4. Касьянова Н. В. Потенціал підприємства: формування та використання, 2-е вид. перероб. та доп. Підручник / Н.В. Касьянова та ін. К.: «Центр учбової літератури». 2013. 248 с.
5. Ткачук Г.О. Забезпечення ефективності фінансової системи підприємства. Розвиток фінансової системи сучасного підприємства: обліково-аналітичний аспект: монографія / за заг. ред. д.е.н. В. В. Немченко. Одеса: Фенікс. 2017. С. 13-24.

ОБЛІК ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

**Славута О.Ю., асистент
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Використання новацій на підприємстві призводить до зниження собівартості виробництва продукції, зменшення споживання ресурсів та підвищення продуктивності. Тому облік інноваційної діяльності промислового підприємства дозволяє систематизувати інформацію для визначення ефективності впровадження інновацій (поряд з маркетинговими заходами, що через специфічні метрики вимірюють реакцію ринку та споживачів зокрема на нові продукти та послуги). Облікова інформація є джерелом інформації для визначення успішності впровадження нових технологій або вдосконалення виробничих процесів за допомогою аналізу витрат на дослідження та розробки, даних про реєстрацію патентів тощо.

Інноваційна діяльність підприємства є рушієм розвитку та досягнення конкурентних переваг. Вже у 1934 р. Й.Шумпетер зазначав, що інновації стимулюють зміни на ринку, а без їх впровадження компаніям буде складно витримувати конкуренцію [5]. Його підтримує К.Крістенсен, який стверджує, що інновації повинні бути як поступового, так і кардинального характеру (що дозволить утримати конкурентні переваги на ринку) та мають значний вплив на стратегію розвитку підприємства [3]. Таким чином, інноваційна діяльність виступає не лише фактором технологічного розвитку, а й дозволяє промисловим підприємствам підвищити ефективність діяльності у довгостроковій перспективі. Щодо проблем дослідження інноваційної діяльності та управління нею серед вітчизняних авторів найбільш відомими є праці О.М.Алимова та І.С.Бланка, що детально розглядають впровадження інновацій у виробничі процеси підприємств.

Для визначення впливу обліку інноваційної діяльності на ефективність управління використаємо методи аналізу, класифікації, проблемного викладу, системний, оцінки тощо.

Інноваційна діяльність пов'язана зі значними ризиками для підприємства, а облікова інформація дозволяє визначати потребу в ресурсах для впровадження нововведень та оптимізувати їх обсяги шляхом контролю витрачання. В свою чергу, від характеру впровадження нових технологій та вдосконалення виробничих процесів, їх обсягів та потреб управлінського обліку залежить перелік даних для подальшого аналізу [1, с.20]. Облік інноваційної діяльності допомагає підприємствам відстежувати та контролювати ризики, пов'язані з нововведеннями,

шляхом аналізу витрат та можливих втрат та на основі цього приймати рішення щодо розподілу ризиків або посилення контролю за ними.

В першу чергу, безперервність обліку на підприємстві є джерелом відстеження змін фінансових показників діяльності, в тому числі витрат на інноваційну діяльність, їх ефективності та дозволяє приймати раціональні управлінські рішення з приводу залучення інвестиційних ресурсів.

Бухгалтерський облік як джерело інформації для фінансового управління інноваційними процесами на підприємстві впливає також на планування та контроль витрат. Ефективність фінансового планування інноваційних підприємств досягається через зниження витрат на податки, а саме завдяки обліку витрат на податки та використанню податкових пільг чи знижок, передбачених законодавством для учасників інноваційної діяльності.

З урахуванням вартісного вимірювання операцій в обліку та дотримання принципу обережності він надає коректну оцінку результатів інноваційної діяльності підприємств - нематеріальних активів (авторських прав, патентів тощо), що дозволяє здійснити формування реальної вартості суб'єкта господарювання. Крім того, ведення обліку вимагає дотримання вимог нормативно-правової бази держави з питань фінансової та податкової звітності витрат на інновації [4, с.423].

Забезпечення принципу прозорості обліку є вагомим фактором для внутрішніх та зовнішніх користувачів, адже дозволяє підвищити рівень довіри до компанії та відповідно розмір залучених інвестицій в нововведення. Облікова інформація допомагає побудувати стратегію подальшого розвитку підприємства завдяки проведенню аналізу результатів інноваційної діяльності. Останній здійснюється шляхом прогнозування та оцінки економічного ефекту від впровадження та використання нововведень [2].

Щодо недоліків обліку інновацій, варто відзначити "відсутність єдиної системи облікових реєстрів і бухгалтерських рахунків для відображення витрат, доходів і результатів інноваційної діяльності" [1]. Облік результатів інноваційної діяльності регламентується П(С)БО 7 "Основні засоби", П(С)БО 8 "Нематеріальні активи" та П(С)БО 9 "Запаси" та рядом Міжнародних стандартів фінансової звітності. Причому відповідно до міжнародного законодавства, інновації часто не відокремлюються як категорія та не виділяються їх результати, що здебільшого пов'язано з питаннями дотримання комерційної таємниці при впровадженні нових технологій або вдосконаленні виробничих процесів і значним впливом нововведень на різні сфери діяльності підприємства.

За міжнародними стандартами інноваційні витрати визнаються як нематеріальний актив, що створює значну різницю в структурі валюти балансу: в країнах Європи нематеріальні активи становлять до 20% від валюти балансу, в той час як в українських підприємств - близько 1% [1].

Оскільки у сучасному бізнес-середовищі, що швидко змінюється, інноваційні процеси набувають все більшого поширення у діяльності вітчизняних підприємств, потребує поглиблення питання методології обліку інновацій, приведення у відповідність до міжнародних стандартів. Облік інноваційної діяльності завдяки контролю витрат, визнанню та відображенню нематеріальних активів, аналізу фінансових результатів проектів підвищує ефективність управління ресурсами підприємства та призводить у довгостроковій перспективі до зростання конкурентоспроможності бізнесу. Відсутність окремих рахунків та форм звітності для внутрішніх користувачів на підприємствах, що здійснюють інноваційну діяльність, знижують ефективність прийняття управлінських рішень. Перспективою подальших досліджень є вдосконалення обліково-аналітичного забезпечення інноваційної діяльності суб'єктів господарювання.

Література

1. Акімова Н.С., Янчева Л.М. Організація обліку інноваційної діяльності: вітчизняні та міжнародні аспекти. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/3219/1/1_%D1%81%D0%B5%D0%BA%D1%86%D0%B8%D1%8F-12-28.pdf (дата звернення: 27.09.2024).
2. Кононенко Л.В. Інноваційні технології у бухгалтерському обліку // Фінанси, облік, банки. 2014. № 1 (20). С 161-166.
3. Крістенсен К. Дилема інноватора. Як нові технології нищать сильні компанії / Пер. з англ О.Гончар. - К.: Yakaboo Publishing, 2017. - 276 с.
4. Сєвідова І. О., Гаврюшенко А. Ю. Форми бухгалтерського обліку забезпечення інноваційної діяльності // Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 14-15 берез. 2024 р.) / Держ. біотехнолог. ун-т. - Харків, 2024. - С. 423-425. - с.423.
5. Шумпетер Йозеф А. Теорія економічного розвитку: Дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу / Пер. з англ. В. Старка. - К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2011.-242с.

МУЛЬТИКУЛЬТУРАЛІЗМ І ПРОБЛЕМА ІДЕНТИЧНОСТІ

**Ботіка Т.С., к.і.н., доц., Соловей А.О., к.і.н., доц.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Важливою особливістю сучасного світу є культурне розмаїття, значущість якого швидко зростає. Сьогодні національні суспільства розвиваються в умовах глобальної інтеграції, поглиблення взаємодії культур, стрімкого зростання міжкультурних комунікаційних студій за одночасного посилення тенденцій, що ведуть до диференціації соціумів у ході політичних і соціально-економічних перетворень [1].

На сучасному етапі розвитку суспільства явище мультикультуралізму постає як специфічна стратегія, ідеологія та дискурс, що стверджують значимість існування різноманітних культурних форм. Інтеграційні та глобалізаційні процеси об'єктивно ведуть до того, що національні організми дедалі більше втягуються у «світову круговерть», відбувається «змішування» різних етносів й етнічних культур. Людям доводиться жити в суспільстві, в якому співіснують різні культури. Буття на межі різних культур, взаємодія з ними вимагає від індивідів розуміння, діалогічності, поваги до культурної ідентичності інших народів.

Мультикультуралізм постає як своєрідне відлуння проблеми ідентичності, що відображає певне ставлення сучасного суспільства до тем внутрішньої свободи, індивідуальності людини, сприйняття особистості як активного учасника соціальних процесів. Соціально-політичні й культурні трансформації початку ХХІ ст. спричинили певний когнітивний шок і як результат – глибоку кризу систем ідентичності [2].

Поняття «мультикультуралізму», а також історія його виникнення та еволюції, його позитивні та негативні прояви в сучасних суспільствах розглядаються в чималій кількості наукових досліджень.

Варто зазначити, що мультикультуралізм, представляє собою достатньо широке поняття. Щодо визначення самого поняття «мультикультуралізм», то існує понад десяток дефініцій. Мультикультуралізм, по суті, означає напрацювання правил і норм співіснування різних культур та їх носіїв в одному суспільстві, в єдиному правовому, соціокультурному просторі.

Мультикультуралізм – це не лише етико-філософська і культурологічна проблема, але й політичні стратегії, які реалізуються у низці країн. Якщо у першому випадку йдеться про чисельні дискусії з приводу змісту цього явища і, відповідно, різні погляди та концепції, що пов'язані з його трактуванням, то у другому – про конкретну політику, що проводиться у відповідному суспільстві.

Політика мультикультуралізму є відповіддю національної держави на соціокультурний виклик, пов'язаний зі зміною етнодемографічної

структури суспільства, зумовленою, насамперед, характером сучасних міграційних процесів. Відповідно формуються і завдання перед суспільними інститутами: максимально полегшити співіснування культур шляхом створення сприятливих правових, соціальних і матеріальних умов.

Мультикультуралізм виник як реакція на локальну політичну кризу в канадському суспільстві початку 1970-х років, пов'язану з проблемою франкомовного Квебеку [3]. Фактично це був каталізатор щодо появи концепту, що відображав проблеми багатокультурного суспільства. Проте, в його основі лежали більш вагомі політичні й економічні причини. Свого глибшого розповсюдження мультикультуралізм набув у 70-90-х роках ХХ ст. у США, Канаді, Австралії, Великій Британії. Його поява пов'язана з тим, що в цих країнах активізувалися пошуки нових форм взаємодії з іноетнічним населенням. Йшлося загалом про зниження рівня матеріальної нерівності людей різної етнічної та расової належності. Однак, незважаючи на зусилля влади, соціальна напруга у таких полікультурних державах зростала.

Мультикультурні суспільства існують тривалий час. Наразі перед сучасними націями не стоїть питання: бути чи не бути їм мультикультурними. Ці та багато інших чинників стали помітними явищами сучасного світу.

Проблема мультикультуралізму є надзвичайно гострою й для сучасної України в контексті дискусій про співвідношення минулого, сучасного та пріоритетів майбутнього, полікультурності суспільства, взаємозв'язку між потребою актуалізації культурних традицій і модернізації всіх сфер суспільно-політичного життя, євроінтеграції та викликів глобалізації, потреби зміни екологічної парадигми буття суспільства, взаємоузгодження різновекторних ціннісних орієнтацій населення держави, подолання синдрому «розколотого суспільства» тощо [1].

Незаперечним є той факт, що проблема мультикультуралізму з точки зору ідентичності нерідко є об'єктом протистояння, причиною так званих «культурних війн». Політолог Чандрен Кукатас у статті «Теоретичні основи мультикультуралізму» пропонує п'ять варіантів реакції суспільства на культурне розмаїття: ізоляція, асиміляція, м'який мультикультуралізм, жорсткий мультикультуралізм та апартеїд. Ізоляцію він вважає найбільш очевидною та вдалою реакцією суспільства, а спроби не допустити виникнення культурного розмаїття в країні проводяться через жорстку імміграційну політику. Тим самим суспільство намагається зберегти традиційні переваги та привілеї більшості своїх членів. Але в такому випадку обмеження винятково імміграції недостатньо, оскільки окрім контактів з іммігрантами існує ще безліч способів впливу інших культур на те чи інше суспільство [4].

Таким чином, можемо стверджувати, що впродовж останніх десятиліть слово «мультикультуралізм» посіло настільки важливе місце в політичному, соціальному, гуманітарному та медійному дискурсах, що без нього не можливо й уявити розмову про цілісний життєсвіт певних регіонів у відповідний період. Політика мультикультуралізму показала, що вона має довгострокові наслідки.

Література

1. Ляпіна Л.А. Мультикультуралізм як стратегія міжкультурної взаємодії: сучасний соціогуманітарний дискурс // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. 2018. Вип. 79. С. 171 – 178.
2. М'язова І.Ю. Про місце та роль мультикультуралізму в комунікативному просторі // Філософські проблеми гуманітарних наук. 2008. № 13. С. 156 – 160.
3. Клименко Д. Теоретико-методологічний аналіз феномену мультикультуралізму // Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії. 2015. Випуск 7. С. 177–182.
4. Козловець М.А., Михайлова М.О. Мультикультуралізм і проблема єдності суспільства // ХХ століття – етнонаціональний вимір та проблеми Голокосту: збірник наукових праць за матеріалами міжнародної науково-практичної конференції, 22–23 жовтня 2010 р. Житомир. С. 463 – 472.

ПЕДАГОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ СТУДЕНТІВ ТЕХНІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ

**Мельник Ю.М., к.філос.н., доцент; Тодорова С.М., к.філос.н., доцент;
Шевченко Г. А., к.філос.н., доцент
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

На сьогодні перед українськими вишами, котрі готують фахівців технічних спеціальностей, постають нові задачі, особливо зважаючи на сучасний воєнний стан в Україні. Окрему увагу слід приділяти соціальній підготовці студентів. Це пов'язано із вище вказаною умовою (нестандартні соціальні ситуації), із наростанням конкурентоспроможності, та ще й з тими обставинами, що, наразі, справжній професіонал – це людина, яка вміє відповідально створювати розвинуті соціально-економічні ситуації, а не просто ставити та вирішувати технічні задачі. Досліджуючи педагогічну та соціальну природу відповідальності у молоді саме через призму їхнього ставлення до навчання, спілкування, способу життя та інше, Т. Федорченко розглядає відповідальність як здатність особистості формулювати свої обов'язки, виконувати їх, здійснювати самооцінку та контроль над ними. Центральним утворенням у формуванні відповідальності є моральна духовність особистості (самостійність, ініціативність, готовність відповідати за наслідки своїх дій) [1, с. 166].

Дані обставини роблять необхідним вивчення педагогічних особливостей формування соціальної відповідальності у студентів технічних вишів. Процес формування соціальної відповідальності у даної категорії молоді обумовлений, з одного боку, біологічними, психологічними, віковими її особливостями як соціальної групи, котрій притаманні: оригінальна форма мислення, емоційна надмірність, схильність до переоцінки власних можливостей, щирість, максималізм, гіпертрофована вимогливість до навколишніх, категоричність в оцінках, активне прагнення до незалежності та самоствердження. З іншого боку, цей процес визначається тією суспільною мікросферою, в яку кожного дня залучена своєю життєдіяльністю молодь, вимогами тієї соціально-професійної групи, в котрій їм доведеться реалізовувати свої потенціали в майбутньому.

Показовим у цих питаннях є досвід зарубіжних країн. Так, у Польщі існує спеціальна програма «SOS – Студентська соціальна відповідальність». Її проводить департамент міжнародного менеджменту в співпраці з територіальними громадами, вишами міста Кракова. Мета такого проекту полягає в залученні студентів до майбутньої професійної діяльності вже під час навчального процесу, постійно здійснюючи моніторинг поточної ситуації із зацікавленості студентів процесом навчання. Показово, що цим самим освітні установи намагаються

продемонструвати, що питання формування соціальної відповідальності майбутніх фахівців є важливими, щоб розвивати чутливість, майстерність та ініціативність у бажанні постійного самовдосконалення. Як вважають автори цієї програми, студенту потрібна допомога у формуванні найголовнішої якості, яка визначає всю його майбутню діяльність. Для цього студентів залучають у соціальні аспекти життя, організації вільного часу, а під час навчального процесу – традиційними і новітніми засобами навчання – міні-лекціями, семінарами, науковими заходами тощо [2].

Наразі, Perez закладами вищої освіти України постають наступні завдання:

- 1) сформуванню позитивне відношення до відповідальної поведінки в цілому та в конкретній сфері професійної діяльності;
- 2) сформуванню у майбутніх фахівців знання про соціальну відповідальність, про сутність прав і обов'язків, цінності, мораль, норми поведінки, про допустимі або недопустимі соціальні дії;
- 3) створити умови, що забезпечують розвиток і саморозвиток особистості майбутнього спеціаліста, його готовність повноцінно приймати соціально відповідальні рішення.

Взагалі, формування соціальної відповідальності можна уявити як безперервний процес прийняття рішень на основі трьох головних принципів: послідовність, тривалість, повторюваність.

На основі вище викладеного, можемо висунути необхідність дотримання таких педагогічних умов, котрі будуть сприяти формуванню соціальної відповідальності у студентів:

- 1) організація процесу навчання студентів, котрий ґрунтується на вивченні основ знань про соціальну відповідальність, про норми та правила поведінки людини в суспільстві, про результати соціальних наслідків технічного розвитку;
- 2) забезпечення інтеграції навчальної та суспільно значимої діяльності студентів;
- 3) створення професійно-педагогічного середовища формування соціальної відповідальності через залучення студентів у соціальне проектування та реалізацію навчально-виховних програм ЗВО.

Як бачимо, всі сфери життя нашого сьогодення (політична, економічна, соціальна) в умовах нестабільності та воєнних дій ставлять сучасну молоду людину перед необхідністю самостійно виявляти проблеми, адекватно реагувати на них, приймати самостійно рішення в нестандартних ситуаціях і нести за це моральну та соціальну відповідальність.

Література

1. Федорченко Т. Є. Соціально-педагогічні засади профілактики девіантної поведінки школярів в умовах соціокультурного середовища :

дис. докт. пед. наук : спец. 13.00.05; Держ. заклад «Луган. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка» / Тетяна Євгенівна Федорченко. – Луганськ, 2013. – 561 с.

2. SOS – Społeczna Odpowiedzialność Studentów [Electronic Resource]. – Access mode : URL:<http://katzm.uek.krakow.pl/sos---spoleczna-odpowiedzialnosc-studentow/> – Title from the screen.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

**Черкаський А.В., кандидат історичних наук, доцент
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Можна вважати, що сучасний етап розвитку громадянського характеризується наявністю досить широкого кола можливостей для реалізації молодою людиною його соціокультурного потенціалу. Отже, соціальна активність може розглядатися в якості одного з факторів розвитку соціокультурного потенціалу молоді.

Істотно важливо у визначенні соціальної активності те, що не всяка діяльність є вираженням і показником соціальної активності, але лише діяльність, що має певні якісні та кількісні характеристики в їх взаємозв'язку. Для того щоб діяльність можна було вважати активною, вона повинна мати властивість самостійності. Це означає, що діяльність не повинна бути нав'язана ззовні, а бути внутрішньо необхідною людині, породжуваною його потребами. Потреби є внутрішнім джерелом активності. Крім того, щоб охарактеризувати суб'єкт як соціально активний, він повинен усвідомлювати і свідомо реалізовувати свої потреби [1].

Уточнимо, що рушійним фактором соціальної активності є не всі потреби, а лише ті з них, задоволення яких має соціальне значення, зачіпає суспільні інтереси. Тому соціальну активність можна визначити в якості свідомої, самостійної діяльності, спрямованої на задоволення власних потреб особистості і вирішення суспільно значущих завдань [4].

Традиційно виділяють наступні види соціальної активності:

- трудовий;
- суспільно-політичний;
- пізнавальний.

Говорячи про вимірювання соціальної активності та її показниках, доводиться мати справу з суб'єктивними оцінками, тому відсутня чітка загальноприйнята система її вимірювання. Більш того, система показників буде різною для різних видів діяльності і соціальних груп.

В рамках дослідження соціальної активності молоді особливої актуальності набуває вивчення саме студентства як найбільш активної групи молоді, покликаної в майбутньому поповнити ряди інтелігенції, кваліфікованих фахівців, від свідомості і поведінки яких залежить як успішний розвиток економіки країни, так і соціальної сфери життєдіяльності українського суспільства. Саме в студентському середовищі повинні формуватися молодіжні лідери, потенційні громадські діячі, від соціальної активності яких залежить вирішення поставлених перед країною завдань [3].

Представники студентської молоді як великої соціальної групи пов'язані між собою загальним видом діяльності і утворюють в цьому сенсі певну соціально-професійну групу. Специфіка даної соціально-професійної групи пов'язана з громадською діяльністю студентів, яка в поєднанні з територіальним зосередженням породжує у них відому спільність інтересів, групову самосвідомість, специфічний спосіб життя, причому це доповнюється і посилюється відносною віковою однорідністю, якої не мають інші соціально-професійні групи [2].

Розглянемо способи дослідження різних видів соціальної активності студентської молоді.

Пізнавальна активність спрямована на отримання знань, умінь і навичок. Джерелом пізнавальної активності є потреба в пізнанні, самореалізації, визнання в суспільстві, матеріальному благополуччі та ін.

До об'єктивних показників пізнавальної активності студентської молоді відносяться наступні: відвідуваність занять; рівень успішності; тимчасові витрати на пізнавальну діяльність; читання навчальної та наукової літератури; відвідування бібліотек, інтернет-ресурсів освітнього спрямування, перегляд пізнавальних телепередач; рівень самостійності виконання робіт і т. д.

До суб'єктивних показників відносяться: важливість отримання нових знань, плани на майбутнє і т. д.

* Соціально-політична активність може вимірюватися за допомогою наступних об'єктивних показників: участь у громадських і політичних об'єднаннях (політичні партії, молодіжні рухи, студентські спільноти та ін.); участь у виборах; виконання суспільно корисної діяльності; прояв ініціативності в громадській діяльності; тимчасові витрати на соціально-політичну діяльність і т. д.

Суб'єктивні показники: ставлення до соціально-політичної діяльності; усвідомлення важливості і значущості власної соціально-політичної діяльності і т. д.

Подібний аналіз допоможе визначити загальний рівень соціальної активності молоді і зіставити отримані дані з результатами дослідження соціокультурного потенціалу студентства, що може послужити розвитку знання про способи розвитку соціокультурного потенціалу.

Такого роду дослідження набувають сьогодні особливої актуальності, оскільки сучасне суспільство характеризується переходом до принципово нового інформаційного типу соціально-економічного розвитку. У нових умовах пріоритетом суспільного перетворення стає вдосконалення соціокультурного потенціалу українського суспільства, особливо тієї його частини, яка характеризується інтенсивністю процесу соціалізації, яка втілює риси майбутнього, тобто молоді.

Література

1. Васильєва М. П. Соціальна активність молоді як умова консолідації суспільства // Сучасні реалії та перспективи соціального виховання особистості в різних соціальних інституціях : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., Харків, 27 жовт. 2023 р. / Харків. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди [та ін. ; редкол.: І. А. Романова, І. О. Шеплякова, М. О. Штанько]. – Харків, 2023. – С. 43–45.
2. Мануйлов Є. М. Соціальна активність молоді: до проблеми розуміння сутності // *Вісник Національної юридичної академії України ім. Ярослава Мудрого*. 2010. №3. - X. : Право, 2010. - С. 3-12.
3. Панок В.Г. Психологія життєвого шляху особистості: моногр. – К.: Ніка-Центр, 2006. – 277 с.
4. Сапріячук А. П. Соціальна ініціатива особистості як суттєва риса її суспільної активності. *Вісник Житомирського державного університету. Педагогічні науки*. 2010. Вип. 54. С. 158–161.

ПЕДАГОГІЧНІ УМОВИ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ОСОБИСТОСТІ МАЙБУТНЬОГО ФАХІВЦЯ

**Черняк Г.А., кандидат історичних наук, доцент
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Сучасне завдання, пов'язане з формуванням громадянської відповідальності у студентів, зумовлене як проблемами, які привнесла у мирне життя українців повномасштабна агресія Росії проти України, так і перетвореннями, що відбуваються сьогодні у духовній сфері українського суспільства.

Як відомо, повномасштабна агресія Росії проти України зумовила небачені досі міграційні процеси: за даними ООН, понад 6.4 млн. українців залишаються біженцями за кордоном, а внутрішня статистика свідчить: близько 5 млн. наших співгромадян стали внутрішньо перемішеними особами. Це призвело до того, що українському ринку праці вже не вистачає робочих рук, зокрема, це стосується кваліфікованих професій: інженери, будівельники, агрономи тощо. За прогнозами Уряду, для відбудови України від наслідків війни з РФ знадобиться в майбутньому щонайменше 4.5 млн. нових працівників впродовж найближчих 10 років [1].

Безумовно, війна спонукає терміново модернізувати виробництво, змінювати пріоритети у розвитку економіки, розвивати нові галузі – усе це виклики, які не можуть бути реалізовані без швидких, зрозумілих, чітких і конкурентних систем підготовки кваліфікованих працівників та робітників сучасного рівня, а формування громадянської відповідальності та правової самосвідомості студентів стає найважливішим чинником у перетвореннях, що відбуваються як у економічній так і у духовній сфері українського суспільства.

Тому сьогодні метою виховної роботи зі студентством вищих навчальних закладів є формування громадянина вільної, демократичної держави, який забезпечений усіма правами та наділений всією повнотою обов'язків, що дозволяють йому вільно розвиватись на просторі громадянського суспільства. Відповідно, основним завданням виховання стає формування особистості з активною громадянською позицією, здатної скористатися своїми невід'ємними правами, яка прагне цього і готова взяти на себе всю повноту відповідальності за свої дії.

Становлення сучасної української державності безпосередньо ставить завдання формування громадянського суспільства. Побудова ж громадянського суспільства неможливо без участі у цьому молодих людей – студентів, у разі технічних вузів, які мають стати справжніми громадянами своєї країни, тобто самодіяльними, самостійними людьми, які реалізуються у громадянській позиції.

Під громадянською відповідальністю студентів вузів ми розуміємо здатність особистості здійснювати свою діяльність, ґрутуючись на почутті громадянського обов'язку, а також відповідно до прийнятих у суспільстві норм громадянської поведінки.

Аналіз наукової літератури дозволив виявити основні напрями формування громадянської відповідальності (формування громадянських почуттів, формування громадянської свідомості, формування громадянських якостей особистості, формування громадянської поведінки).

Зміни, що відбуваються в країні, військова окупація частини території України визначають необхідність формування громадянської відповідальності як особистісної та професійної якості майбутнього спеціаліста, відповідальності за розвиток та становлення правового громадянського суспільства в країні. Формування громадянської відповідальності студентів технічних вузів - це культурологічна та соціальна функції гуманітарної освіти.

Отже, громадянська відповідальність - це рівень розвитку особистості, що базується на сукупності цивільних прав та обов'язків, оціночно-емоційному ставленні до держави та орієнтований на дію на благо громадянського суспільства, волю до її здійснення та відповідні соціальні потреби[2].

Значення громадянської відповідальності студентів технічних вузів ще більше зростає у зв'язку з тим, що в ході перетворень у сфері освіти у вищій школі виявляються глибокі протиріччя та конфлікти, пов'язані з незначною кількістю часу, який відводиться на цивільно-правову підготовку студентів.

Адже професійний розвиток майбутніх інженерів, технологів, управлінців у процесі освіти має передбачати оволодіння правовими нормами поведінки як суб'єкта суспільства і як фахівця, майбутнього керівника підприємства, формування політичного світогляду, розуміння перспектив розвитку демократичного суспільства, виховання патріотизму, гуманістичних способів спілкування, розвиток ціннісно-сміслової орієнтації при здійсненні соціальних функцій інженерно-технічної та управлінської діяльності.

Для значної частини студентів сьогодні характерні певна розмитість моральних орієнтирів, інтерес до низькопробним зразкам масової культури, агресивність у відстоюванні своїх групових інтересів. Детермінанти таких явищ, на наш погляд, слід шукати у прорахунках як організаційного, так і методичного характеру, оскільки навчально-виховні плани не передбачають достатньої цивільно-правової підготовки студентів, а наявні дисципліни, що стосуються цих питань, та факультативні заняття не мають адекватного методичного забезпечення.

Як відомо, окрім безпосередньо оборони нашої країни, пріоритетами на сьогодні також є забезпечення стійкого економічного зростання, швидка інтеграція в загальноєвропейський простір з його високими стандартами якості життя, модернізація ринку праці. Тобто наша країна має формувати і тактику, і стратегію збереження та розвитку людського потенціалу. Щоб це зробити якісно, потрібно відповісти на питання: яку економіку ми формуємо, на чому буде базуватися відбудова України. Бізнес виступає за розвиток галузей і виробництв із доданою вартістю, переробки, інноваційних напрямків. Для цього необхідно пришвидшити конкретизацію та реалізацію Плану відновлення України. І до участі у цих процесах випускники технічних вишів мають бути готовими.

Вивчення сучасного стану готовності майбутніх фахівців, аналіз психолого-педагогічної літератури, досвіду роботи з даного напрямку у вищій школі показали, що на сучасному етапі посилилася потреба у пошуку нових шляхів та засобів активізації процесу формування цивільної відповідальності студентів у технічному виші.

Література

1. Роботодавці, профспілки, експерти одностайно виступили за посилення державної політики щодо збереження і розвитку людського капіталу <https://uspp.ua/NEWS/OSTANNI-NOVYNY/2019/ROBOTODAVTSI-PROFSPILKY-EKSPERTY-ODNOSTAINO-VYSTUPYLY-ZA-POSYLENNIA-DERZHAVNOI-POLITYKY-SHCHODO-ZBEREZHENNIA-I-ROZVYTKU-LIUDSKOHO-KAPITALU>

2. Миллер С.В., Крутых Е.В. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ГРАЖДАНСКОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЁЖИ // Современные наукоемкие технологии. – 2013. – № 7-2. – С. 185-187; URL: <https://top-technologies.ru/ru/article/view?id=32207>

ІНВЕСТУВАННЯ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ (HORECA)

**Богданова М.В., аспірант
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Ресторанний бізнес є однією з найбільш динамічних та перспективних галузей економіки, яка привертає увагу інвесторів завдяки своїй високій рентабельності та швидкому поверненню інвестицій. Однак, інвестиційна привабливість цього сектора залежить від багатьох факторів, які необхідно враховувати при прийнятті рішень щодо інвестування. У цій статті розглянемо основні аспекти, що впливають на інвестиційну привабливість ресторанного бізнесу, а також виклики та перспективи цього сектора.

Одним із ключових факторів, що визначають інвестиційну привабливість ресторанного бізнесу, є його рентабельність. Рентабельність ресторанного бізнесу залежить від багатьох чинників, таких як місце розташування ресторану, його концепція, якість обслуговування, рівень цін та інші. Наприклад, ресторани, розташовані в центральних районах міст або в туристичних зонах, мають вищу рентабельність завдяки великому потоку клієнтів. Крім того, ресторани з унікальною концепцією або високим рівнем обслуговування можуть залучати більше клієнтів та забезпечувати вищий рівень доходів.

Важливим аспектом є також рівень конкуренції на ринку ресторанних послуг. Високий рівень конкуренції може знижувати рентабельність бізнесу та ускладнювати процес залучення клієнтів. Це вимагає від підприємців постійного вдосконалення своїх послуг, впровадження нових технологій та інновацій, а також активної маркетингової діяльності. Наприклад, використання сучасних технологій, таких як системи управління замовленнями, онлайн-бронювання та мобільні додатки, дозволяє підвищити ефективність роботи ресторану та забезпечити зручність для клієнтів.

Фінансові показники також є важливим критерієм оцінки інвестиційної привабливості ресторанного бізнесу. Високий рівень доходів, стабільний грошовий потік та низький рівень заборгованості є позитивними факторами, що сприяють залученню інвестицій. Крім того, важливим аспектом є ефективне управління витратами, що дозволяє забезпечити високу рентабельність бізнесу. Наприклад, використання сучасних систем управління запасами та автоматизація процесів дозволяє знизити витрати на закупівлю продуктів та забезпечити їх ефективне використання.

Одним із важливих аспектів є також правове регулювання ресторанного бізнесу. Відповідність законодавчим вимогам, наявність

необхідних ліцензій та дозволів, а також дотримання стандартів якості та безпеки продукції є важливими факторами, що впливають на інвестиційну привабливість бізнесу. Наприклад, дотримання санітарних норм та стандартів якості продукції дозволяє забезпечити безпеку клієнтів та уникнути штрафів та санкцій з боку контролюючих органів.

Важливим аспектом є також маркетингова стратегія ресторанного бізнесу. Ефективна маркетингова стратегія дозволяє залучити більше клієнтів, підвищити впізнаваність бренду та забезпечити стабільний рівень доходів. Наприклад, використання соціальних мереж, проведення рекламних кампаній та акцій, а також співпраця з блогерами та інфлюенсерами дозволяє залучити нових клієнтів та підвищити лояльність існуючих.

Одним із ключових викликів для ресторанного бізнесу є сезонність попиту. У багатьох ресторанах спостерігається значне коливання попиту в залежності від пори року, святкових днів та інших факторів. Це вимагає від підприємців гнучкого підходу до управління бізнесом, зокрема планування запасів, управління персоналом та проведення маркетингових кампаній. Наприклад, проведення сезонних акцій та спеціальних пропозицій дозволяє залучити більше клієнтів у періоди низького попиту та забезпечити стабільний рівень доходів.

Перспективи розвитку ресторанного бізнесу пов'язані з впровадженням новітніх технологій та інновацій. Наприклад, використання сучасних систем управління замовленнями, автоматизація процесів приготування їжі та обслуговування клієнтів дозволяє підвищити ефективність роботи ресторану та забезпечити високу якість обслуговування. Крім того, розвиток цифрових технологій, таких як мобільні додатки та онлайн-бронювання, дозволяє забезпечити зручність для клієнтів та підвищити їх лояльність.

Інвестування в ресторанний бізнес може мати кілька ключових переваг, які роблять цей сектор привабливим для інвесторів. По-перше, ресторанний бізнес відноситься до сектору споживчих послуг, що зазвичай є менш вразливим до економічних криз у порівнянні з іншими галузями. Незалежно від економічної ситуації, люди продовжують витратити гроші на їжу, і навіть в умовах спаду економіки ресторанний бізнес може зберегти відносну стабільність.

По-друге, ресторанний бізнес має великий потенціал для масштабування. Успішні ресторани можуть швидко розширювати свою діяльність шляхом відкриття нових точок або франчайзингу. Це дозволяє інвесторам отримувати додаткові доходи, оскільки розширення бізнесу забезпечує збільшення обороту та прибутковості.

По-третє, ресторанний бізнес має високий рівень рентабельності. Успішно керовані ресторани можуть досягти високої маржинальності завдяки контролю над витратами та ефективному управлінню

операційними процесами. Висока маржинальність дозволяє інвесторам швидко окупити свої вкладення та отримувати стабільні прибутки.

Важливим аспектом є також розвиток системи фінансових інструментів для підтримки ресторанного бізнесу. Відсутність доступу до фінансових ресурсів, високі відсоткові ставки та жорсткі умови кредитування значно ускладнюють процес фінансування проектів у сфері ресторанного бізнесу. Це вимагає створення сприятливих умов для залучення інвестицій, зокрема через впровадження пільгових кредитів, субсидій та інших фінансових інструментів. Наприклад, створення державних програм підтримки ресторанного бізнесу дозволяє забезпечити доступ до фінансових ресурсів та знизити витрати на їх залучення.

Іншою важливою проблемою є недостатній рівень підготовки кадрів для роботи в ресторанному бізнесі. Відсутність кваліфікованих спеціалістів, здатних працювати з сучасними технологіями та впроваджувати інноваційні рішення, є серйозною перешкодою на шляху до розвитку ресторанного бізнесу. Це вимагає підвищення рівня освіти та професійної підготовки кадрів, створення системи безперервного навчання та підвищення кваліфікації працівників. Крім того, важливо забезпечити мотивацію працівників до впровадження інновацій, що сприятиме підвищенню ефективності їх роботи та розвитку підприємств.

Незважаючи на значні переваги, ресторанний бізнес пов'язаний із численними ризиками, які можуть суттєво вплинути на його інвестиційну привабливість. Одним із найбільших ризиків є високий рівень невизначеності на початкових етапах діяльності ресторану. Статистика показує, що значна кількість нових ресторанів зазнає невдач протягом перших кількох років роботи через недоліки в бізнес-моделі, неправильне управління або недооцінку конкуренції.

Ще один ризик полягає в залежності ресторанного бізнесу від зміни споживчих уподобань. Смаки споживачів можуть швидко змінюватися під впливом моди, соціальних мереж та нових тенденцій у харчовій індустрії. Це вимагає від ресторанного бізнесу постійної гнучкості та готовності до швидкої адаптації до нових умов ринку. Заклади, які не встигають адаптуватися до цих змін, ризикують втратити частину своєї клієнтської бази.

Економічна нестабільність також може впливати на ресторанний бізнес. Під час економічних криз або інфляційних періодів споживачі можуть зменшувати свої витрати на послуги харчування поза домом, що негативно впливатиме на доходи ресторану. Крім того, зростання цін на продукти та оренду приміщень може значно збільшити операційні витрати, що знизить маржинальність бізнесу.

Регуляторні ризики також є важливим фактором, який слід враховувати при інвестуванні в ресторанний бізнес. Законодавство щодо гігієни, харчової безпеки, ліцензування та інших регуляторних вимог може

бути складним і вимагає значних зусиль для дотримання. Порухення законодавства може призвести до штрафів, закриття закладу або навіть втрати репутації.

Перспективи розвитку ресторанного бізнесу також пов'язані з впровадженням новітніх технологій та інновацій. Наприклад, використання сучасних систем зберігання продукції, таких як холодильні склади та системи контролю якості, дозволяє забезпечити збереження продукції та підвищити її якість. Крім того, розвиток цифрових технологій, таких як системи управління виробництвом та інтернет речей (IoT), дозволяє забезпечити прозорість та відстежуваність виробничих процесів, що сприяє підвищенню ефективності та зниженню витрат.

Важливим аспектом є також співпраця між країнами та міжнародними організаціями. Наприклад, укладання міжнародних угод та договорів дозволяє спростити процедури митного оформлення, знизити витрати на перевезення та забезпечити безперешкодний рух товарів через кордони. Крім того, співпраця між країнами сприяє розвитку транспортної інфраструктури, що дозволяє забезпечити ефективний рух товарів та знизити витрати на перевезення.

Міжнародна співпраця також сприяє обміну досвідом та технологіями у сфері ресторанного бізнесу. Участь у міжнародних науково-дослідних проектах, конференціях та виставках дозволяє підприємствам ознайомитися з новітніми технологіями та інноваційними рішеннями, що сприяє їх впровадженню у виробництво. Наприклад, участь у міжнародних виставках та конференціях дозволяє підприємствам ресторанного бізнесу ознайомитися з новітніми технологіями та інноваційними рішеннями, що сприяє їх впровадженню у виробництво.

Література

1. Балацька Н. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. (42). С. 117–123.

2. Лагодієнко В.В., Богданова М.В. Інвестиційна привабливість ресторанного бізнесу: теоретичні і практичні аспекти. Таврійський науковий вісник. Серія: «Економіка». Випуск 18, 2023. С. 106-113. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.18.11>

3. Смагіна А. Ресторанний бізнес в Україні під час карантину: як втриматись на плаву у невеликому місті. URL: <https://rubryka.com/article/restoran-neggenshil-karantyn> (

РОЛЬ БРЕНДИНГУ В МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Богданов О.О., PhD, старший викладач

Бушко П.О., аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Брендинг є потужним маркетинговим інструментом, який дозволяє сільським територіям виділитися на тлі конкурентів, залучити інвестиції, туристів та підвищити рівень життя місцевого населення. У сучасних умовах глобалізації та швидких змін у технологіях, брендинг стає ключовим елементом стратегії розвитку сільських територій. У цій статті розглянемо основні аспекти брендингу та його роль у розвитку сільських територій.

Одним із ключових аспектів брендингу є створення унікального образу території, який відображає її особливості, культурні та природні ресурси. Це дозволяє виділити територію серед інших та привернути увагу потенційних інвесторів, туристів та нових мешканців. Наприклад, використання історичних та культурних особливостей території у брендингу дозволяє створити унікальний образ, який приваблює туристів та сприяє розвитку місцевої економіки.

Важливим аспектом брендингу є також формування позитивного іміджу території. Позитивний імідж сприяє залученню інвестицій, розвитку туризму та підвищенню рівня життя місцевого населення. Формування позитивного іміджу включає в себе використання різних методів комунікації, таких як PR-кампанії, спонсорство, участь у соціальних проєктах та інші. Наприклад, участь території у міжнародних виставках та конференціях дозволяє підвищити її впізнаваність та залучити нових інвесторів.

Одним із важливих аспектів брендингу є також забезпечення зворотного зв'язку з цільовою аудиторією. Зворотний зв'язок дозволяє отримувати інформацію про потреби та очікування цільової аудиторії, а також про їх задоволеність брендом території. Це дозволяє оперативно реагувати на зміни у потребах цільової аудиторії та вдосконалювати бренд території. Наприклад, використання опитувань, анкетування, аналізу відгуків у соціальних мережах та на інтернет-платформах дозволяє отримати зворотний зв'язок від цільової аудиторії та забезпечити їх задоволеність.

Одним із ключових викликів для брендингу сільських територій є швидкі зміни у технологіях та засобах комунікації. Це вимагає постійного вдосконалення комунікаційних стратегій та використання новітніх технологій. Наприклад, розвиток цифрових технологій, таких як соціальні мережі, мобільні додатки, інтернет речей (IoT) та інші, дозволяє

забезпечити ефективну взаємодію з цільовою аудиторією та підвищити конкурентоспроможність території.

Перспективи розвитку брендингу сільських територій пов'язані з впровадженням новітніх технологій та інновацій. Наприклад, використання штучного інтелекту та машинного навчання дозволяє автоматизувати процеси комунікації, забезпечити персоналізацію повідомлень та підвищити ефективність маркетингових кампаній. Крім того, розвиток технологій доповненої та віртуальної реальності дозволяє створювати інтерактивні та захоплюючі маркетингові кампанії, що сприяє залученню цільової аудиторії та підвищенню їх лояльності.

Важливим аспектом є також розвиток системи фінансових інструментів для підтримки брендингу сільських територій. Відсутність доступу до фінансових ресурсів, високі витрати на проведення маркетингових кампаній та жорсткі умови кредитування значно ускладнюють процес фінансування брендингових проєктів. Це вимагає створення сприятливих умов для залучення інвестицій, зокрема через впровадження пільгових кредитів, субсидій та інших фінансових інструментів. Наприклад, створення державних програм підтримки брендингу сільських територій дозволяє забезпечити доступ до фінансових ресурсів та знизити витрати на їх залучення.

Іншою важливою проблемою є недостатній рівень підготовки кадрів для роботи у сфері брендингу сільських територій. Відсутність кваліфікованих спеціалістів, здатних працювати з сучасними технологіями та впроваджувати інноваційні рішення, є серйозною перешкодою на шляху до розвитку брендингу. Це вимагає підвищення рівня освіти та професійної підготовки кадрів, створення системи безперервного навчання та підвищення кваліфікації працівників. Крім того, важливо забезпечити мотивацію працівників до впровадження інновацій, що сприятиме підвищенню ефективності їх роботи та розвитку території.

Перспективи розвитку брендингу сільських територій також пов'язані з впровадженням новітніх технологій та інновацій. Наприклад, використання сучасних систем зберігання та аналізу даних, таких як великі дані (Big Data) та аналітика, дозволяє забезпечити ефективне управління маркетинговими кампаніями та підвищити їх ефективність. Крім того, розвиток цифрових технологій, таких як системи управління виробництвом та інтернет речей (IoT), дозволяє забезпечити прозорість та відстежуваність виробничих процесів, що сприяє підвищенню ефективності та зниженню витрат.

Важливим аспектом є також співпраця між країнами та міжнародними організаціями. Наприклад, укладання міжнародних угод та договорів дозволяє спростити процедури митного оформлення, знизити витрати на перевезення та забезпечити безперешкодний рух товарів через кордони. Крім того, співпраця між країнами сприяє розвитку транспортної

інфраструктури, що дозволяє забезпечити ефективний рух товарів та знизити витрати на перевезення.

Міжнародна співпраця також сприяє обміну досвідом та технологіями у сфері брендингу сільських територій. Участь у міжнародних науково-дослідних проєктах, конференціях та виставках дозволяє територіям ознайомитися з новітніми технологіями та інноваційними рішеннями, що сприяє їх впровадженню у виробництво. Наприклад, участь у міжнародних виставках та конференціях дозволяє територіям ознайомитися з новітніми технологіями та інноваційними рішеннями, що сприяє їх впровадженню у виробництво.

Важливим аспектом є також розвиток системи фінансових інструментів для підтримки брендингу сільських територій. Відсутність доступу до фінансових ресурсів, високі відсоткові ставки та жорсткі умови кредитування значно ускладнюють процес фінансування брендингових проєктів. Це вимагає створення сприятливих умов для залучення інвестицій, зокрема через впровадження пільгових кредитів, субсидій та інших фінансових інструментів. Наприклад, створення державних програм підтримки брендингу сільських територій дозволяє забезпечити доступ до фінансових ресурсів та знизити витрати на їх залучення.

Таким чином, брендинг є потужним маркетинговим інструментом, який дозволяє сільським територіям виділитися на тлі конкурентів, залучити інвестиції, туристів та підвищити рівень життя місцевого населення. У сучасних умовах глобалізації та швидких змін у технологіях, брендинг стає ключовим елементом стратегії розвитку сільських територій. Важливими аспектами брендингу є створення унікального образу території, формування позитивного іміджу, забезпечення зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, використання новітніх технологій та інновацій, а також розвиток системи фінансових інструментів.

Література

1. Михайлова Л.І. Особливості сільських територій та брендингові перспективи сільського розвитку / Л.І. Михайлова // Вісн. ЖНАЕУ. – 2016. – № 2 (57). – С. 15–23.
2. Мороз О.В. Брендингові основи розвитку сільських територій [Електронний ресурс] / О.В. Мороз, Н.П. Карачина, Т.В. Вакар. – Режим доступу: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/>
3. Вакар Т.В. Брендинг сільських територій: дис. канд. екон. наук; спец.: 08.00.03 – Економіка та управління національним господарством / Т.В. Вакар. – Вінницький націон. технічний ун-т, 2016. – 232 с.

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВАМИ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО СЕКТОРУ

Євтушок О.В., к.е.н., ст.викладач

Немчинінов Є.В., аспірант

Демянчик Ю.В., аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Розвиток маркетингу на підприємствах агропродовольчого сектору має свої унікальні виклики та можливості. Цей сектор, будучи фундаментальним для економіки та суспільства, вимагає спеціально розроблених маркетингових стратегій, які враховують його специфічні характеристики та динаміку ринку.

Аграрні підприємства працюють в умовах, що значною мірою залежать від природних умов, сезонних циклів та коливань попиту на ринку. Ці фактори вимагають гнучкого та адаптивного підходу до маркетингу. На відміну від інших галузей, аграрний маркетинг повинен враховувати швидкопсувність продукції, варіабельність обсягів виробництва та залежність від погодних умов. Наприклад, раптова зміна погоди може суттєво вплинути на врожайність, що, в свою чергу, впливає на стратегії постачання та ціноутворення.

Однією з ключових особливостей маркетингу в аграрному секторі є акцент на побудові міцних відносин з клієнтами та зацікавленими сторонами. Довіра та надійність є надзвичайно важливими, оскільки споживачі часто шукають гарантії щодо якості та безпеки аграрної продукції. Це особливо важливо в контексті зростаючої обізнаності споживачів про безпеку харчових продуктів та стійкість. Аграрні підприємства повинні інвестувати в прозору комунікацію та сертифікаційні процеси для побудови та підтримки довіри споживачів.

Цифрова трансформація суттєво вплинула на аграрний маркетинг. Впровадження інтернет-маркетингових інструментів та технологій відкрило нові можливості для досягнення та залучення клієнтів. Соціальні мережі, наприклад, надають економічно вигідний спосіб просування продукції, поширення успішних історій та взаємодії з ширшою аудиторією. Крім того, платформи електронної комерції дозволили фермерам продавати свою продукцію безпосередньо споживачам, обминаючи традиційні ланцюги постачання та збільшуючи свої прибутки.

Інновації також відіграють критичну роль у маркетингу аграрного сектору. Аграрні підприємства повинні постійно впроваджувати нововведення, щоб залишатися конкурентоспроможними. Це включає впровадження нових методів ведення господарства, покращення якості продукції та дослідження нових ринкових можливостей. Наприклад, використання технологій точного землеробства може підвищити

продуктивність та ефективність, надаючи конкурентну перевагу. Маркетингові стратегії повинні підкреслювати ці інновації для залучення та утримання клієнтів.

Стійкість також є зростаючою проблемою в аграрному маркетингу. Споживачі все більше вимагають продукцію, яка виробляється екологічно чистим та соціально відповідальним способом. Аграрні підприємства повинні інтегрувати стійкість у свої маркетингові стратегії. Це може включати просування органічних методів ведення господарства, зменшення вуглецевого сліду та підтримку місцевих громад. Підкреслення цих зусиль у маркетингових кампаніях може покращити імідж бренду та залучити екологічно свідомих споживачів.

Аграрний сектор також стикається з унікальними викликами щодо доступу до ринку та розподілу продукції. Сільські райони часто не мають необхідної інфраструктури для ефективного розподілу, що може обмежувати ринковий охоплення. Маркетингові стратегії повинні враховувати ці логістичні виклики. Співпраця з місцевими кооперативами, інвестування в логістику холодового ланцюга та використання цифрових платформ для розподілу можуть допомогти подолати ці бар'єри.

Крім того, аграрний маркетинг повинен враховувати регуляторне середовище. Уряди часто накладають суворі регуляції на аграрне виробництво та маркетинг для забезпечення безпеки та якості харчових продуктів. Дотримання цих регуляцій є необхідним, і маркетингові стратегії повинні комунікувати дотримання цих стандартів для побудови довіри споживачів.

На завершення, розвиток маркетингу на підприємствах аграрного сектору вимагає нюансованого підходу, який враховує унікальні характеристики галузі. Побудова міцних відносин, використання цифрових інструментів, сприяння інноваціям, просування стійкості, вирішення логістичних викликів та забезпечення регуляторної відповідності є критичними компонентами успішної маркетингової стратегії в аграрному секторі. Ефективно вирішуючи ці аспекти, аграрні підприємства можуть підвищити свою конкурентоспроможність та досягти стійкого зростання в умовах все більш складного та динамічного ринкового середовища.

Література

1. Майовець Є.Й., Майовець Я.М. Соціальна відповідальність у системі інноваційного розвитку агробізнесу. Вісник Львівського університету. Серія економічна. Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. №59. С. 174-186.

2. Майовець Є.Й., Майовець Я.М. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навчальний посібник. Львів: «Галич-Прес», 2022. 220с.

3. Савченко Т.В., Лагодієнко В.В., Басюркіна Н. Й. Особливості формування маркетингових стратегій розвитку регіональних ринків. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2022. Том 7. № 4. С. 268 – 273. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-4-40>

МАРКЕТИНГОВІ МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ РЕАЛІЗАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Лагодієнко В.В., д.е.н., професор

Остріков В.В., аспірант

Зозуля І.А., аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Удосконалення маркетингових механізмів розподілу та продажу сільськогосподарської продукції є надзвичайно важливим завданням в умовах сучасних викликів, з якими стикається аграрний сектор. Глобалізація, зміни клімату, технологічний прогрес та зміни в споживчих уподобаннях створюють нові умови та вимоги до ефективності та стійкості аграрних ланцюгів постачання. У цьому контексті, удосконалення механізмів розподілу та продажу сільськогосподарської продукції стає ключовим фактором для забезпечення стабільного розвитку аграрного сектору та задоволення потреб споживачів.

Одним з основних викликів, з якими стикається аграрний сектор, є зміни клімату. Зміни в погодних умовах, такі як посухи, повені та інші екстремальні погодні явища, впливають на врожайність та якість сільськогосподарської продукції. Це, в свою чергу, створює додаткові труднощі для розподілу та продажу продукції. Для подолання цих викликів необхідно впроваджувати нові технології та методи управління, які дозволять зменшити вплив кліматичних змін на аграрний сектор. Наприклад, використання систем зрошення, стійких до посухи сортів рослин та інших інноваційних технологій може значно підвищити стійкість аграрного виробництва до змін клімату.

Глобалізація також створює нові виклики для аграрного сектору. З одного боку, вона відкриває нові ринки збуту для сільськогосподарської продукції, з іншого боку, створює додаткову конкуренцію з боку іноземних виробників. У цьому контексті, удосконалення механізмів розподілу та продажу продукції стає важливим завданням для забезпечення конкурентоспроможності на глобальному ринку. Одним з ефективних методів удосконалення механізмів розподілу є використання електронних платформ для торгівлі сільськогосподарською продукцією. Такі платформи дозволяють виробникам безпосередньо взаємодіяти з покупцями, зменшуючи кількість посередників та підвищуючи ефективність ланцюгів постачання.

Технологічний прогрес також відіграє важливу роль у вдосконаленні маркетингових механізмів розподілу та продажу сільськогосподарської продукції. Використання сучасних інформаційних технологій, таких як Інтернет речей (IoT), блокчейн та великі дані, дозволяє значно підвищити ефективність управління аграрними ланцюгами постачання. Наприклад,

використання IoT дозволяє відстежувати стан продукції на всіх етапах ланцюга постачання, що забезпечує високу якість та безпеку продукції. Блокчейн технології дозволяють забезпечити прозорість та відстежуваність ланцюгів постачання, що є важливим фактором для підвищення довіри споживачів до продукції.

Зміни в споживчих уподобаннях також створюють нові виклики для аграрного сектору. Сучасні споживачі все більше звертають увагу на якість та безпеку продукції, а також на її екологічність. У цьому контексті, удосконалення механізмів розподілу та продажу продукції повинно враховувати ці вимоги. Наприклад, використання екологічно чистих методів виробництва та сертифікація продукції можуть значно підвищити її привабливість для споживачів. Крім того, важливим аспектом є забезпечення доступності продукції для споживачів. Використання сучасних логістичних рішень, таких як автоматизовані склади та дрони для доставки, дозволяє значно підвищити ефективність розподілу продукції та забезпечити її своєчасну доставку до споживачів.

Одним з важливих аспектів удосконалення маркетингових механізмів розподілу та продажу сільськогосподарської продукції є розвиток кооперативних форм господарювання. Кооперативи дозволяють об'єднувати ресурси та зусилля дрібних виробників, що підвищує їхню конкурентоспроможність на ринку. Крім того, кооперативи можуть забезпечувати більш ефективне управління ланцюгами постачання, зменшуючи витрати та підвищуючи якість продукції. Наприклад, кооперативи можуть організовувати спільні закупівлі матеріалів та обладнання, що дозволяє знижувати витрати на виробництво. Крім того, кооперативи можуть забезпечувати спільний збут продукції, що дозволяє зменшити витрати на маркетинг та логістику.

Важливим аспектом удосконалення маркетингових механізмів розподілу та продажу сільськогосподарської продукції є розвиток інфраструктури. Сучасна інфраструктура, така як дороги, склади, холодильні установки та інші логістичні об'єкти, є необхідною умовою для ефективного розподілу продукції. У цьому контексті, важливим завданням є інвестування в розвиток інфраструктури, що дозволить забезпечити своєчасну та якісну доставку продукції до споживачів. Наприклад, будівництво сучасних складів з холодильними установками дозволить зберігати продукцію в оптимальних умовах, що забезпечить її високу якість та безпеку.

Удосконалення маркетингових механізмів розподілу та продажу сільськогосподарської продукції також включає розвиток маркетингових стратегій. Ефективні маркетингові стратегії дозволяють підвищити обізнаність споживачів про продукцію та забезпечити її конкурентоспроможність на ринку. У цьому контексті, важливим завданням є розробка та впровадження маркетингових кампаній,

спрямованих на підвищення обізнаності про продукцію та її переваги. Наприклад, використання соціальних мереж та інших цифрових каналів для просування продукції дозволяє залучити широку аудиторію та підвищити її привабливість для споживачів.

Одним з важливих аспектів удосконалення маркетингових механізмів розподілу та продажу сільськогосподарської продукції є забезпечення стійкості ланцюгів постачання. Стійкість ланцюгів постачання включає здатність адаптуватися до змінних умов та забезпечувати безперервність постачання продукції. У цьому контексті, важливим завданням є розробка та впровадження стратегій управління ризиками, які дозволять зменшити вплив негативних факторів на ланцюги постачання. Наприклад, використання диверсифікованих джерел постачання та створення резервних запасів продукції дозволяє забезпечити безперервність постачання навіть у разі виникнення непередбачуваних обставин.

Удосконалення маркетингових механізмів розподілу та продажу сільськогосподарської продукції також включає розвиток міжнародної співпраці. Міжнародна співпраця дозволяє обмінюватися досвідом та найкращими практиками, що сприяє підвищенню ефективності аграрного сектору. У цьому контексті, важливим завданням є розвиток партнерських відносин з іноземними компаніями та організаціями, що дозволить забезпечити доступ до нових технологій та ринків збуту. Наприклад, участь у міжнародних виставках та конференціях дозволяє обмінюватися досвідом та встановлювати нові ділові контакти, що сприяє розвитку аграрного сектору.

Література

1. Загроза продовольчій безпеці світу / Міністерство закордонних справ України. 2023. 23 листоп. URL: <https://mfa.gov.ua/zagroza-prodovolchij-bezpeci-svitu>
2. Нова аграрна політика. URL: <http://www.vin.gov.ua/images/doc/vin/Dep-APK-2022/Prezentatsia.pdf>
3. Сутінки агрохолдингів: як війна змінить сільське господарство України. Mind. 2022. 05 серп. URL: <https://mind.ua/publications/20245288-sutinki-agroholdingiv-yak-vijna-zminit-silске-gospodarstvo-ukrayini>
4. Лагодієнко В. В., Басюркіна Н. Й., Савченко Т. В. Стратегія та механізми просування товарів у системі маркетингу агропродовольчих підприємств. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2023. № 1-2, С. 59-64. DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2023-1-10>

СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ІНТЕРНЕТ МЕРЕЖІ

**Ткачук Г.О., д.е.н., проф., професор
Лагодієнко Н.В., д.е.н., проф., професор
Матузний О.О., аспірант**

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

У сучасному світі, де цифрові технології швидко розвиваються, маркетингові інтернет стратегії стають невід'ємною частиною успішного функціонування підприємств. Інтернет надає безліч можливостей для просування товарів та послуг, залучення нових клієнтів та зміцнення відносин з існуючими. Ефективне використання інтернет маркетингових стратегій дозволяє підприємствам підвищити свою конкурентоспроможність, збільшити прибуток та забезпечити стійкий розвиток.

Одним з ключових аспектів маркетингових інтернет стратегій є створення та оптимізація веб-сайту підприємства. Веб-сайт є візитною картою компанії в інтернеті, і його якість безпосередньо впливає на сприйняття бренду споживачами. Важливо, щоб веб-сайт був зручним у використанні, мав привабливий дизайн та містив актуальну інформацію про товари та послуги. Крім того, важливим аспектом є оптимізація веб-сайту для пошукових систем (SEO), що дозволяє підвищити його видимість у результатах пошуку та залучити більше відвідувачів. Наприклад, використання ключових слів, оптимізація контенту та технічні аспекти, такі як швидкість завантаження сторінок, є важливими елементами SEO.

Соціальні мережі є ще одним важливим інструментом інтернет маркетингових стратегій. Вони дозволяють підприємствам взаємодіяти зі споживачами, просувати свої товари та послуги, а також отримувати зворотний зв'язок. Наприклад, платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn, надають можливість створювати рекламні кампанії, публікувати контент, що цікавить цільову аудиторію, та аналізувати результати. Важливим аспектом є створення якісного контенту, який відображає цінності бренду та залучає споживачів. Крім того, важливою є регулярність публікацій та активна взаємодія з підписниками, що сприяє підвищенню лояльності споживачів та зміцненню бренду.

Електронна пошта є ще одним ефективним інструментом інтернет маркетингових стратегій. Електронні розсилки дозволяють підприємствам інформувати споживачів про нові товари та послуги, спеціальні пропозиції та акції. Важливим аспектом є персоналізація розсилок, що дозволяє підвищити їхню ефективність та залучити більше клієнтів. Наприклад, використання імені споживача у зверненні, надання індивідуальних

пропозицій на основі попередніх покупок та інтересів споживача сприяє підвищенню відкритості та клікабельності розсилок. Крім того, важливим є аналіз результатів розсилок, що дозволяє визначити їхню ефективність та внести необхідні корективи.

Контент-маркетинг є ще одним важливим аспектом інтернет маркетингових стратегій. Це включає створення та поширення цінного та релевантного контенту, який залучає та утримує цільову аудиторію. Наприклад, підприємства можуть створювати блоги, статті, відео, інфографіку та інший контент, який відповідає інтересам та потребам споживачів. Важливим аспектом є забезпечення якості контенту, його унікальності та релевантності. Крім того, важливим є використання різних каналів для поширення контенту, таких як соціальні мережі, електронна пошта, веб-сайти та інші платформи.

Платна реклама в інтернеті є ще одним ефективним інструментом інтернет маркетингових стратегій. Це включає використання різних форматів реклами, таких як контекстна реклама, банерна реклама, реклама в соціальних мережах та інші. Важливим аспектом є визначення цільової аудиторії та налаштування рекламних кампаній відповідно до її інтересів та потреб. Наприклад, контекстна реклама дозволяє показувати оголошення користувачам, які шукають певні товари або послуги, що підвищує ймовірність їхнього залучення. Крім того, важливим є аналіз результатів рекламних кампаній, що дозволяє визначити їхню ефективність та внести необхідні корективи.

Аналітика є важливим аспектом інтернет маркетингових стратегій. Вона дозволяє підприємствам аналізувати результати своїх маркетингових заходів, визначати їхню ефективність та вносити необхідні корективи. Наприклад, використання інструментів веб-аналітики, таких як Google Analytics, дозволяє відстежувати поведінку відвідувачів на веб-сайті, аналізувати джерела трафіку, визначати найбільш популярні сторінки та контент. Важливим аспектом є регулярний аналіз даних та використання отриманих результатів для вдосконалення маркетингових стратегій.

Одним з ключових аспектів інтернет маркетингових стратегій є забезпечення безпеки даних споживачів. У сучасних умовах, коли питання конфіденційності та захисту даних стають все більш актуальними, важливо забезпечити надійний захист інформації споживачів. Це включає використання сучасних технологій захисту даних, таких як шифрування, аутентифікація та інші. Крім того, важливим аспектом є дотримання законодавства у сфері захисту даних, такого як Загальний регламент захисту даних (GDPR) у Європейському Союзі.

Інтернет маркетингові стратегії також включають використання мобільних технологій. У сучасних умовах, коли все більше споживачів використовують мобільні пристрої для доступу до інтернету, важливо забезпечити зручність використання веб-сайту та інших онлайн платформ

на мобільних пристроях. Це включає розробку адаптивного дизайну веб-сайту, створення мобільних додатків та використання мобільної реклами. Важливим аспектом є забезпечення швидкості завантаження сторінок та зручності навігації на мобільних пристроях, що сприяє підвищенню задоволеності споживачів та залученню нових клієнтів.

Одним з важливих аспектів інтернет маркетингових стратегій є розвиток партнерських відносин з іншими підприємствами та організаціями. Партнерські відносини дозволяють об'єднувати ресурси та зусилля для досягнення спільних цілей та підвищення конкурентоспроможності на ринку. Наприклад, підприємства можуть укласти угоди про співпрацю з іншими компаніями для спільної розробки нових продуктів та послуг, що дозволяє знижувати витрати на дослідження та розробку та підвищувати ефективність діяльності. Крім того, важливим аспектом є розвиток міжнародної співпраці, що дозволяє забезпечити доступ до нових ринків збуту та технологій. Участь у міжнародних виставках та конференціях дозволяє обмінюватися досвідом та встановлювати нові ділові контакти, що сприяє розвитку підприємства та підвищенню його конкурентоспроможності на глобальному ринку.

Інтернет маркетингові стратегії також включають розвиток корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). КСВ є важливим фактором для підвищення довіри споживачів та створення позитивного іміджу підприємства на ринку. Це включає реалізацію соціальних та екологічних проєктів, які спрямовані на покращення умов життя та роботи для співробітників, підтримку місцевих громад та збереження навколишнього середовища. Наприклад, підприємства можуть впроваджувати програми з енергоефективності, що дозволяє знижувати витрати на енергоресурси та зменшувати вплив на навколишнє середовище.

Література

1. The Investopedia Team. Marketing Strategy: What It Is, How It Works, and How to Create One. Investopedia. Retrieved from www.investopedia.com/terms/m/marketing-strategy.asp.
2. Trend Report: Marketing Strategy 2022. CoSchedule. Retrieved from <https://coschedule.com/marketing-statistics>. 3
3. Twin, A. (2024). 4 Ps of Marketing: What They Are & How to Use Them Successfully. Edited by Somer Anderson and Ryan Eichler. Investopedia. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp>.

МАРКЕТИНГОВІ МЕХАНІЗМИ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Мільчева В.В., PhD, доцент

Малюк О.Г., аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Інвестиційний маркетинг є важливим інструментом для забезпечення конкурентоспроможності підприємств на інвестиційному ринку. У сучасних умовах глобалізації та швидких змін економічного середовища, підприємства стикаються з численними викликами, які вимагають ефективних стратегій для залучення інвестицій та забезпечення стійкого розвитку. Інвестиційний маркетинг відіграє ключову роль у цьому процесі, оскільки він спрямований на створення привабливого іміджу підприємства, підвищення його вартості та залучення потенційних інвесторів.

Одним з основних аспектів інвестиційного маркетингу є аналіз ринку та визначення цільової аудиторії. Це включає вивчення потреб та очікувань потенційних інвесторів, аналіз конкурентного середовища та оцінку ринкових тенденцій. Наприклад, підприємство, яке планує залучити інвестиції для розвитку нових технологій, повинно враховувати інтереси інвесторів, які орієнтуються на інноваційні проекти. Аналіз ринку дозволяє визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози, що стоять перед ним. Це є основою для розробки ефективної стратегії інвестиційного маркетингу, яка дозволить підприємству виділитися на фоні конкурентів та залучити необхідні ресурси для свого розвитку.

Важливим елементом інвестиційного маркетингу є створення привабливого іміджу підприємства. Це включає розробку бренду, який відображає цінності та унікальні переваги підприємства. Наприклад, підприємство, яке займається виробництвом екологічно чистої продукції, може позиціонувати себе як лідера у сфері сталого розвитку. Це дозволить залучити інвесторів, які орієнтуються на екологічні та соціальні аспекти інвестицій. Крім того, важливим аспектом є забезпечення прозорості та відкритості діяльності підприємства. Це включає регулярне інформування інвесторів про фінансові результати, стратегічні плани та досягнення підприємства. Прозорість та відкритість сприяють підвищенню довіри інвесторів та створюють позитивний імідж підприємства на ринку.

Інвестиційний маркетинг також включає розробку та реалізацію ефективних комунікаційних стратегій. Це включає використання різних каналів комунікації для залучення уваги потенційних інвесторів та інформування їх про переваги інвестування у підприємство. Наприклад, підприємство може використовувати соціальні мережі, веб-сайти, прес-

релізи, конференції та інші заходи для просування своїх інвестиційних пропозицій. Важливим аспектом є створення якісного контенту, який відображає унікальні переваги підприємства та його потенціал для зростання. Крім того, важливим є забезпечення зворотного зв'язку з інвесторами, що дозволяє враховувати їхні потреби та очікування у процесі розробки та реалізації інвестиційних проектів.

Одним з ключових аспектів інвестиційного маркетингу є розробка та впровадження інноваційних продуктів та послуг. Інновації є важливим фактором для забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку. Вони дозволяють створювати нові можливості для зростання та розвитку, а також підвищувати ефективність діяльності підприємства. Наприклад, підприємство може розробити нові технології, які дозволять знизити витрати на виробництво та підвищити якість продукції. Це дозволить залучити інвесторів, які орієнтуються на інноваційні проекти та мають високий потенціал для зростання. Крім того, важливим аспектом є забезпечення захисту інтелектуальної власності, що дозволяє зберігати конкурентні переваги підприємства на ринку.

Інвестиційний маркетинг також включає розробку та реалізацію стратегій управління ризиками. Ризики є невід'ємною частиною інвестиційної діяльності, і їх ефективне управління є важливим фактором для забезпечення стійкості та конкурентоспроможності підприємства. Наприклад, підприємство може використовувати диверсифікацію інвестиційних проектів для зниження ризиків, пов'язаних з окремими проектами. Крім того, важливим аспектом є розробка стратегій управління фінансовими ризиками, що дозволяє забезпечити стабільність фінансових потоків та знизити вплив негативних факторів на діяльність підприємства. Ефективне управління ризиками сприяє підвищенню довіри інвесторів та забезпечує стійкий розвиток підприємства.

Одним з важливих аспектів інвестиційного маркетингу є розвиток партнерських відносин з іншими підприємствами та організаціями. Партнерські відносини дозволяють об'єднувати ресурси та зусилля для досягнення спільних цілей та підвищення конкурентоспроможності на ринку. Наприклад, підприємство може укласти угоди про співпрацю з іншими компаніями для спільної розробки нових продуктів та послуг, що дозволяє знижувати витрати на дослідження та розробку та підвищувати ефективність діяльності. Крім того, важливим аспектом є розвиток міжнародної співпраці, що дозволяє забезпечити доступ до нових ринків збуту та технологій. Участь у міжнародних виставках та конференціях дозволяє обмінюватися досвідом та встановлювати нові ділові контакти, що сприяє розвитку підприємства та підвищенню його конкурентоспроможності на глобальному ринку.

Інвестиційний маркетинг також включає розвиток корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). КСВ є важливим фактором для

підвищення довіри інвесторів та створення позитивного іміджу підприємства на ринку. Це включає реалізацію соціальних та екологічних проектів, які спрямовані на покращення умов життя та роботи для співробітників, підтримку місцевих громад та збереження навколишнього середовища. Наприклад, підприємство може впроваджувати програми з енергоефективності, що дозволяє знижувати витрати на енергоресурси та зменшувати вплив на навколишнє середовище. Крім того, важливим аспектом є забезпечення справедливих умов праці та підтримка професійного розвитку співробітників, що сприяє підвищенню їхньої мотивації та продуктивності.

Інвестиційний маркетинг також включає розвиток фінансових інструментів для залучення інвестицій. Це включає використання різних фінансових інструментів, таких як акції, облігації, венчурний капітал та інші, для залучення необхідних ресурсів для розвитку підприємства. Наприклад, підприємство може випускати акції для залучення капіталу від інвесторів, що дозволяє забезпечити фінансування нових проектів та підвищити вартість підприємства. Крім того, важливим аспектом є використання венчурного капіталу для фінансування інноваційних проектів, що мають високий потенціал для зростання. Використання різних фінансових інструментів дозволяє забезпечити гнучкість та ефективність фінансового управління підприємством.

Одним з важливих аспектів інвестиційного маркетингу є розвиток інфраструктури для підтримки інвестиційної діяльності. Це включає створення сучасних логістичних та інформаційних систем, які забезпечують ефективне управління інвестиційними проектами та забезпечують своєчасну доставку продукції до споживачів. Наприклад, підприємство може використовувати автоматизовані склади та системи управління запасами для забезпечення ефективного розподілу продукції.

Література

1. Гриценко Л. Л., Захаркін О. О., Дехтяр Н. А., Шамкало К. Ю. Оцінка інвестиційної привабливості України. Збірник наукових праць «Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії і практики». 2021. № 3(38). С. 379–389
2. Індекс інвестиційної привабливості. URL:<https://eba.com.ua/en>
3. Лагодієнко В.В., Богданова М.В. Інвестиційна привабливість ресторанного бізнесу: теоретичні і практичні аспекти. Таврійський науковий вісник. Серія: «Економіка». Випуск 18, 2023. С. 106-113. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.18.11>.

МАРКЕТИНГОВА ВЗАЄМОДІЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

Мільчева В.В., PhD., доцент

Панасюк В.С., аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

У сучасному світі інтернет-технології стали невід'ємною частиною маркетингових стратегій підприємств. Вони дозволяють компаніям досягати ширшої аудиторії, підвищувати ефективність маркетингових кампаній та знижувати витрати. Метою цієї статті є дослідження основних напрямків розвитку маркетингових інтернет-технологій на підприємствах.

Інтернет-технології почали впливати на маркетинг ще з моменту появи перших веб-сайтів у 1990-х роках. Спочатку компанії використовували інтернет як додатковий канал для розповсюдження інформації про свої продукти та послуги. З часом з'явилися нові технології, такі як електронна пошта, соціальні мережі та мобільні додатки, які значно розширили можливості маркетингу. У 1990-х роках з'явилися перші веб-сайти та електронна пошта, що дозволило компаніям швидко та ефективно комунікувати з клієнтами. У 2000-х роках розвиток соціальних мереж та пошукової оптимізації (SEO) відкрив нові можливості для залучення клієнтів. У 2010-х роках мобільні додатки та контент-маркетинг стали ключовими інструментами для взаємодії з аудиторією. У 2020-х роках штучний інтелект та великі дані почали використовуватися для персоналізації маркетингових кампаній.

Сьогодні підприємства використовують різноманітні інтернет-технології для досягнення своїх маркетингових цілей. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та LinkedIn, дозволяють компаніям взаємодіяти з клієнтами, проводити рекламні кампанії та аналізувати поведінку користувачів. Наприклад, компанія Coca-Cola активно використовує соціальні мережі для просування своїх продуктів, залучаючи мільйони підписників та створюючи вірусний контент. Контент-маркетинг, що включає створення та поширення корисного та цікавого контенту, допомагає залучати нових клієнтів та утримувати існуючих. Наприклад, компанія HubSpot створює блоги, відео та інфографіку, що допомагають підприємцям покращувати свої маркетингові стратегії. Оптимізація пошукових систем (SEO) та маркетинг у пошукових системах (SEM) допомагають підвищити видимість веб-сайтів у пошукових результатах. Компанія Amazon активно використовує SEO для залучення клієнтів, забезпечуючи високу позицію своїх продуктів у пошукових системах. Електронна пошта залишається важливим інструментом для підтримки зв'язку з клієнтами, інформування про нові продукти та акції. Наприклад,

компанія Airbnb використовує персоналізовані email-розсилки для залучення клієнтів та підвищення лояльності.

Сучасні інтернет-технології постійно розвиваються, і підприємства повинні бути в курсі останніх тенденцій, щоб залишатися конкурентоспроможними. Штучний інтелект та машинне навчання дозволяють персоналізувати маркетингові кампанії, аналізувати великі обсяги даних та прогнозувати поведінку клієнтів. Наприклад, компанія Netflix використовує алгоритми машинного навчання для рекомендації контенту своїм користувачам, що підвищує їх задоволеність та утримання. Співпраця з інфлюенсерами допомагає підвищити довіру до бренду та залучити нових клієнтів. Наприклад, компанія Nike активно співпрацює з відомими спортсменами та блогерами для просування своїх продуктів. Омніканальний маркетинг, що включає інтеграцію різних каналів (соціальні мережі, електронна пошта, мобільні додатки), дозволяє створити єдиний користувацький досвід. Наприклад, компанія Starbucks використовує омніканальний підхід, поєднуючи мобільний додаток, соціальні мережі та фізичні магазини для створення безшовного досвіду для своїх клієнтів.

Впровадження інтернет-технологій у маркетинг не обходиться без викликів. Захист персональних даних клієнтів є критично важливим завданням для підприємств. Дотримання законодавства про захист даних, такого як GDPR, вимагає значних зусиль. Впровадження нових технологій може вимагати значних інвестицій та технічних знань. Однак, використання інтернет-технологій також відкриває нові можливості. Інтернет дозволяє досягати глобальної аудиторії, що значно розширює ринок збуту. Використання цифрових каналів може бути дешевшим порівняно з традиційними методами маркетингу. Автоматизація маркетингових процесів дозволяє знизити витрати часу та ресурсів.

Маркетингові інтернет-технології продовжують розвиватися, і підприємства, які вміло використовують ці інструменти, можуть значно підвищити свою конкурентоспроможність. Майбутнє маркетингу лежить у подальшій інтеграції нових технологій та адаптації до змін у поведінці споживачів. Наприклад, розвиток технологій віртуальної та доповненої реальності відкриває нові можливості для створення інтерактивного контенту та залучення клієнтів. Компанії, які зможуть швидко адаптуватися до цих змін, матимуть значну перевагу на ринку.

Інтернет-технології також сприяють розвитку нових форм маркетингових комунікацій. Наприклад, чат-боти та віртуальні асистенти стають все більш популярними інструментами для взаємодії з клієнтами. Вони дозволяють автоматизувати відповіді на запити клієнтів, надаючи швидко та ефективно підтримку. Компанія Sephora використовує чат-ботів для надання консультацій з вибору косметики, що підвищує задоволеність клієнтів та збільшує продажі.

Крім того, розвиток технологій блокчейн відкриває нові можливості для маркетингу. Блокчейн дозволяє забезпечити прозорість та безпеку транзакцій, що є важливим для захисту даних клієнтів. Наприклад, компанія Unilever використовує блокчейн для відстеження ланцюга постачання, що дозволяє забезпечити прозорість та підвищити довіру клієнтів до бренду.

Інтернет-технології також сприяють розвитку нових моделей бізнесу. Наприклад, платформи для краудфандингу дозволяють підприємствам залучати фінансування від великої кількості інвесторів. Компанія Kickstarter є однією з найвідоміших платформ для краудфандингу, що дозволяє підприємцям реалізовувати свої проекти за рахунок підтримки спільноти.

У підсумку, розвиток маркетингових інтернет-технологій на підприємствах є важливим фактором для підвищення їх конкурентоспроможності. Використання сучасних технологій дозволяє підприємствам досягати ширшої аудиторії, підвищувати ефективність маркетингових кампаній та знижувати витрати. Однак, впровадження нових технологій також вимагає значних зусиль та інвестицій. Підприємства, які зможуть швидко адаптуватися до змін та використовувати нові можливості, матимуть значну перевагу на ринку

Література

1. Oleh Duma, M. S. Melnyk Modern Technologies of Marketing Research and Market Analysis. Academic Journals and Conferences Volume 3, Number 2, 2021 p.p. 29-39
2. Лагодієнко В.В., Голодонюк О.М., Мільчева В.В. Маркетингова стратегія виведення на ринок інноваційного продукту. Економіка харчової промисловості. Т.10, Вип.– 2. – 2018. – С. 40-50. DOI <https://doi.org/10.15673/fie.v10i2.959>
3. Янько А. Маркетингові дослідження: потужний інструмент пошуку інсайтів. Платформа для аналітики соціальних медіа. Режим доступу: <https://youscan.io/ua/blog/market-research/>

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ СИСТЕМОЮ У СФЕРІ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

Немченко В.В., д.е.н., професор

Мороз О.В., аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Розвиток регіональної маркетингової системи у сфері транспортних послуг є важливим аспектом забезпечення ефективного функціонування транспортної інфраструктури та задоволення потреб споживачів. У сучасних умовах глобалізації та швидких змін економічного середовища, транспортні послуги відіграють ключову роль у забезпеченні економічного зростання та розвитку регіонів. Ефективна маркетингова система дозволяє підвищити конкурентоспроможність транспортних підприємств, забезпечити якісне обслуговування споживачів та сприяти сталому розвитку регіонів.

Одним з основних аспектів розвитку регіональної маркетингової системи є аналіз ринку транспортних послуг. Це включає вивчення потреб та очікувань споживачів, аналіз конкурентного середовища та оцінку ринкових тенденцій. Наприклад, у регіонах з високим рівнем урбанізації та інтенсивним транспортним потоком, споживачі можуть вимагати швидких та зручних транспортних рішень. Аналіз ринку дозволяє визначити сильні та слабкі сторони транспортних підприємств, а також можливості та загрози, що стоять перед ними. Це є основою для розробки ефективної маркетингової стратегії, яка дозволить підприємствам виділитися на фоні конкурентів та задовольнити потреби споживачів.

Важливим елементом регіональної маркетингової системи є створення привабливого іміджу транспортних підприємств. Це включає розробку бренду, який відображає цінності та унікальні переваги підприємства. Наприклад, транспортне підприємство, яке надає екологічно чисті транспортні послуги, може позиціонувати себе як лідера у сфері сталого розвитку. Це дозволить залучити споживачів, які орієнтуються на екологічні та соціальні аспекти транспортних послуг. Крім того, важливим аспектом є забезпечення прозорості та відкритості діяльності підприємства. Це включає регулярне інформування споживачів про якість послуг, стратегічні плани та досягнення підприємства. Прозорість та відкритість сприяють підвищенню довіри споживачів та створюють позитивний імідж підприємства на ринку.

Регіональна маркетингова система також включає розробку та реалізацію ефективних комунікаційних стратегій. Це включає використання різних каналів комунікації для залучення уваги потенційних споживачів та інформування їх про переваги транспортних послуг. Наприклад, транспортне підприємство може використовувати соціальні

мережі, веб-сайти, прес-релізи, конференції та інші заходи для просування своїх послуг. Важливим аспектом є створення якісного контенту, який відображає унікальні переваги підприємства та його потенціал для зростання. Крім того, важливим є забезпечення зворотного зв'язку з споживачами, що дозволяє враховувати їхні потреби та очікування у процесі розробки та реалізації транспортних послуг.

Одним з ключових аспектів регіональної маркетингової системи є розробка та впровадження інноваційних продуктів та послуг. Інновації є важливим фактором для забезпечення конкурентоспроможності транспортних підприємств на ринку. Вони дозволяють створювати нові можливості для зростання та розвитку, а також підвищувати ефективність діяльності підприємства. Наприклад, транспортне підприємство може розробити нові технології, які дозволять знизити витрати на обслуговування та підвищити якість послуг. Це дозволить залучити споживачів, які орієнтуються на інноваційні рішення та мають високі вимоги до якості транспортних послуг. Крім того, важливим аспектом є забезпечення захисту інтелектуальної власності, що дозволяє зберігати конкурентні переваги підприємства на ринку.

Регіональна маркетингова система також включає розробку та реалізацію стратегій управління ризиками. Ризики є невід'ємною частиною діяльності транспортних підприємств, і їх ефективне управління є важливим фактором для забезпечення стійкості та конкурентоспроможності підприємства. Наприклад, транспортне підприємство може використовувати диверсифікацію послуг для зниження ризиків, пов'язаних з окремими видами транспорту. Крім того, важливим аспектом є розробка стратегій управління фінансовими ризиками, що дозволяє забезпечити стабільність фінансових потоків та знизити вплив негативних факторів на діяльність підприємства. Ефективне управління ризиками сприяє підвищенню довіри споживачів та забезпечує стійкий розвиток підприємства.

Одним з важливих аспектів регіональної маркетингової системи є розвиток партнерських відносин з іншими підприємствами та організаціями. Партнерські відносини дозволяють об'єднувати ресурси та зусилля для досягнення спільних цілей та підвищення конкурентоспроможності на ринку. Наприклад, транспортне підприємство може укласти угоди про співпрацю з іншими компаніями для спільної розробки нових продуктів та послуг, що дозволяє знижувати витрати на дослідження та розробку та підвищувати ефективність діяльності. Крім того, важливим аспектом є розвиток міжнародної співпраці, що дозволяє забезпечити доступ до нових ринків збуту та технологій. Участь у міжнародних виставках та конференціях дозволяє обмінюватися досвідом та встановлювати нові ділові контакти, що сприяє розвитку підприємства та підвищенню його конкурентоспроможності на глобальному ринку.

Регіональна маркетингова система також включає розвиток корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). КСВ є важливим фактором для підвищення довіри споживачів та створення позитивного іміджу підприємства на ринку. Це включає реалізацію соціальних та екологічних проєктів, які спрямовані на покращення умов життя та роботи для співробітників, підтримку місцевих громад та збереження навколишнього середовища. Наприклад, транспортне підприємство може впроваджувати програми з енергоефективності, що дозволяє знижувати витрати на енергоресурси та зменшувати вплив на навколишнє середовище. Крім того, важливим аспектом є забезпечення справедливих умов праці та підтримка професійного розвитку співробітників, що сприяє підвищенню їхньої мотивації та продуктивності.

Регіональна маркетингова система також включає розвиток фінансових інструментів для залучення інвестицій. Це включає використання різних фінансових інструментів, таких як акції, облігації, венчурний капітал та інші, для залучення необхідних ресурсів для розвитку підприємства. Наприклад, транспортне підприємство може випускати акції для залучення капіталу від інвесторів, що дозволяє забезпечити фінансування нових проєктів та підвищити вартість підприємства. Крім того, важливим аспектом є використання венчурного капіталу для фінансування інноваційних проєктів, що мають високий потенціал для зростання. Використання різних фінансових інструментів дозволяє забезпечити гнучкість та ефективність фінансового управління підприємством.

Одним з важливих аспектів регіональної маркетингової системи є розвиток інфраструктури для підтримки транспортних послуг. Це включає створення сучасних логістичних та інформаційних систем, які забезпечують ефективне управління транспортними проєктами та забезпечують своєчасну доставку продукції до споживачів. Наприклад, транспортне підприємство може використовувати автоматизовані склади та системи управління запасами для забезпечення ефективного розподілу продукції.

Література

1. Дорофєєва Х.М. Основні тенденції розвитку транспортних мереж Європейського Союзу в умовах глобалізації. URL : https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/viewFile/713/pdf_563.
2. Лагодієнко В. В., Машканцева С. О., Долинська О. О., Богданов О. О. Розвиток регіональної системи маркетингу у сфері транспортних послуг. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2020. № 1. С. 76-80. DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2020-1-13>
3. Сучасні тенденції інноваційного розвитку транспортно-логістичного комплексу ЄС. URL : <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/>

123456789/ 3015/2/GEB_2013_v40_No 1 -
Z_VataModern_trends_in_the_development_of_11 .pdf

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В УПРАВЛІННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Савченко Т.В., д.е.н., доцент

Буряченко Ю.М., аспірант

Круліковський К.Ю., аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Маркетингова стратегія є ключовим елементом успішного функціонування будь-якого підприємства. Вона визначає напрямок розвитку компанії, допомагає досягати поставлених цілей та забезпечує конкурентоспроможність на ринку. У сучасних умовах глобалізації та швидких змін на ринку, ефективна маркетингова стратегія стає ще більш важливою для виживання та процвітання бізнесу.

Маркетингова стратегія складається з кількох ключових елементів, які взаємодіють між собою та забезпечують комплексний підхід до просування продукції або послуг на ринку. Першим кроком у розробці маркетингової стратегії є детальний аналіз ринку. Це включає вивчення конкурентів, аналіз споживчих потреб та поведінки, а також оцінку ринкових тенденцій. Аналіз ринку дозволяє визначити сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози, що стоять перед нею. Наприклад, компанія, яка виробляє електроніку, може виявити, що споживачі все більше цікавляться екологічно чистими продуктами. Це може стати основою для розробки нових продуктів з використанням екологічно чистих матеріалів.

Одним з найважливіших аспектів маркетингової стратегії є визначення цільової аудиторії. Це група споживачів, на яку спрямовані маркетингові зусилля компанії. Визначення цільової аудиторії включає аналіз демографічних, психографічних та поведінкових характеристик споживачів. Це дозволяє створити більш ефективні маркетингові повідомлення та кампанії. Наприклад, якщо компанія виробляє спортивний одяг, її цільовою аудиторією можуть бути молоді люди, які активно займаються спортом і ведуть здоровий спосіб життя. Відповідно, маркетингові кампанії будуть спрямовані на підкреслення переваг продукції для активного відпочинку та спорту.

Позиціонування бренду визначає, як компанія хоче, щоб її сприймали споживачі. Це включає створення унікального образу бренду, який відрізняє його від конкурентів. Позиціонування бренду базується на унікальних перевагах продукції або послуг, які пропонує компанія, та на цінностях, які вона представляє. Наприклад, бренд Apple позиціонує себе як інноваційний та преміальний виробник електроніки, що відображається у всіх його маркетингових комунікаціях та продуктах.

Маркетинговий мікс, або 4P (Product, Price, Place, Promotion), є основою будь-якої маркетингової стратегії. Він включає: Продукт (Product): Визначення характеристик продукції або послуг, які пропонує компанія, включаючи якість, дизайн, функціональність та інші особливості. Наприклад, автомобільна компанія може зосередитися на розробці автомобілів з високою паливною ефективністю та сучасними технологіями безпеки. Ціна (Price): Встановлення цінової політики, яка враховує витрати на виробництво, конкурентні ціни та споживчу цінність продукції. Наприклад, компанія може використовувати стратегію преміального ціноутворення для своїх високоякісних продуктів або стратегію низьких цін для залучення більшої кількості споживачів. Місце (Place): Вибір каналів розповсюдження продукції, включаючи роздрібні магазини, онлайн-платформи та інші канали збуту. Наприклад, компанія може вирішити продавати свою продукцію через власні фірмові магазини або через великі роздрібні мережі. Просування (Promotion): Розробка та реалізація рекламних кампаній, PR-акцій, стимулювання збуту та інших заходів, спрямованих на підвищення обізнаності про бренд та стимулювання продажів. Наприклад, компанія може використовувати соціальні мережі для просування своїх продуктів серед молодшої аудиторії або організувати заходи для залучення нових клієнтів.

Існує кілька основних видів маркетингових стратегій, які можуть бути використані підприємствами залежно від їхніх цілей та умов ринку. Стратегія диференціації передбачає створення унікальної пропозиції, яка відрізняє продукцію або послуги компанії від конкурентів. Це може бути досягнуто за рахунок інновацій, високої якості, унікального дизайну або інших характеристик, які є важливими для споживачів. Наприклад, компанія Tesla використовує стратегію диференціації, пропонуючи електромобілі з унікальними технологіями та дизайном. Стратегія низьких витрат спрямована на зниження витрат на виробництво та реалізацію продукції, що дозволяє встановлювати конкурентоспроможні ціни. Це може бути досягнуто за рахунок оптимізації виробничих процесів, використання дешевших матеріалів або технологій, а також ефективного управління ресурсами. Наприклад, компанія Walmart використовує стратегію низьких витрат, пропонуючи широкий асортимент товарів за низькими цінами. Стратегія фокусування передбачає зосередження маркетингових зусиль на вузькому сегменті ринку. Це дозволяє компанії краще розуміти потреби та очікування своєї цільової аудиторії та пропонувати продукцію або послуги, які максимально відповідають цим потребам. Наприклад, компанія Rolex використовує стратегію фокусування, орієнтуючись на сегмент преміальних годинників для заможних клієнтів.

Реалізація маркетингової стратегії включає кілька етапів, які забезпечують її ефективне впровадження та досягнення поставлених цілей.

На етапі планування визначаються конкретні заходи, які необхідно здійснити для реалізації маркетингової стратегії. Це включає розробку детального плану дій, визначення відповідальних осіб та встановлення термінів виконання. Наприклад, компанія може розробити план запуску нової рекламної кампанії, визначивши ключові етапи та відповідальних за їх виконання. Етап виконання передбачає реалізацію запланованих заходів. Це може включати запуск рекламних кампаній, проведення PR-акцій, організацію заходів для стимулювання збуту та інші маркетингові активності. Наприклад, компанія може запустити нову рекламну кампанію в соціальних мережах, організувати прес-конференцію для представлення нового продукту або провести акцію зі знижками для залучення нових клієнтів. Контроль та оцінка результатів є важливими етапами реалізації маркетингової стратегії. Вони дозволяють визначити ефективність проведених заходів, виявити сильні та слабкі сторони стратегії та внести необхідні корективи для досягнення кращих результатів. Наприклад, компанія може аналізувати результати рекламної кампанії, оцінюючи її вплив на продажі та обізнаність про бренд, та вносити корективи для підвищення ефективності майбутніх кампаній.

Маркетингова стратегія є невід'ємною частиною успішного функціонування будь-якого підприємства. Вона допомагає визначити напрямок розвитку компанії, досягати поставлених цілей та забезпечувати конкурентоспроможність на ринку. Ефективна маркетингова стратегія базується на детальному аналізі ринку, визначенні цільової аудиторії, чіткому позиціонуванні бренду та використанні маркетингового міксу. Реалізація маркетингової стратегії включає планування, виконання та контроль результатів, що забезпечує її ефективне впровадження та досягнення поставлених цілей.

Література

1. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Кравець О. В. Розроблення маркетингових конкурентних стратегій підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2021. Вип. 36. С. 11–18
2. Лагодієнко В. В., Басюркіна Н. Й., Савченко Т. В. Стратегія та механізми просування товарів у системі маркетингу агропродовольчих підприємств. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2023. № 1-2, С. 59-64. DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2023-1-10>.
3. Шульга Л. В., Терещенко І.О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка. 2020. № 9. С. 125–131

DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL SERVICE COOPERATIVES IN WARTIME CONDITIONS

**Kravchenko S.A., Doctor of Economic Sciences, Professor
National Scientific Centre "Institute of Agrarian Economics"
National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine, Kyiv**

The assessment of the state and prospects for the development of agricultural cooperation correlates with the objective necessity of a joint and cooperative solution by the villagers of a wide range of daily tasks. At the basis of the motivated search for organizational structures that would ensure effective and perspective-oriented activities, agricultural cooperatives act as a basis for creating mutually beneficial cooperation for effective consumption. In the conditions of European integration and military challenges, agricultural cooperatives are in a state of deep transformational changes caused by the need to adapt to these processes. As practice has shown, small commodity producers, farmers and private peasant farms quickly adapted to the new crisis conditions. Almost a third of people live and work in rural areas, and this share increased during the war. The agricultural sector of the economy shows positive dynamics, forming in recent years about 13 percent of gross added value and about 40 percent of foreign exchange earnings from exports. Having united in cooperative structures, these business entities receive a synergistic effect from joint activities, taking into account the increase in requirements for the quality characteristics of agricultural products due to trade with the EU. In the context of military and European integration processes to achieve the goals of sustainable development for the period up to 2030, the problem of organizational and economic support for the formation and functioning of integrated structures in general and agricultural cooperation in particular is gaining relevance [1, p. 211-219].

In the process of work, citizens consolidate efforts to conduct business together. Therefore, work is the basis of cooperation, which in turn reflects the essence of the ideology of production organization, from the implementation of which society receives certain results. The development of agricultural cooperation is characterized by a minimal impact on the functioning of the agricultural sector of the economy. The number of agricultural cooperatives varies. The services of agricultural cooperatives as business entities do not exceed one percent. It was established that the number of members of agricultural service cooperatives is about 28,000 people, which is 0.25% of the country's peasants.

As of January 1, 2024, agricultural cooperatives make up only 8.40% of the total number of cooperatives in the country. 1227 agricultural cooperatives are registered. But only 735 business entities with a 1% share in the market of agricultural products are active. Active agricultural cooperatives are structured

by specialization: dairy, meat, grain, tillage and harvesting, fruit and vegetable, others. The largest number of dairy cooperatives, with land cultivation and harvesting. The distribution of cooperatives in the country is uneven. In the regions of the western part of Ukraine with strong private ownership traditions, there are the most of them [2, p. 10-23].

As of January 1, 2023, the distribution of the number of active agricultural service cooperatives by region is a confirmation of the integration of producers in relation to the region and specialization. But in wartime conditions, a decrease in the number of members and employees of agricultural service cooperatives is recorded. Among the active agricultural service cooperatives, cooperatives of the following areas became the most widespread: others - 95 (20.6%); dairy - 87 (18.87%); from tillage and harvesting - 83 (18.00%); fruit and berry – 66 (14.31%); beekeeping – 42 (9.11%); meat - 33 (7.15%); vegetable – 29 (6.29%); grain - 26 (5.64%).

Particularly relevant issues of cooperation development are their activities in the conditions of military operations. The agricultural sector suffered and continues to suffer huge losses estimated at hundreds of billions of dollars. Destroyed agricultural infrastructure: farms, elevators, processing plants, agricultural machinery. In addition, thousands of hectares of mined land. Funds and human resources are needed to restore destroyed assets. The war with the Russian Federation had a negative impact on the activities of specific cooperatives and their associations. Agricultural cooperation, oriented to the needs of small and medium-sized enterprises, individual peasant farms, can come to the rescue and make a significant contribution to the development of territorial communities in free territories and in connection with preparations for joining the European Economic Community.

At this stage, centralized collection, processing and accumulation of statistical information on the scope of economic activity of agricultural cooperatives, their specialization, turnover, financial results and other characteristics is not conducted. There is no body that would monitor the development of agricultural cooperatives, the number of members and employees. General statistics are limited to 2018.

The available information base on the development of agricultural cooperation provides only quantitative characteristics of cooperatives. The share of employed workers is insignificant and has no effect on employment in the village. On average, one cooperative has 1.3 people, and the number of cooperative members is 23 people, and in dairy cooperatives - 38 people. It was established that 1,298 cooperatives were registered at the beginning of 2023. But about 3/4 were active. Agricultural cooperatives of Lviv, Cherkasy and Lviv regions were the most active. It was found that the number of members of cooperatives, as well as the number of employees in them, have minor changes within the limits of 23-29 thousand people and 1200-1600 people, respectively.

Large farms with land banks of 50 or more hectares of land with centers in cities have a negative impact on the development of agricultural cooperation in Ukraine. The existence of economic entities of various sizes does not contribute to the formation of cooperatives: personal peasant farms (up to 2 hectares of land), farms (130 hectares), medium-sized farms (500 or so hectares of land). This will not be corrected by the presence in the Law of Ukraine "On Agricultural Cooperation" (2020) of the provision on voting depending on the amount of invested capital, as such, which is generally perceived by the subjects of cooperation. In such conditions, cooperation can develop successfully by uniting equals in both production volumes and organizational forms of business entities. This applies to family farms and personal peasant farms. Since the interests of the owners, the producer and the consumer are successfully combined in the cooperative. Also, despite the lack of a coherent state policy to support agricultural cooperatives caused by the military actions of the Russian Federation, the rate of formation of cooperative structures over the past 10 years has undergone minor changes. From 2017 to 2023, the number of agricultural cooperatives increased by 1,017 in 2017 to 1,229 in 2023, or about 5% per year. However, due to the hostilities, the number of cooperatives is slowing down. In 2022, 7 cooperatives were organized, and in 2023 – 17. The economic efficiency of individual cooperatives decreased in 2022-2023.

Until now, Ukraine has not created a proper database of statistical data on the development of agricultural cooperatives and their contribution to the national economy. In the activities of cooperatives, there are problems related to the lack of qualified personnel, the low level of implementation of innovative technologies, the solution of which is affected by insufficient financial support, small volumes of production, low quality of marketing, lack of consulting services. From an organizational and economic point of view, further development of small forms of entrepreneurial activity and cooperatives should be ensured. The state should constantly be based on the development of the inclusiveness of family farming and cooperation as a basis for the sustainable development of rural areas [3, p. 60-70].

Agricultural cooperation has great prospects, but not all agricultural producers, especially small ones, are ready to use the opportunities opened up by the Association Agreement with the EU. Some are afraid of changes in the absence of funds, others are afraid of competition and new requirements for product quality according to EU standards. Ukraine undertakes to carry out reforms in wartime conditions, although the practice is not easy. This showed the blocking of borders with Poland and other countries in 2023-2024. The Association Agreement with the EU opens the way for small businesses through cooperation to enter the framework of the domestic producer and become a part of the European Community in the future. A widespread form in the agricultural sphere is integrative associations based on cooperative principles, which will ensure the conditions of competitiveness of small agricultural producers. Such

cooperative formations are created by the integration of all production links. The idea of agricultural cooperation is based on the following principles: the objective advantages of large-scale production over small-scale production; the limited capabilities of each individual (small) producer in the development of specialization processes; the need to develop the processes of concentration of business entities in the production of a specific type of product in the theory of differential incentives, where each process has its own optimal modes and size.

Thus, in the process of research, it was established that in order to create the conditions for the successful development of agricultural cooperation, it is necessary: determination and forecasting of agrarian policy (long-term, predictable and understandable); improvement of cooperative institutions (order cooperative legislation); creation of a base for the development of cooperatives (development of family farms and small businesses); support at the beginning (financial support for the payment of a manager, accountant, purchase of equipment, information support); borrowing the experience of other countries (EU – identification of the legislative framework); cooperative diplomacy (contacts with other foreign organizations); cooperative education (cooperative law, cooperative education system); donor aid (coordination of various programs, informational and advisory support, general knowledge base); training of officials and pseudo-cooperatives (control over the registration of cooperatives, development of programs, strategies for the development of cooperatives).

References

1. Malik M., Kravchenko S., Malik L. (2022). Forms of agro-industrial integration of agricultural business entities in the process of adaptation to competitive and cooperative interactions. *Theoretical Foundations in Economics and Management* : collective monograph / Kovalenko V., Lyuty I., Zatonatska T., etc. International Science Group. USA, Boston : Primedia eLaunch, 211-219. DOI : [10.46299/ISG.2022.MONO.ECON.2.4.7](https://doi.org/10.46299/ISG.2022.MONO.ECON.2.4.7) URL : <http://www.isg-konf.com/theoretical-foundations-in-economics-and-management/>
2. Malik M., Kravchenko S., Diuk A., Malik L., Nechyporenko M. (2023). Development of micro-entrepreneurs in agriculture in wartime conditions. *Ekonomika APK*, 30(2). 10-23. DOI : <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202302010> URL : <https://eapk.com.ua/uk/journals/tom-30-2-2023/rozvitok-sub-yektiv-mikropidpriyemnitstva-u-silskomu-gospodarstvi-v-umovakh-voyennogo-chasu>
3. Shpykuliak O., Malik M., Kravchenko S., Zaburanna L. (2024). Organizational and Economic Support for the Development of Business Entities in Agriculture in a State of War. *Ekonomika APK*, 31(2). 60-70. (Scopus). DOI : <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202402060> URL : https://eapk.com.ua/web/uploads/pdf/%E2%80%9CEkonomika%20APK%E2%80%9D,%20Vol.%2031,%20No.%202,%202024_-60-70.pdf

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ У СТРАТЕГІЧНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ: НОВІ ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ БІЗНЕСУ

**Дісяк Я.С., здобувач СВО «Бакалаврат»
Ліскович Н.Ю., доктор філософії в галузі економіки, доцент,
Національний Авіаційний Університет, м. Київ**

Цифрова трансформація – це не просто впровадження нових технологій, а про радикальну зміну бізнес-моделей, процесів та культури організації. Розвиток технологій та діджиталізація вплинули на різні сфери життя. Майже всі сектори бізнесу зобов'язані слідувати цифровим трендам, які зараз розвиваються.

Методологія цієї роботи використовує аналітичний метод, а саме опис явищ, які відбуваються як результат часу. За допомогою цього методу можна отримати чітке розуміння можливостей та викликів, з якими стикається діловий світ у зв'язку з трансформацією діджиталізації, зумовленою технологічним розвитком. Це, безумовно, сильно впливає на управління бізнесом компанії. У цьому дослідженні використовується триангуляція джерел даних. Триангуляція джерел даних – це пошук даних з багатьох джерел, а саме оглядів літератури, які пов'язані з цифровими технологіями, як контекстом дослідження.

Цифрова трансформація є імперативом для компаній, які прагнуть процвітати на ринку, що стає все більш конкурентоспроможним і керованим технологіями. Підприємства все частіше використовують такі інструменти, як аналітика, великі дані, хмарні технології, соціальні мережі та мобільні платформи, прагнучи побудувати конкурентоспроможну цифрову бізнес-стратегію.

Раніше бізнес часто опирався на інтуїцію керівників або обмежені джерела інформації. Натомість сьогодні сучасні технології, такі як штучний інтелект, машинне навчання і великі дані, дозволяють компаніям робити точні прогнози та розробляти стратегії, які максимально відповідають потребам ринку. Таким чином, керівництво отримує можливість ухвалювати рішення, які ґрунтуються на реальних даних, а не на суб'єктивних припущеннях.

Щоб відповісти на запитання «Як цифрова трансформація впливає на стратегічне управління?», варто спершу зрозуміти, що стратегічне управління вважається основою будь-якого успішного бізнесу, і воно включає в себе всі функції, які компанії виконують для планування, моніторингу, аналізу та оцінки організацій для досягнення своїх цілей і завдань.

Першим струсом цифрової трансформації щодо стратегічного менеджменту організацій стане краще прийняття рішень за допомогою аналізу даних. Більше того, поряд із великою кількістю доступних даних,

це має бути одним із найважливіших впливів цифрової трансформації, коли компанії можуть перекладати та перетворювати їх у практичну інформацію за допомогою інструментів аналітики. Можна буде приймати рішення на основі найновішої інформації, а не старих звітів, а також краще зрозуміти потреби та вподобання своїх клієнтів.

Друге велике потрясіння – це покращена взаємодія з клієнтами. Сучасні споживачі є вихідцями з цифрових технологій (покоління Z) і вимагають більш бездоганного, інтегрованого та персоналізованого досвіду. Цифрова трансформація дозволить бізнесу відповідати таким очікуванням. Відбуватиметься взаємодія з клієнтами на ходу за допомогою багатьох каналів, налаштування пропозицій на основі інформації про клієнта.

Третє, також досить чуттєве, потрясіння – це підвищена спритність та інноваційність. У світі, що швидко змінюється, підприємства повинні бути найбільш гнучкими. Тому саме цифрова трансформація приведе до культури постійного вдосконалення та інновацій.

Іншим досить вагомим наслідком впливу цифрової трансформації на стратегічний менеджмент може бути економічна ефективність та оптимізація ресурсів. Цифрові інструменти та автоматизація можуть значно скоротити операційні витрати та покращити розподіл ресурсів. Можна буде використовувати дані для прийняття обґрунтованих рішень щодо найбільш оптимального використання та розподілу ресурсів, мінімізуючи будь-які види марнотратства.

Також позитивним наслідком стане покращена конкурентна перевага. У наш час конкуренція швидка та жорстка; випередження конкурентів може змінити ситуацію. А завдяки діджиталізації можна отримати значну перевагу.

За легкістю цифровізації у діловому світі криються і виклики, які необхідно подолати. В умовах технологічного прогресу та глобальної конкуренції компанії повинні вміти управляти своїми активами, в тому числі цифровими інноваційними можливостями, які йдуть в ногу з часом.

Основний виклик, що пов'язаний із цифровою трансформацією – цезик кібербезпеки (усунення вразливостей у цифровій інфраструктурі та витоків даних, що загрожують безпеці організації та повній довірі клієнтів). З поширенням цифрових технологій все частіше почали виникати ризики, пов'язані з кібератаками, чи, наприклад, витокі особистих даних. Тому в процесі розробки стратегії керівництво має приділяти особливу увагу кібербезпеці, впроваджуючи надійні захисні механізми для запобігання загрозам. Постійні інновації та гнучкість організаційної культури є ключовими елементами, що дозволяють компаніям адаптуватися до швидкозмінюваного ринку.

Цифрова трансформація виходить за межі простого впровадження технологій, це комплексний процес, що охоплює всі аспекти бізнесу. Тож управління змінами є важливою складовою цього процесу.

Також одним із найбільш вагомих викликів є необхідність зміни організаційної культури. Традиційно, бізнес часто був налаштований на збереження стабільності, однак у цифрову епоху він повинен бути готовим до швидких змін та експериментів. Це вимагає формування культури інновацій та гнучкості, де співробітники та керівництво готові приймати нові ідеї та ризики. Наявність культури, відкритої до змін, є основою для успішної технологічної інтеграції. Це передбачає створення середовища, де співробітники почуваються безпечно, зокрема щодо нових технологій, і мають можливість для професійного розвитку.

Крім того, цифрова трансформація вимагає від компаній перегляду своїх бізнес-моделей. Інновації дозволяють створювати нові продукти та послуги та змінювати спосіб їх надання. Це може означати перехід від традиційних моделей до більш гнучких і адаптованих підходів, таких як впровадження моделей підписки або платформних рішень. У цьому контексті стратегічний менеджмент має бути гнучким і готовим адаптуватися до нових ринкових умов.

Успіх у цифровій трансформації можливий лише за умови інтеграції всіх цих аспектів — від управління змінами та підвищення кваліфікації робочої сили до створення сприятливої корпоративної культури та використання аналітики даних. Цей комплексний підхід дозволить не лише вижити в умовах цифрової економіки, а й процвітати в ній, забезпечуючи конкурентоспроможність та стійкість.

Таким чином, можна сказати, що цифрова трансформація – це одночасно і сфера можливостей, і викликів. Процес такої трансформації складний, важкий та ризикований. Невдача може дорого коштувати компаніям, оскільки вимагає величезних інвестицій у матеріальні та людські ресурси. Усі компанії мають прагнути орієнтуватися в лабіринті нових технологій і мінливих потреб клієнтів та виходити переможцями, скориставшись можливостями, які відкриває цифрова трансформація. Компанії можуть зосереджуватися на забезпеченні сприятливого середовища для адаптації, розробляючи ініціативи, які дозволяють командам ефективно справлятися зі змінами. Упровадження нових технологій повинно відбуватися плавно, мінімізуючи опір співробітників, що часто виникає через страх перед невідомим та занепокоєння щодо безпеки роботи. Метою цифрової трансформації є створення належної основи для цифрового бізнесу. Це означає створення організації, яка може продовжувати переосмислювати себе, якщо це необхідно, щоб не відставати від змін у технологіях та очікуваннях клієнтів. Цифрова стратегія має бути достатньо далекоглядною, щоб

провести компанії через зміни в цифровій економіці таким чином, щоб продовжувати привносити цифрову перевагу в бізнес.

Література

1. Kotter, J. P. (2012). *Leading Change*. Harvard Business Review Press.
2. Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W. W. Norton & Company.
3. Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Harvard Business Review Press.
4. McKinsey & Company. (2020). *The Future of Work: The Impact of Digital Transformation*.
5. Deloitte. (2021). *Digital Transformation in Business: A Guide for Leaders*.
6. *The Ultimate Impact of Digital Transformation on Strategic Management*. URL: https://blog.accredian.com/the-ultimate-impact-of-digital-transformation-on-strategic-management/#How_Digital_Transformation_is_Impacting_Strategic_Management

«ГУДВІЛ» У КОНТЕКСТІ ПОБУДОВИ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН ІЗ СПОЖИВАЧАМИ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Дяченко Л.А., к.е.н., доцент
Сумський національний аграрний університет, м. Суми

Вступ. Сучасні умови, якими характеризується економічна ситуація в Україні, є складними. Саме тому, для учасників ринку туристичних послуг, важливою складовою їх діяльності є побудова взаємовідносин із споживачами. «Гудвіл», як нематеріальний актив, у взаємодії суб'єктів ринку туристичних послуг та споживачів, впливає на їх діяльність, економічні результати, репутацію та може виступати джерелом підвищення вартості туристичних підприємств. Саме тому, є потреба досліджувати взаємовідносини із споживачами на ринку туристичних послуг, впливати на поведінку через низку маркетингових програм, які пропонують учасники туристичного ринку.

Матеріали і методи. Війна, яка є в Україні у даний час, впливає також на діяльність ринку туристичних послуг: знижуються темпи економічного зростання, знижується купівельна спроможність населення, у споживачів змінюються пріоритети щодо купівлі (чи не купівлі) товарів і послуг, а також їхні смаки та уподобання тощо. Статистичний метод дослідження є одним із важливих інструментів, використання якого дозволить учасникам ринку туристичних послуг оптимізувати взаємовідносини із споживачами. **Результати.** Дослідження показали, що у науковій та офіційній літературі існує низка визначень категорії «гудвіл». Зокрема, у Податковому Кодексі України, № 3878 – IX від 18.07.2024р. виявлено, що «гудвіл» - «гудвіл» - це вартість ділової репутації, нематеріальний актив, вартість якого визначається як різниця між ринковою ціною та балансовою вартістю активів підприємства як цілісного майнового комплексу, що виникає в результаті використання кращих управлінських якостей людей, домінуючої позиції на ринку товарів, послуг, нових технологій тощо. Вартість гудвілу не підлягає амортизації і не враховується під час визначення витрат платника податку, щодо активів якого виник такий гудвіл [1]. Економічна енциклопедія визначає категорію «гудвіл», як - «нематеріальні активи фірми, компанії: репутація, зв'язки, способи маркетингових досліджень, сприятливе місце розташування та ін.[2]. Фінансовий словник визначає зміст категорії «гудвіл» так: доброзичливість, прихильність, престиж; умовна вартість ділових зв'язків фірми, «ціна» накопичених нематеріальних активів фірми (престиж торгових марок, досвід, нові технології, ділові зв'язки, стійка клієнтура, панівна позиція на ринку тощо; грошова оцінка різниці між ціною підприємства та реальною вартістю його основного капіталу [3].

Відповідно до обраної теми наукового дослідження, варто зазначити, що роль нематеріальних активів підприємств сфери туризму важливо досліджувати в межах складових комплексу маркетингу та прогнозувати поведінку споживачів на ринку. Сутністю категорії «гудвіл» у діяльності підприємств туристичної сфери є наступне: громадська думка про туристичне підприємство та його репутація; взаємодія із засобами масової інформації; рівень організаційної культури підприємства; рівень якості туристичних послуг, які пропонує підприємство; взаємодія із споживачами; побудова бізнес-процесів тощо.

У контексті комплексу маркетингу туристичні підприємства, з метою підтримувати увагу споживачів до нього та його туристичних продуктів, повинні здійснювати наступне:

- досліджувати поведінку споживачів; їх смаки та уподобання; визначати рівень незадоволених споживачів, кількість нових покупців тощо;

- аналізувати та прогнозувати зміни середовища в якому вони функціонують,;

- досліджувати діяльність конкурентів, а саме: їх сильні та слабкі сторони, ефективність діяльності, імідж, частку ринку та прибутковість та інші чинники впливу.

Побудова маркетингу взаємовідносин із споживачами на ринку туристичних послуг вимагає від туристичних підприємств постійно підтримувати високий рівень інформативної насиченості на офіційному сайті. Зазначені вище чинники впливу на діяльність підприємств сфери туризму знаходяться у взаємозв'язку із внутрішніми чинниками, які характеризують їх діяльність. До таких чинників варто віднести наступні: товарний портфель; фінансові ресурси, їх наявність чи обмеженість; обсяги продажів і прибутковість; ефективність діяльності персоналу тощо. Змістом маркетингу взаємовідносин (партнерських відносин) із споживачами, за Ф. Котлером, є «...практика побудови довгострокових взаємовигідних взаємодій ключовими ринковими партнерами компанії (покупцями, постачальниками, дистриб'юторами та ін.) з метою встановлення тривалих привілейованих відносин [4].

До практичних рекомендацій і заходів, які варто впровадити у діяльність підприємств сфери туризму, у контексті побудови маркетингу взаємовідносин із споживачами, варто віднести такі:

- впровадження низки практичних заходів забезпечить підвищення вартості нематеріальних активів підприємств сфери туризму, домінування їх позицій на ринку туристичних послуг;

- аналіз цінової політики у туристичних підприємствах на послуги, які вони пропонують;

- впровадження системи стимулювання персоналу туристичних підприємств, які підвищать рівень ефективності їх роботи;

- наявність більш стійкої клієнтури та «впізнання» туристичних підприємств, сприятиме формуванню їх позитивної репутації;

- впровадження «едверторіалу», т. б. побудова таких рекламних оголошень, які виглядають, як редакційний матеріал (стаття) з позитивними відгуками про бренд туристичних підприємств, а також не відрізняються від матеріалів у газетах чи журналах;

- дослідження рівня задоволення споживачів; -аналіз «втрачених» споживачів, та розробка заходів щодо їх можливого повернення знову, як клієнтів туристичного підприємства; -аналіз «нових» споживачів туристичного підприємства, та розробка заходів одо їх утримання;

- дослідження питання, якщо це можливо, щодо того, куди перейшли купувати туристичні послуги «втрачені» споживачі та чому саме?;

- впровадження CRM – системи (автоматизована програма для контролю та взаємодії із споживачами підприємства) тощо.

У висновках щодо проведеного дослідження варто зазначити наступне: під впливом розвитку інформаційних технологій в сучасних умовах управління підприємствами сфери туризму повинно змінюватися також. До одного із важливих чинників, у контексті побудови маркетингу взаємовідносин із споживачами відноситься «гудвіл». «Гудвіл», як нематеріальний актив в межах складових комплексу маркетингу, знаходиться у взаємозв'язку із внутрішніми та зовнішніми чинниками впливу на їх діяльність. При плануванні та організації діяльності туристичних підприємств «управління гудвілом» дозволяє досягнути вищий рівень задоволення споживачів, вищу вартість нематеріальних активів підприємства, кращі можливості управління образом конкретного підприємства у споживачів, вищий рівень прибутковості цих підприємств тощо.

Література

1. Офіційний сайт: www.jurliga.ligazakon.net
2. Мочерний С. В. Економічна енциклопедія : в 3 т. / [Ред. кол. : С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін.]. – К.: Видавничий центр «Академія», 2000. – Т. 1. – 864 с.
3. Загородній А. Г., Вознюк Г. Л. Фінансово-економічний словник. – Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2005. – 714 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг – Менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – СПб.: П:2008. – 814 с.

ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ

**Дяченко Л.А., к.е.н., доцент,
Шевченко В.А., здобувачка СВО «Бакалавр»
Сумський національний аграрний університет, м. Суми**

Зміни умов, у яких функціонують сьогодні підприємства сфери туризму, вимагають оновленого погляду на планування рекламних кампаній та їх проведення. Саме тому, власники підприємств сфери туризму повинні постійно оновлювати рекламні заходи, аналізувати та порівнювати ефективність отриманих результатів діяльності з врахуванням витрат на їх проведення. Рекламні заходи, проведені у туристичних підприємствах, дозволять підтримувати більшу зацікавленість у споживачів до пропонованих туристичних продуктів, а також забезпечать кращі економічні та іміджеві результати у їх діяльності. Саме тому, варто постійно планувати та проводити рекламні кампанії у підприємствах сфери туризму, що дозволить збільшити кількість споживачів, підвищити рівень їх задоволення, підвищити лояльність споживачів до конкретного туристичного підприємства тощо.

Діяльність підприємств сфери туризму, в сучасних умовах розвитку ринку послуг, є важливою складовою функціонування економіки України. Використання різних методів наукового дослідження результатів їх діяльності дозволяє покращити стан розвитку підприємств сфери туризму, забезпечити досягнення планових показників, підвищити рівень ефективності національної економіки, краще популяризувати Україну на міжнародному рівні тощо. У даному науковому дослідженні використано такий теоретичний метод дослідження, як «порівняння» впливу рекламних кампаній на результати діяльності підприємств сфери туризму.

Досліджено, що «рекламна кампанія – це комплекс взаємопов'язаних, скоординованих дій [1., с.725]. Реклама - це оплачена не особова комунікація, здійснювана ідентифікованим спонсором та використовуючи засоби масової інформації з метою схилити (до чогось) чи вплинути (якось) на аудиторію [2.,с.35].

Розглянемо нижче, рекомендовану структуру плану рекламної кампанії: -ситуаційний аналіз, дослідження продукту і компанії, - дослідження споживачів і інших зацікавлених осіб,-аналіз ринку, дослідження конкурентної ситуації, аналіз галузі, аналіз ринкової ситуації, SWOT-аналіз ринку, -внутрішні фактори і сильні та слабкі сторони компанії, зовнішні фактори: можливості і загрози, визначення проблеми,- стратегія кампанії, постановка цілі, вибір цільової аудиторії, - позиціонування, командне планування реалізації стратегії, стратегія комунікацій,- дослідження для розробки звернення, творча тема, -тактичні

рішення по створенню рекламного звернення і їх виконання, медіа-план, інші інструменти маркетингових комунікацій, асигнування і бюджет кампанії [3.,с.726].

Дослідження показали, що планування рекламних кампаній у діяльності підприємств сфери туризму має певні особливості, які полягають у наступному:

1- є необхідним враховувати, на яку категорію споживачів направлена реклама, на споживачів вітчизняного чи зарубіжного ринків, а також порівнювати туристичні продукти, які їм пропонуються, з тим, чи не порушено у рекламі етичні питання, які стосуються мови, звичаїв, культури тощо, що може негативно вплинути на рішення споживачів, які не купуватимуть запропоновані тури (тур);

2-важливим є також вибір медіа-засобів, через які буде подаватися реклама та порівнювати отримані результати із витратами на проведення рекламних заходів;

3-доцільним є порівняння у часовому періоді, як побудовано взаємодію із споживачами туристичних послуг, чи є індивідуалізований підхід до певних груп споживачів, а також чи не втрачено кількість постійних споживачів у підприємствах сфери туризму;

4- рекомендовано досліджувати мотиваційні аспекти споживачів купівлі (чи не купівлі) певних туристичних продуктів тощо.

Слід зазначити, що важливим аспектом планування рекламних кампаній у підприємствах сфери туризму є стимулювання збуту.

«Стимулювання збуту – ключовий елемент маркетингових кампаній – це комплекс різноманітних способів заохочення (переважно нетривалої дії) покликаних прискорити або стимулювати негайну купівлю певного товару чи послуги споживачами або підприємствами торгівлі» [2.,с.532]. Підприємства сфери туризму використовують такі засоби стимулювання споживачів: розповсюдження зразків, купонів; зниження цін; бонуси; призи; подарунки постійним покупцям; експозиції в місцях продажів; демонстрації тощо. Засоби стимулювання торговців: зниження цін; компенсації за проведення реклами та вигідне розміщення товару; безкоштовні товари. Засоби стимулювання ділових партнерів і служби збуту: спеціалізовані виставки та конференції; конкурси серед торгових представників; спеціальна реклама [2.,с.532].

Дослідження показали, що до практичних рекомендацій, які варто впроваджувати у практичну діяльність підприємств сфери туризму при плануванні рекламних кампаній, відносяться наступні: врахування фактору часу; постановку цілей, які ставить туристичне підприємство, що плануються для досягнення; вибір рекламної агенції, яка розроблятиме план рекламної кампанії; прогноз очікуваної ефективності від проведення рекламної кампанії та аналіз витрат на її проведення тощо.

Література

1. Уеллс У. Реклама, принципи і практика / У. Уеллс, Д. Бернет, С. Маріатті. — СПб.: П., 2001. — 797 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг — Менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. — СПб.: П., 2008. — 814 с.
3. Россістер Дж. Р. Реклама і просування товарів / Дж. Р. Россістер, Л. Персі; - СПб: П., 2001. – 656 с.

ГІБРИДНІ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТНО-ОРІЄНТОВАНИМ БІЗНЕСОМ

Зибарева О.В., д.е.н., професор

Підгірна В.Н., к.е.н., доцент

Пашняк Є.В., здобувач наукового ступеня PhD

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці

Технологія управління бізнесовими проєктами охоплює підбір інструментів та моделей, які мають допомогти керівникам ефективно планувати, виконувати та контролювати бізнес-проєкти [1, с. 50-51]. Класична та гнучка моделі управління проєктами (Waterfall Model і Agile Project відповідно) – одні з найбільш популярних моделей управління проєктно-орієнтованим бізнесом. Waterfall Model – модель управління проєктами, яка побудована на основі послідовного переходу з одного етапу життєвого циклу проєкту на інший без пропусків і повернень на попередні етапи. Agile Project – модель гнучкого управління проєктами, на основі якої розроблені популярні технології Scrum, Kanban і інші. Ключовий принцип гнучкої моделі – створення проєкту з розподілом на короткі цикли, в кінці кожного з яких замовник (користувач) отримує певний продукт, на основі тестування якого замовник приймає рішення про продовження проєкту.

На відміну від Waterfall Model або Agile Project, гібридні моделі управління бізнес-проєктами не так чітко визначені. Ідея гібридної моделі управління бізнес-проєктом полягає в тому, щоб поєднати елементи класичної та гнучкої моделі для створення індивідуального підходу, який працює для окремого бізнесу, максимізуючи сильні сторони двох підходів і мінімізуючи недоліки. Гібридна модель поєднує в собі чіткість цілей і підготовку зі швидким виконанням роботи та раннім тестуванням, щоб виявити й виправити проблеми на ранніх стадіях життєвого циклу проєкту (рис. 1).

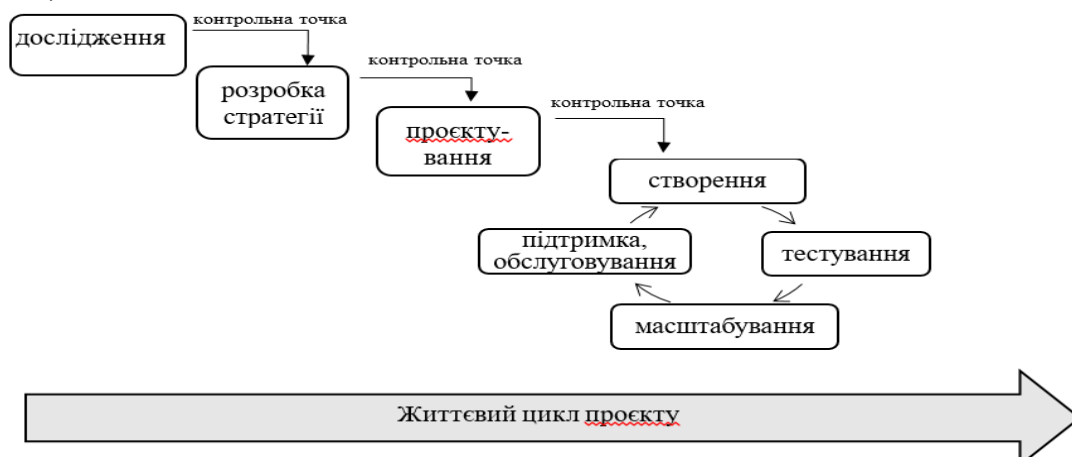


Рис. 1. Гібридна модель управління проєктним бізнесом

Джерело: [2, с. 441]

Головна перевага гібридного управління – це можливість індивідуального налаштування. Керівник проєкту може пристосувати модель до своїх потреб. Гібридна модель дозволяє змішувати та поєднувати частини Waterfall Model і Agile Project для досягнення максимального ефекту, а саме стосовно елементів Agile Project, які б варто було включити у робочий процес, врахування інтересів всіх зацікавлених сторін, можливостей людських ресурсів проєкту тощо.

Більшість проблем із гібридними моделями пов'язані з впровадженням. По-перше, це вимагає від керівників проєкту навиків як Waterfall Model, так і Agile Project, принаймні настільки, щоб поєднувати їх. Ба більше, застосування змішаного підходу може ускладнити роботу команди проєкту, тим, хто має невеликий досвід роботи з Agile Project.

На додаток до моделей управління бізнесовими проєктами для керівників проєктів необхідне програмне забезпечення, інструменти для співпраці, які дозволяють членам команди без проблем працювати разом, незалежно від того, де вони знаходяться, спрощують обмін файлами, спільну роботу над документами та спілкування в реальному часі. Оскільки ці інструменти стануть більш складними та інтегрованими (розширена візуалізація, хмарні сховища та штучний інтелект), керівники проєктів зможуть виконувати завдання більшої складності та стимулювати ефективність та інновації.

Отже, управління проєктно-орієнтованим бізнесом в сучасних умовах стало складнішим, але є різноманітні доступні технології, які можуть допомогти зробити цей процес ефективнішим. Використовуючи гібридні моделі керівники проєктів можуть оптимізувати свої робочі процеси, покращити комунікацію та, зрештою, підвищити ймовірність успіху проєкту. Реалізація цих підходів дозволяє забезпечити успішне виконання проєктів, незважаючи на зовнішні зміни і виклики. В сучасних умовах мінливого середовища це стає ключовим фактором для досягнення конкурентних переваг і стійкого розвитку організацій.

Література

1. Пашняк Є.В., Зибарева О.В. Методологія та стандарти управління проєктами в умовах нестабільного середовища : *Новітні підходи до забезпечення економічної стабільності* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції/ Східноєвропейський центр наукових досліджень (Суми, 14 червня 2024 р). Research Europe, 2024. 122 с., С. 50-52.

2. Зибарева О.В., Пашняк Є.В., Кравчук І.П. (2024). Концепції та моделі управління проєктно-орієнтованим бізнесом. *Науковий вісник Полісся*, 1 (28). С. 434-446.

3. Бучко Ж. І., Підгірна В. Н., Наконечний К. П. Проєктний менеджмент у сфері туризму: транскордонний досвід Чернівецької області

та суміжного прикордоння. Географія та туризм: науковий журнал /ред. кол.: Запотоцький С.П. (гол. ред.) та ін. К.: Альфа-ПК, 2024. Вип. 74. С. 37-44.

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ ЗАСОБІВ ЗАХИСТУ РОСЛИН В УКРАЇНІ

**Кірічек А. Р., аспірант
Національний університет біоресурсів і природокористування України,
м. Київ**

Державне регулювання ринку засобів захисту рослин в Україні є важливою складовою аграрної політики, що сприяє забезпеченню продовольчої безпеки, охорони навколишнього середовища та захисту здоров'я населення. В умовах глобалізації та змін клімату, ефективне управління цим ринком стає дедалі актуальнішим. Доступність безпечних і ефективних пестицидів для сільгоспвиробників, контроль за їх використанням і дотриманням законодавчих норм – основні завдання держави. Вступ до системи європейських стандартів і вимог підвищує вимоги до якості продукції, що вимагає від України удосконалення механізмів регулювання.

Одним із ключових документів, який регламентує використання засобів захисту рослин в Україні є Закон України «Про пестициди і агрохімікати» [3]. Відповідно до даного закону пестициди й агрохімікати, котрі ввозять на територію України, повинні мати високу біологічну ефективність за цільовим призначенням, бути безпечними для здоров'я людей і навколишнього середовища та відповідати санітарним нормам і законодавчим актам України.

Державне випробування пестицидів і агрохімікатів, спрямоване на біологічну, токсиколого-гігієнічну й екологічну оцінку регламентується постановою Кабінету Міністрів України від 4 березня 1996 року № 295 «Про затвердження Порядку проведення державних випробувань, державної реєстрації та перереєстрації пестицидів і агрохімікатів, дозволених до використання в Україні» зі змінами [2]. Його можуть здійснювати підприємства, установи й організації, що включені до відповідних переліків, які визначені центральним органом виконавчої влади.

Державні випробування здійснюються в два етапи. Мета першого (польового) етапу – установлення чи підтвердження біологічної ефективності нових засобів захисту рослин порівняно з тими, що вже використовуються; розробка тимчасових регламентів. Сільськогосподарська продукція, яка одержана під час таких випробувань, повинна бути знищена відповідно до санітарних норм. Під час другого (виробничого) етапу підтверджується біологічна ефективність пестицидів і агрохімікатів у розрізі різних зон України; уточнюються регламенти їх використання, гігієнічні й екологічні нормативи; розробляються методики визначення їх залишків.

Пестициди й агрохімікати вносяться до реєстрів на термін до десяти років, далі можна здійснити перереєстрацію. Центральний орган виконавчої влади, відповідальний за формування та реалізацію державної політики в сфері охорони навколишнього середовища, може ввести повну або тимчасову заборону на використання пестицидів і агрохімікатів у разі отримання нових, раніше невідомих, наукових даних щодо факту їх небезпеки. У певних ситуаціях, пов'язаних із санітарно-епідемічною або природоохоронною ситуацією в Україні (на окремих територіях), дані органи, а також центральний орган, що відповідає за безпеку та якість харчових продуктів, мають право обмежити або повністю припинити всі види діяльності, пов'язані з пестицидами і агрохімікатами [3].

Закон України «Про пестициди і агрохімікати» також визначає вимоги до їх пакування й маркування (стаття 10). Розфасування пестицидів і агрохімікатів можливе тільки за умови наявності дозволу від їх виробника або власника торгової марки. Якщо вони іноземного виробництва необхідною умовою їх ввезення є наявність інформації про технологію їх знешкодження й утилізації. Особи, які займаються організацією робіт зі зберігання та/або застосування пестицидів, а також транспортуванням, зберіганням, продажем пестицидів, повинні мати посвідчення на право роботи з ними. Це посвідчення видається центральним органом виконавчої влади, що відповідає за державну політику у сфері захисту рослин, після успішного проходження навчання з безпечного поводження з пестицидами та отримання відповідного свідоцтва. Термін дії посвідчення і свідоцтва складає два роки. Порядок отримання посвідчення встановлено постановою Кабінету Міністрів України від 9 травня 2023 року № 458 «Про затвердження Порядку одержання посвідчення про право роботи з пестицидами» [1].

Посвідчення видається територіальними органами Держпродспоживслужби безкоштовно особам, які займаються організацією робіт із зберігання та/або застосування пестицидів, а також їх транспортуванням, зберіганням і торгівлею, за умови, що їм виповнилося 18 років і вони мають дійсне свідоцтво про проходження навчання з безпечного поводження з пестицидами. Навчання та оцінювання знань проводяться територіальними органами Держпродспоживслужби згідно з Програмою навчання осіб, які займаються транспортуванням, зберіганням, застосуванням і торгівлею пестицидами. Ця програма затверджена Міністерством аграрної політики за погодженням з Міністерством охорони здоров'я, Міністерством екології та Державною службою України з питань праці. Навчання здійснюється в очній та дистанційній формах. Для його проходження потрібно надати заяву й документи, які підтверджують оплату за навчання. Після завершення курсу для отримання свідоцтва потрібно пройти письмове тестування, яке для прозорості фіксується на відео [1].

Розміщення на ринку пестицидів і агрохімікатів, які дозволені для роздрібного продажу населенню, відбувається виключно в дрібнофасованій упаковці та обов'язково за наявності етикетки.

Суб'єкти господарювання, які здійснюють зберіганням, використання та продаж пестицидів і агрохімікатів, повинні укласти договір страхування відповідальності за завдану шкоду життю і здоров'ю людей, а також навколишньому середовищу під час їх зберігання та використання. Воно належить до класу 13, як зазначено в статті 4 Закону України «Про страхування» [4]. Порядок та умови такого страхування затверджуються центральним органом виконавчої влади, що відповідає за охорону навколишнього середовища, за погодженням з Національним банком України.

Підприємства, установи та організації повинні здійснювати облік наявності й використання пестицидів і агрохімікатів, у тому числі тих, що отримані з дослідних партій для державних випробувань і наукових досліджень, на які не поширюються вимоги про державну реєстрацію. Вони також мають надавати інформацію органам, відповідальним за ведення державного обліку.

Центральний орган виконавчої влади, який забезпечує формування й реалізацію державної політики у сфері охорони навколишнього середовища, затверджує методичні вказівки про визначення залишку пестицидів у сільськогосподарській продукції й ґрунті та план державних випробувань і наукових досліджень; визначає підприємства, що їх провадитимуть; здійснює державну реєстрацію пестицидів і агрохімікатів; веде Держреєстр; видає дозволи на ввезення в Україну незареєстрованих пестицидів і агрохімікатів; проводить еколого-експертні оцінки матеріалів.

Центральний орган, що провадить державну політику у сфері захисту рослин, реєструє технічні засоби використання пестицидів і агрохімікатів; забезпечує проведення навчання осіб, які організують та/чи проводять транспортування, зберігання, використання й торгівлю пестицидами.

Центральний орган у сфері державної аграрної політики затверджує програми навчання та порядок застосування пестицидів і агрохімікатів на територіях, які зазнали радіоактивних забруднень та в зонах надзвичайних екологічних ситуацій.

Отже, державне регулювання ринку засобів захисту рослин в Україні є ключовим фактором для забезпечення збалансованого розвитку аграрного сектору. Ефективні механізми контролю дозволять не лише підвищити якість сільськогосподарської продукції, але й зменшити негативний вплив на довкілля. Важливою складовою даного процесу є співпраця між державними органами, науковими установами та агровиробниками. Тільки комплексний підхід до регулювання ринку

засобів захисту рослин може забезпечити стійкий розвиток аграрної економіки України в умовах сучасних викликів.

Література

1. Про затвердження Порядку одержання посвідчення про право роботи з пестицидами: постанова Кабінету Міністрів України від 9 травня 2023 року № 458. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/458-2023-%D0%BF#n11>.

2. Про затвердження Порядку проведення державних випробувань, державної реєстрації та перереєстрації пестицидів і агрохімікатів, дозволених до використання в Україні: постанова Кабінету Міністрів України від 4 березня 1996 року № 295. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/295-96-%D0%BF#Text>.

3. Про пестициди і агрохімікати: Закон України від 03 березня 1995 року № 86/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/86/95-%D0%B2%D1%80#Text>.

4. Про страхування: Закон України від 18 листопада 2021 року № 1909-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1909-20#Text>.

ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Коваленко О.В., к.пед.н, доцент
Сумський національний аграрний університет, м. Суми

Вступ. Дослідження перспектив інноваційного розвитку туризму в Україні показали, що такі можливості існують, навіть у складній економічній ситуації країни. Саме тому, учасникам ринку туристичних послуг варто здійснювати аналіз діяльності, як на рівні галузі, так і на рівні окремих підприємств, і впроваджувати інновації. Результати отриманих досліджень, щодо стану розвитку туристичної галузі в Україні, дозволять розробити та впровадити низку інноваційних заходів, досягти підвищення попиту на туристичні послуги та кращої популяризації України у світі.

Матеріали і методи. Сучасний стан розвитку національної економіки, за даними Центру економічної стратегії, відображає важливі зміни та тенденції: відновлюється попит на робочу силу, зростає кількість вакансій, покращується індекс очікувань ділової активності НБУ. У серпні 2024 р. «індекс ділової активності» Національного банку України становив – 48,4 пункту, у порівнянні до аналогічного показника у липні 2024 р. – 44, 4 пункту. Нейтральною межею «індексу ділової активності» НБУ є показник – 50 пунктів. Варто зазначити, що «індекс споживчих настроїв» Info Sapiens у серпні 2024 р. становив 80 пунктів, що є вище ніж аналогічний показник у липні 2024 р. Бажаним для досягнення є «індекс споживчих настроїв» показник у – 100 пунктів [1].

Підвищення «індексу споживчих настроїв» дозволяє прогнозувати, що перспективний інноваційний розвиток туризму в Україні є актуальним і можливим.

Результати. Державне агентство з розвитку туризму (ДАРТ) підрахувало обсяги надходжень податків до державного бюджету України:

- за 1 півріччя 2024 року: 1млрд. 251 млн. 31 тис. грн.;
- за 1 півріччя 2023 року: 897млн. 848 тис. грн.;
- за 1 півріччя 2021року: 1млрд. 88 млн. 945 тис. грн. [2].

Аналіз тенденцій показника: «обсяги надходжень податків до державного бюджету України» показав, що: у порівнянні з базовим 2021 р. цей показник у 2023 р. зменшився на 17, 45 %; у порівнянні до 2021 р., показник «обсяги надходжень податків до державного бюджету України» за 2024 р. збільшився на 14, 88 %.

Найбільший розмір сплачених податків до державного бюджету України зафіксовано по таких областях: Львівська область – 194 млн. 778 тис. грн; Київська область – 123 млн. 838 тис. грн., Івано-Франківська

область. – 119 млн. 462 тис. грн.; Одеська область – 60 млн. 647 тис. грн; Дніпропетровська область – 59 млн. 490 тис. грн. [2].

До державного бюджету України по м. Київ, за даними Державного агентства з розвитку туризму (ДАРТ), «обсяги надходжень податків до державного бюджету України» становили: за перше півріччя 2024 р. 389 млн. 910 тис. грн., у порівнянні до 229 млн. 842 тис. грн. за аналогічний період 2023р.; за перше півріччя 2021 р. 336 млн. 574 тис. грн. [2].

Вищезазначені економічні показники та тенденції їхніх змін по деяких областях України та по м. Київ дозволяють зробити припущення щодо перспектив подальшого їх зростання.

Варто зауважити, що аналізуючи комплексно такі показники, як: «індекс ділової активності», «індекс споживчих настроїв», «обсяги надходжень податків до державного бюджету України» та тенденції їхніх змін, є можливим прогнозувати зростання попиту на ринку туристичних послуг через впровадження інновацій. Інновації в туризмі можуть стосуватися розробки нових туристичних маршрутів; зміни та оновлення у тих маршрутах, які вже пропонувалися на ринку туристичних послуг; застосування нових технологій у процесах обслуговування туристів; впровадження у практичну діяльність туристичних підприємств нових досягнень у сфері інформаційних технологій тощо.

Важливий інноваційний напрямок діяльності підприємств сфери туризму в сучасних умовах це: оновлення взаємодії на ринку внутрішнього туризму, а також пропозицій для іноземних туристів. Знайомство з Україною, з її брендом «Ukraine NOW UA», з її культурною спадщиною, з її народом – це вищий рівень пізнання України в світі.

Бренд України «Ukraine NOW UA» («Україна ЗАРАЗ»), асоціюється з тим, що Україна змінюється, стає кращою, запрошує туристів із усього світу відвідати нашу країну та отримати нові враження про її людей, національну спадщину та культуру, запрошує інвесторів та українців повертатися в Україну для її відбудови.

Логотип «Ukraine NOW UA» («Україна ЗАРАЗ»), якнайкраще формує образ нашої країни, як туристичної країни, а також країни нових можливостей соціально-економічного розвитку (рис.1).



Рис. 1. Бренд України «Ukraine NOW UA» («Україна ЗАРАЗ») [3].

Нижче представлено ще один різновид реклами України у світі: «Будьте сміливі, як Україна» (рис.2) [3].



Рис.2. Бренд України [3].

Національний бренд України, у сьогоднішніх соціально-економічних умовах, зазнає трансформації та дозволяє ще краще презентувати для світового товариства вагому роль нашої країни на міжнародній арені, наші досягнення та міцність сили духу українського народу. Міжнародна спільнота сьогодні активно цікавиться різними аспектами життя в Україні та її історією, політичними подіями, культурою та національною спадщиною, розвитком туризму тощо.

Про гостинність українців ходять легенди, що підтверджує постійну потребу формувати позитивний імідж України для кращого її позиціонування у світі. Саме туристична індустрія має інноваційний потенціал для вирішення таких завдань, враховуючи специфіку «крос-культурного менеджменту».

«Крос-культурний менеджмент»:

- створення і застосування технологій управління культурним розмаїттям в умовах економічної глобалізації;
- управління бізнесом при взаємодії різних культур;
- управління міжкультурними конфліктами, їх запобігання та нейтралізація;
- створення та застосування технологій управління культурним розмаїттям в умовах економічної глобалізації;
- управління змінами в сучасному суспільстві у контексті взаємодії різних культур [4].

При впровадженні інновацій у діяльність підприємств сфери туризму, є можливим забезпечити оновлений розвиток національної

економіки, вищий рівень пізнання України в світі. Інновації у діяльності підприємств сфери туризму полягатимуть у наступному:

1. Розробка турів з врахуванням крос – культурних компетенцій національних культур тих країн, звідки прибувають туристи в Україну;
2. Оновлення стратегій міжкультурних комунікацій та спільної взаємодії у процесах надання туристичних послуг іноземним туристам, які відвідують Україну;
3. Оновлення туристичних пропозицій на внутрішньому ринку з врахуванням поточної ситуації в Україні, зокрема розробка нових турів патріотичного спрямування для різних категорій населення тощо.

У висновках слід зазначити наступне: в Україні, у даний час, існують передумови для інноваційного розвитку сфері туризму. Впровадження інновацій на внутрішньому ринку туристичних послуг, а також для іноземних туристів, які відвідують Україну, є ще одним джерелом популяризації України у світі та покращення розвитку національної економіки.

Література

1. Центр економічної стратегії. URL: <https://ces.org.ua/> (дата звернення: 14.09.2024 р.).
2. Державна агенція розвитку туризму в Україні. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 15.09.2024 р.).
3. Українська рекламна агенція «Banda agency». URL: <https://banda.agency/> (дата звернення 12. 09.2024 р.).
4. Мельник В. П., Альчук М. П., Бацевич Ф. С., Бойко І. М. Культурологія: енциклопедичний словник. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2023. 508 с.

КРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ У ВОЄННИЙ ЧАС

**Ліскович Н.Ю., доктор філософії в галузі економіки, доцент
Крамаренко І.Д., здобувач СВО «Бакалавр»
Національний авіаційний університет, м. Київ**

Повномасштабна війна в Україні стала серйозним випробуванням для бізнесу, змусивши підприємців шукати нові підходи до управління. Антикризове управління стало не лише актуальним, а й необхідним елементом виживання компаній у цей складний період. Українські компанії були змушені переїхати та/або повністю чи частково припинити свою діяльність. У таких умовах підприємства повинні були швидко адаптувати свої стратегії, щоб зберегти свою конкурентоспроможність на ринку та забезпечити його стабільність.

Управління ризиками вимагає глибокого розуміння основних принципів та їх інтеграції в бізнес – процеси компанії, а не просто застосування стандартних механізмів правил та норм. Шок економічної невизначеності, який пов'язаний з вторгненням Росії в Україну, призвело до перебоїв у постачанні енергоресурсів та продовольстві, що відповідно, призвело до зростання цін. Компанії, які розробляють чіткі плани дій на випадок надзвичайних ситуацій можуть діяти швидко і мінімізувати ризик помилок. Звичайно, передбачити наскільки особливі події неможливо. Однак якщо компанії можуть моделювати загальні сценарії, які пов'язані з падінням споживчого попиту чи збільшення операційних витрат на ведення бізнесу – це дозволить їм зайняти проактивну позицію, сприяючи ефективному управлінню ризиками.

Першим кроком на шляху до відновлення її діяльності є кризове лідерство. Керівники компанії та менеджери повинні осмислити кризу, прийняти правильне рішення щодо її вирішення, розв'язати та відновити нормальне функціонування підприємства, а також взяти уроки з неї. Організації повинні зосередитись на навчанні, основних цінностях та оптимізмі, а не на проблемах звинувачення чи провинах.

Оцінка загроз, такі як знищення інфраструктури, нестача ресурсів, зміни в попиті, допомагають підприємствам зрозуміти, які аспекти їх діяльності потребують термінових корекцій чи вдосконалень. В умовах війни українські компанії були змушені переглянути свої бізнес – моделі. Це пов'язано з тим, що основною характеристикою стала гнучкість, яка дозволяє швидко реагувати на зміни ринку. Деякі виробники почали переорієнтовуватись на вироблення товарів, які є необхідними для військових та людей у бойових зонах, інші ж почали удосконалювати онлайн – продажі, щоб забезпечити доступність для всіх споживачів.

У воєнний час, не менш важливим для компаній є перегляд своїх витрат та знаходити нові способи їх оптимізації. Мінімізація витрат може включати в себе стратегії різноманітного аспекту – це скорочення адміністративних витрат, пошук альтернативних постачальників сировини. Кризовий період також відкриває і нові можливості для аналізу внутрішніх процесів підприємства та покращення загальної ефективності бізнесу: аудит фінансових потоків, аналіз ефективності співробітників, оцінка технологічних процесів. Проте, не слід при цьому нехтувати якістю продукції, адже це призведе до нових наслідків, а саме погіршення кінцевого продукту та в першу чергу вплине на репутацію самого бренду. Споживачі завжди оцінюють якість продукції в незалежності від кризових ситуацій, і знайти баланс між економією та підтримкою високих стандартів якості є ключовими вимогами, з якими мають працювати організації.

Важливу увагу організації мають сконцентрувати на людському ресурсі. У воєнний час працівники особливо потребують підтримки, розуміння та мотивації. Керівники повинні звертати значну увагу на психологічний клімат у колективі, адже емоційний стан працівників безпосередньо впливає на загальну продуктивність роботи. Тобто співробітники мають бачити, що їх безпека є головним пріоритетом для компанії.

Психологічний клімат визначає, як працівники взаємодіють між собою та, які емоції вони переживають на роботі. Війна веде з собою стрес, тривогу та невизначеність, що негативно впливають на команду. Керівники повинні впроваджувати програми підтримки, тренінги з управління стресом та забезпечувати відкриту комунікацію. Це в свою чергу, допомагає зберегти довіру, обмін інформацією, що може бути критично важливим для прийняття рішень.

Під час війни комерційним підприємствам складно відновити роботу через постійну небезпеку у фізичних торгових точках. Тому більш життєздатним підходом було впровадження онлайн – торгівлі (електронної комерції). Дистанційна робота дозволить працівникам залишатись в безпеці та продовжувати працювати. Крім того, впровадження таких заходів допоможе суттєво знизити витрати компанії на оренду чи комунальні послуги. Перехід до електронної комерції або навіть онлайн – бізнесу може бути вигідним, однак необхідно провести системний аналіз і призвести до розробки ефективних заходів. Для цього підприємства потребують певного ступеня адаптації для реалізації антикризових заходів, таких як забезпечення віддалених робочих місць з наданням необхідного обладнання, оперативна підтримка клієнтів та партнерів, підвищення вимог до кібербезпеки.

Підтримка українського бізнесу є спільною відповідальністю держави та організації. Окрім фокусу на вдосконаленні та мінімізації негативних наслідків кризи, українські підприємці змушені шукати нові рішення та

адаптувати свої бізнес-моделі. У таких умовах особливо важливою є підтримка з боку держави. Це може включати програми фінансової підтримки, надавання податкових пільг, створювати умови для відновлення зруйнованих підприємств та консультаційні послуги. Уряд України може реалізовувати програми кредитування для малого та середнього бізнесу, що дозволяє підприємцям отримувати необхідні кошти для відновлення. Крім того, держава активно працює над законодавчими змінами, які спрощують процедури введення бізнесу та захищають права підприємців.

Багато українських компаній продемонстрували вражаючі приклади антикризового управління в умовах повномасштабного вторгнення (табл. 1)

Таблиця 1. Приклади антикризового управління українських компаній

<i>Компанія</i>	<i>Приклад успішної стратегії</i>
ГК «Нова пошта»	Компанія швидко адаптувала свої маршрути та методи доставки, щоб забезпечити доставку товарів першої необхідності до пунктів призначення. «Нова пошта» розуміє що у кризові часи добробут співробітників набуває першочергового значення і вжила негайних заходів для забезпечення безпеки своїх працівників: розробила протоколи на випадок надзвичайних ситуацій (плани евакуацій, та створення безпечних умов праці); надання психологічної підтримки та консультацій, щоб допомогти співробітникам впоратись зі стресом. Компанія інвестувала в нові технології, такі як автоматизація систем сортування та зменшення залежності від традиційних методів логістики.
АТ «Фармак»	Компанія оперативно активувала свої виробничі потужності, щоб забезпечити наявність ключових медикаментів, таких як знеболювальні, антибіотики, та протизапальні засоби, необхідні для лікування поранених і підтримки здоров'я населення. Переведення дослідницьких лабораторій із зони бойових дій, що дозволило компанії зберегти темпи наукових розробок і виробництва нових препаратів. Незважаючи на фінансові труднощі, компанія продовжила стабільні виплати заробітних плат, що могло бути пов'язано із прагненням зберегти мотивацію та лояльність працівників. «Фармак» надала матеріальну допомогу на суму понад 4 млн грн для співробітників, які втратили житло. Інвестувала понад 14 млн грн у побудову надійних укриттів, здатних витримати ракетні удари та захистити від хімічних, радіаційних та біологічних загроз. Організовувала курси цивільної оборони та домедичної підготовки для працівників.
ТОВ «Епіцентр К»	Компанія децентралізувала процес прийняття рішень, надавши менеджерам можливість робити критичний вибір, виходячи з нагальних потреб. Така гнучкість дозволила переорієнтувати свою діяльність, забезпечивши доступність товарів першої необхідності для споживачів. Коли війна зруйнувала традиційні ланцюги

	постачання, компанія переорієнтувалась на вітчизняних постачальників, розвиваючи партнерські відносини з місцевими виробниками. «Епіцентр К» мінімізував логістичні проблеми та зменшив залежність від іноземного імпорту, продемонструвавши прихильність до стійкості та сталості. Компанія розпочала різні ініціативи, спрямовані на підтримку місцевих громад, включаючи пожертвування та надання допомоги сім'ям переселенців. «Епіцентр» побудував довіру та солідарність зі своїми клієнтами та зацікавленими сторонами, що не лише покращив імідж компанії, але й зміцнив її як відповідального корпоративного громадянина.
--	--

Джерело: розроблено автором

Отже, досвід компаній під час війни, що триває в Україні, ілюструє важливість адаптивних стратегій антикризового управління. Компанії продемонстрували, що стійкість – це не просто виживання, а впровадження інноваційності, залучення громадськості та відданість принципам соціальної відповідальності. Стратегії, які застосовують українські компанії, підкреслюють потенціал для зростання та трансформації навіть в умовах несприятливих обставин, прокладаючи шлях до більш стійкого майбутнього.

Література

1. Opatska S. Business crisis management in wartime: Insights from Ukraine. *IHD UCU*. URL: <https://www.ihd.ucu.edu.ua/post/business-crisis-management-in-wartime-insights-from-ukraine>.
2. Підприємництво та бізнес-адміністрування у воєнний час: сучасні виклики, тренди та трансформації : матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., Харків, 01 – 28 лютого 2024 р. / [редкол. : П. Т. Бубенко, О. Ю. Палант, О. О. Рудаченко] ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова [та ін.]. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2024. – 372 с.
3. Пономаренко О.С., Морозюк Ю.В., Нинюк М.А.. Вплив воєнних дій на ефективність державного управління в Україні. *Академічні візії*, 2024, 32.

КОМПОНЕНТИ СИСТЕМИ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ ГАЛУЗИ ТВАРИННИЦТВА

**Місюк М.В., д. е. н., професор,
Заходим М.В., к. е. н., доцент,
Заклад вищої освіти «Подільський державний університет»**

Глобалізація економіки та набуття Україною статусу кандидата на вступ до ЄС зумовлюють необхідність формування нових вимог до розвитку вітчизняної економічної системи, її стратегічно важливих галузей, насамперед сільського господарства. Незаперечне місце у цьому процесі належить державі. Йдеться про спеціальну галузеву підтримку, яка для нашої держави уже є традиційною і характеризується суттєвими об'єктивними відмінностями за цільовим спрямуванням. Слід зазначити, що державна підтримка аграрних товаровиробників за диференційованим підходом, як інструмент забезпечення їх іманентної конкурентоспроможності, здійснюється за ключовими напрямками, реалізація яких здійснюється переважно через цільові програми Міністерства аграрної політики та продовольства України, одним із завдань якого є формування та реалізація державної політики у сферах сільського господарства та з питань продовольчої безпеки держави, тваринництва, рослинництва, розвитку сільських територій, харчової і переробної промисловості, технічну політику у сфері АПК та машинобудування для АПК, сільського розвитку, розвитку фермерства, сільськогосподарської кооперації тощо [1].

Галузь тваринництва відіграє важливе значення для забезпечення продовольчої безпеки України. Особливо актуальне це питання в умовах воєнного стану. За таких обставин суб'єкти господарювання, що «виборюють» право на своє існування, змушені переорієнтовувати бізнес-процеси (диверсифікувати діяльність, інтегруватися, об'єднувати зусилля тощо), шукати альтернативні можливості розвитку та відновлювати галузь. Державна підтримка при цьому розглядається важливим аргументом на користь сприяння розвитку вітчизняного тваринництва через запровадження низки ініціатив і цільових програм. 2023 року урядом представлено такі пріоритети державної підтримки українських аграріїв: гуманітарне розмінування та допомога фермерам: пільгові кредити і безпосередня фінансова допомога [2].

Усі багаточисленні заходи державної підтримки тваринництва в Україні представлено у розрізі двох груп: заходи фінансової підтримки та заходи організаційної підтримки. До заходів фінансової підтримки належать, насамперед, дотації (за наявність і збільшення поголів'я та реалізацію тваринницької продукції) та компенсації (відшкодування) (часткове відшкодування вартості тварин, часткове відшкодування

вартості будівництва та реконструкції тваринницьких об'єктів, часткове відшкодування вартості обладнання, часткове відшкодування відсотків за кредитами, часткове відшкодування вартості послуг з ідентифікації та реєстрації сільськогосподарських тварин); до організаційної – адміністративно-правове сприяння, налагодження надання послуг, необхідних для ведення тваринництва, надання підтримки галузі кормовиробництва [45, с. 191-213].

Компоненти системи державної підтримки галузі тваринництва представлено на рисунку 1.

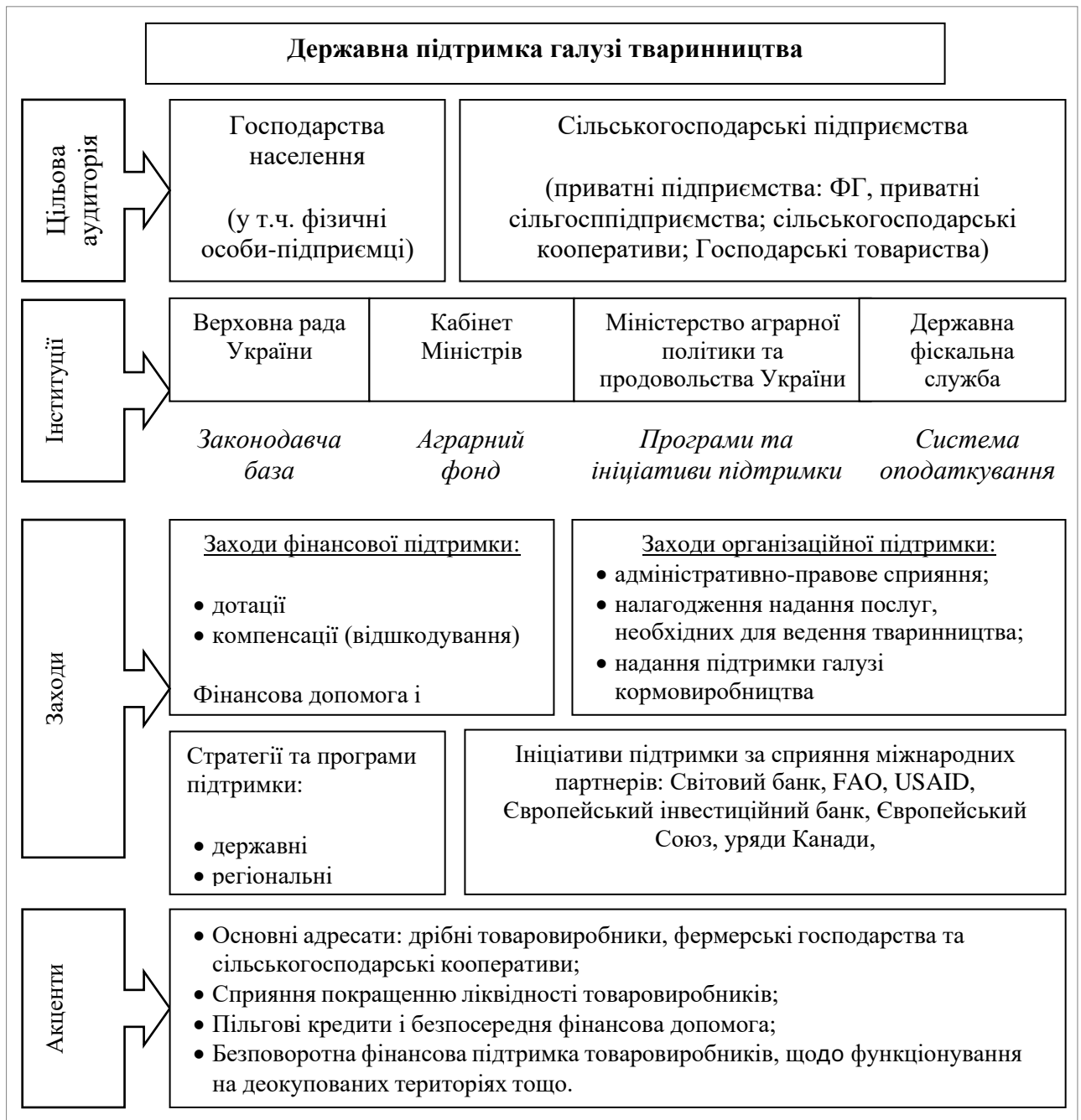


Рис. 1. Компоненти системи державної підтримки галузі тваринництва
 Джерело: розробка автора.

Отже, тваринництво, як одна із пріоритетних галузей національної економіки, що формує понад 50% структури валового сільськогосподарського виробництва, потребує посиленої уваги з позицій забезпечення належного рівня державної підтримки. Особливо важливим це питання вбачається в умовах війни в Україні і, як наслідок, критично обмеженій спроможності здійснення бюджетних асигнувань та очевидної потреби у підвищенні рівня конкурентоспроможності економіки в цілому. Воєнні дії, а також низка інших негативних факторів, які, або є їх наслідком, або загострилися упродовж останніх років (на кшталт, скорочення чисельності поголів'я ВР Х, зростання цін на матеріально-технічні ресурси значно вищими темпами, ніж ріст цін на тваринницьку продукцію), є незаперечною вимогою сучасності і водночас критерієм необхідності ідентифікації ключових пріоритетів державної підтримки галузі тваринництва.

Основними адресатами державної підтримки мають стати дрібні товаровиробники, фермерські господарства та сільськогосподарські кооперативи, які є базовими селозберігаючими суб'єктами на сільських територіях. Окреслений формат підтримки посилює не лише їх власну зацікавленість в ефективному веденні бізнесу, а й стимулює до забезпечення розвитку тих територій, на яких вони функціонують, зміцнюючи тим самим соціальну та екологічну складові сталого сільського зростання.

Література

1. Міністерство аграрної політики та продовольства України. Офіційний сайт. URL: <https://minagro.gov.ua/pro-nas/misiya-ta-strategiya>. (дата звернення: 21.09.2024).
2. Уряд визначив кілька пріоритетів для підтримки українських аграріїв. URL: <http://surl.li/hwxxi>. (дата звернення: 31.05.2023).
3. Григор'єва Х. А. Державна підтримка сільського господарства України: проблеми правового забезпечення: монографія. Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2019. 596 с.
4. Місюк М. В. Державна підтримка ринкового розвитку тваринництва. Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі. 2014. № 1. С. 15-27.

«ЗЕЛЕНІ» ОБЛІГАЦІЯК ІНСТРУМЕНТ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ ТА СТАЛОГО ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ УКРАЇНИ

**Олійник А.А., к.ю.н., доцент кафедри міжнародного менеджменту
Гибало А. здобувач вищої освіти,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ**

На сьогоднішній день сучасним трендом економічного зростання провідних держав світу для зміцнення їх міжнародних позицій постає пріоритетність у сталому розвитку, як гарантії довгострокової економічної, екологічної та соціальної справедливості. Актуальність зазначеної концепції полягає у досяганні енергетичної незалежності, забезпеченні стабільного функціонування основних секторів економіки та раціональному використанні природних ресурсів двома групами споживачів: уряд та приватні підприємства.

Альтернативним ключем реалізації стратегії "сталого розвитку" для України впродовж наступних років є впровадження "зелених" облігацій. Умови повномасштабного вторгнення Російської Федерації сприяли світовому визнанню нашої держави у ролі вагомого геополітичного суб'єкта на європейському просторі. Таким чином, підтримка "зелених" інвестицій та масштабних програм ЄС на прикладі «European Green Deal» — крок до пришвидшеної євроінтеграції України та можливості повного відновлення окупованих міст та регіонів. Варто зазначити, що потужним вигідним початком діючих партнерських відносин стала синхронізація енергосистеми України з електричною мережею ENTSO-E.

У рамках глобалізованого світу обґрунтованим рішенням щодо активізації "зелених" проєктів постає можливість інвестицій, фінансова вигода яких спрямовується на вирішення наступних проблемних зон:

- будівництво або реконструкція вітрових та сонячних електростанцій як джерело додаткової енергії;
- впровадження новітніх технологічних установок для переробки відходів;
- підтримка екологічного транспорту;
- термомодернізація житлових будівель;
- перехід до енергоефективного вуличного освітлення;
- будівництво малих гідроелектростанцій.

Доцільним фактом підтвердження зацікавленості країн постає статистика регіонального розподілу "зелених" облігацій.

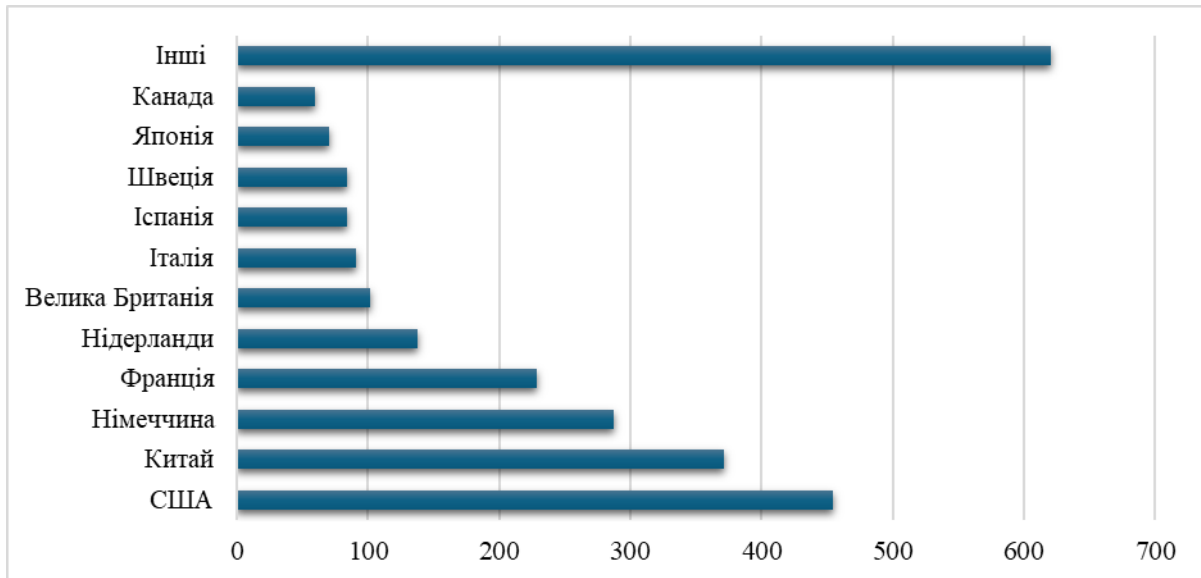


Рис. 1. Розподіл випуску «зелених» облігацій за країнами, млрд. дол. США[1]

Аналізуючи представлені дані Рисунка 1, можемо виокремити США, ЄС та Китай як країни із найбільшим залученням та випуском зазначених цінних паперів. Однак більш значущим регіоном у контексті України залишається Європейський Союз. На сьогоднішній день характерна особливість партнерів відображається у встановленому єдиному стандарту "зелених" облігацій, головна мета яких передбачає фінансування сталих інвестицій.

Розглядаючи деталі функціонування впровадженої системи, акцентуємо увагу на чотирьох ключових компонентах стандарту ЄС:

1. Відповідність нормам Таксономії Європейського Союзу. Ключовою вимогою постає використання залучених коштів для досягання однієї із шести екологічних цілей держав.
2. Публічність та доступність Політики "зелених" облігацій, що відображає відповідність цінних паперів стандартам ЄС, пропонувані варіанти використання надходжень та розкриття стратегії емітента для досягання екологічних цілей.
3. Обов'язкова наявність щорічного звіту стосовно розподілу коштів та отриманого результату впливу.
4. Верифікація Політики "зелених" облігацій та кінцевої статистики розподілу фінансів за участю зовнішнього контролера.

Варто зазначити, що єдиним позитивним наслідком при жахливих умовах розгортання воєнного стану на території України є отриманий статус кандидата на вступ до Асоціації ЄС. У контексті короткострокової перспективи оптимальним варіантом подальшого співробітництва є прийняття європейських вимог щодо "зелених" облігацій із лояльним відношенням: урахуванням змін на перехідний період. Адже Стандарт

країн Європи – вихідна точка для створення надійної та ефективної системи інвестицій для України.

Рекомендаційними заходами для впровадження тимчасових змін для нашої держави є наступні:

1. Обов'язкове маркування: «зелені облігації» або «екологічно стали облігації», що надаватимуть публічної цінності на ринку та перешкоджатимуть сучасному явищу "грінвошинг".
2. Врахування сталих облігацій із "зеленими" для фінансування соціальних цілей.
3. Використання 100% надходжень від зелених облігацій. Дозволений мінімум для України – 80% коштів через відсутність достатньої кількості відповідних проектів.
4. Узгодження технічних критеріїв із таксономією.
5. Лояльність у підтвердженні проектів, що відповідають екологічним цілям.
6. Спрощені процедури контролю.

Перспективою підтримки зазначених заходів вже у контексті довгострокового розвитку для України є повноцінний перехід до єдиного стандарту та набуття членства країн ЄС.

Юридичною основою повноважень до залучення та випуску розглянутих цінних паперів є Закон України «Про ринки капіталу та організовані товарні ринки» в редакції Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо спрощення залучення інвестицій та запровадження нових фінансових інструментів» від 19.06.2020 р. № 738-IX [2]. Нормативно-правова база передбачає запровадження нового фінансового інструменту надходжень - застосування "зелених" облігацій. Тож пропонуємо дослідити ключові принципи їх функціонування, що представлені у *Таблиці 1*.

Таблиця 1. - Принципи функціонування «зелених» облігацій в Україні [4]

Назва принципів	Розкриття принципів
Оцінка та вибір проектів	– наявність прозорості у виборі проектів; – обов'язкова відповідність доступним напрямкам; – розробка критеріїв для визначення потенційних екологічних ризиків.
Керування фінансовими коштами	– звітність інвестору про спрямовані кошти від «зелених» облігацій та реалізовані проекти; – добровільне застосування стандартів, що підтримують уніфіковані принципи надання звітів у сфері енергоефективності.
Використання фінансових надходжень	– оцінка емітентом користі проекту за

Назва принципів	Розкриття принципів
	допомогою якісних та кількісних характеристик; – оцінка співвідношення коштів категорій "фінансування та рефінансування" «зелених» проектів.
Складання кінцевої звітності	– контроль балансу коштів та інформування інвесторів про їх невикористання; – прозорість в управлінні коштами із залученням аудиторів для перевірки використання коштів від емісії «зелених» облігацій.

Таким чином, за словами представника директорату з питань економічної політики Офісу Президента - Юрія Шафаренко – гідним прикладом випуску "зелених" облігацій України у 2021 році постає НЕК "Укренерго". Національна енергетична компанія випустила цінні папери у розмірі 825 млн доларів США. А вже із початком повномасштабного вторгнення Російської Федерації здійснила першу виплату відсотків на 28,4 млн. доларів США за цими облігаціями [5].

Необхідно також зазначити, що позитивним економічним прогнозом для нашої держави (до 24 лютого 2022 року) була перспектива залучення 36 млрд. доларів США завдяки випуску зазначених цінних паперів. Результати Міжнародної фінансової корпорації демонстрували потенціал українського ринку послуг з енергоефективності у розмірі 73 млрд. доларів США до 2030 року.

Підсумовуючи деталі впровадження "зелених" облігацій в Україні, підкреслюємо актуальність їх розвитку, що відкриває можливості подолання бар'єрів для сталого економічного зростання та надає альтернативні інструменти для активізації програм післявоєнного відновлення. Головна роль розглянутих цінних паперів постає у збереженні та модернізації національної енергетичної інфраструктури, гідній енергоефективності та зменшенні залежності від імпорту енергоносіїв. Наявність "зелених" облігацій у контексті відбудови міст та регіонів дозволяє створити мультиплакійний ефект та закріпити діловий клімат у межах держави, сприяючи зростанню рівня конкурентоспроможності.

Повинні додати, що популяризація цього виду інвестицій сприятиме зростанню фінансової грамотності вітчизняних підприємців, що у майбутньому призведе до зміцнення загального фінансового ринку нашої держави.

Література

1. Climate Bonds Initiative (2023) "Interactive Data Platform". URL: <https://www.climatebonds.net/market/data/> (дата звернення: 25.06.2024 р.).
2. Розпорядження Верховної Ради України "Про схвалення Концепції запровадження та розвитку ринку зелених облігацій в Україні".
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/175-2022-%D1%80#n7> (дата звернення: 25.06.2024 р.).
3. Рішення Національної Комісії з цінних паперів та фондового ринку "Про схвалення Рекомендацій щодо реалізації або фінансування проєктів екологічного спрямування шляхом емісії зелених облігацій".
URL: <https://www.nssmc.gov.ua/document/?id=12423398> (дата звернення: 25.06.2024 р.).
4. Державне агентство з енергоефективності та енергозбереження України. URL: <https://saee.gov.ua/>
5. УКРІНФОРМ («Зелені» облігації можуть допомогти у відновленні міст після війни - ОП), 2024. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3625639-zeleni-obligacii-mozut-dopomogti-u-vidnovlenni-mist-pisla-vijni-op.html>
6. Примостка, Л., Слесар В. Розвиток ринку зелених облігацій. Вісник економіки, 2023. Вип. 3. С. 55–67.
URL: <https://doi.org/10.35774/visnyk2023.03.055>
7. Фролов А. Формування державної політики організації та розвитку ринку «зелених» облігацій в Україні.
URL: http://razumkov.org.ua/uploads/article/2019_ZELEN_INVEST.pdf

СТІЙКІСТЬ ЛОГІСТИЧНИХ ЛАНЦЮГІВ УКРАЇНСЬКОГО ЕКСПОРТУ В УМОВАХ ВІЙННОГО СТАНУ

**Олійник А.А., к.е.н., доцент кафедри міжнародного менеджменту,
Чихічина М.О., здобувачка СВО «Бакалавр»
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ**

Глобалізація створила взаємозалежність економік, зробивши логістичні ланцюги життєво важливими для функціонування сучасного світу. Останні роки продемонстрували, наскільки вразливою може бути система експорту до різних кризових явищ, зокрема пандемій, природних катастроф та геополітичних конфліктів. Війна в Україні стала одним з найбільш яскравих прикладів того, як глобальна криза може руйнувати навіть добре налагоджені логістичні системи. Втрати транспортних коридорів, знищення інфраструктури, а також санкційні обмеження вплинули на ефективність експорту, підвищуючи ризики переривання логістичних ланцюгів. В цих умовах українським експортерам необхідно було розробляти стратегії для мінімізації ризиків і забезпечення стійкості логістичних ланцюгів.

Проблемою дослідження стійкості логістичних ланцюгів займалися українські науковці, зокрема М. Іщенко, О. Барановський, а також міжнародні дослідники логістики, як-от Дж. Маккіннон і П. Чопра, які аналізували вплив кризових явищ на глобальні транспортні системи.

Метою дослідження є виявлення основних викликів, які постали перед українськими експортерами в умовах війни, а також розробка стратегій для мінімізації ризиків і забезпечення стійкості логістичних ланцюгів.

Методами дослідження є аналіз наукових джерел, статистичних даних щодо обсягів експорту, а також порівняльний аналіз логістичних стратегій у кризових умовах, зокрема основних змін у логістичних маршрутах та інфраструктурі України.

Основні виклики, які постали перед українською логістикою під час війни, включають:

1. Руйнування транспортної інфраструктури. Російська агресія значно пошкодила ключові елементи української інфраструктури: порти, дороги, залізниці та склади. Це ускладнило як внутрішні перевезення, так і експортні операції. Зруйновані порти паралізували транспортування товарів, а пошкоджені дороги та залізниці призвели до затримок у постачанні [3]. Руйнація складів також ускладнила зберігання продукції.

2. Блокада морських портів. Блокада Росією чорноморських портів на початку війни призвела до зупинки експорту зерна та металургійної продукції. Це спричинило глобальну продовольчу кризу і завдало значних економічних втрат Україні. Зокрема, країни, що залежать від українського

зерна, постраждали від дефіциту та зростання цін на продукти харчування [2].

3. Мінування акваторій. Мінування Чорного моря створило додаткові загрози для судноплавства та ускладнило організацію безпечних морських маршрутів. Це підвищило ризики для вантажних суден і збільшило витрати на страхування, що негативно вплинуло на міжнародні перевезення [2].

4. Логістичні обмеження через санкції. Санкції проти Росії та припинення співпраці з російськими перевізниками створили труднощі для українських компаній. Зросли витрати на страхування та фрахт, що зробило українську продукцію менш конкурентоспроможною на міжнародних ринках. Українські компанії шукають нові логістичні рішення, зокрема диверсифікацію маршрутів та використання мультимодальних перевезень.

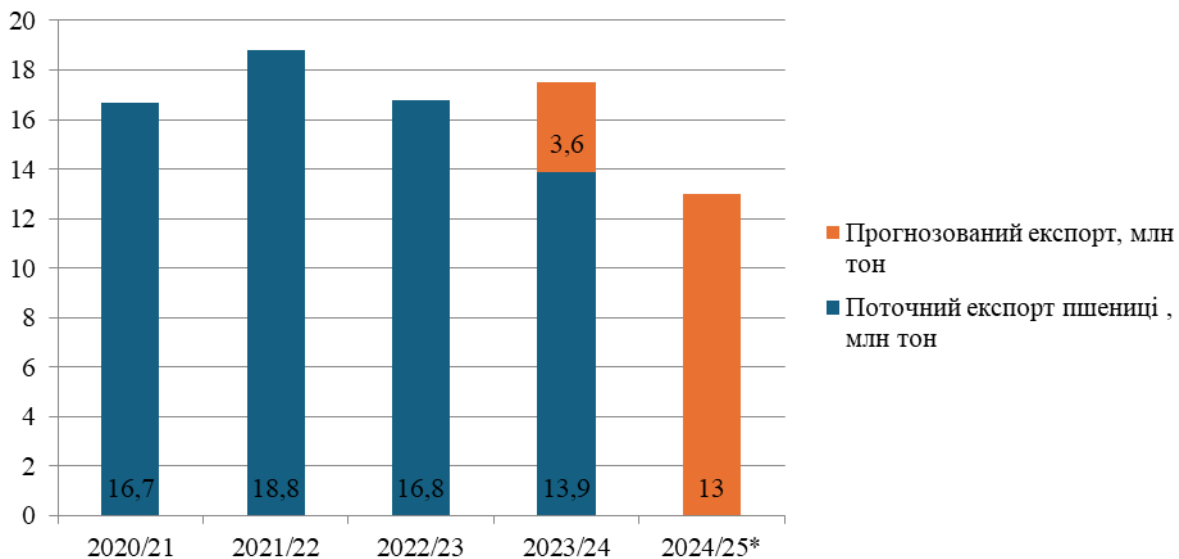


Рис.1. Динаміка експорту пшениці, млн тон [4].

На сучасному етапі ринок українського експорту зазнає численних викликів, однак аграрний сектор демонструє певну стійкість у відповідь на кризи. Попри російські удари по зернових експортних об'єктах у Чорному морі, завершення збору врожаю озимих та ярих культур сезону 2024-2025 років виявилось напрочуд успішним. Станом на серпень 2024 року було зібрано понад 31,9 млн тонн зернових та олійних культур, включаючи 28,5 млн тонн зернових та 3,4 млн тонн олійних культур, що свідчить про стабільне виробництво попри несприятливі умови кінцевої фази сезону [6].

На рисунку 1 видно тенденцію до зниження експорту української пшениці протягом останніх кількох років. У сезоні 2023-2024 експорт пшениці склав 13,9 млн тонн, а в сезоні 2024-2025 прогнозується ще більше скорочення до 13 млн тонн, що означає зменшення на 19%. Водночас скорочується і експорт інших культур, таких як кукурудза та

ячмінь. Це зниження обсягів постачання може спричинити певні коливання цін на зернових ринках, особливо для країн, які сильно залежать від українського зерна.

Важливо підкреслити, що нещодавні російські ракетні удари по порту Одеси викликали короточасне підвищення цін на ф'ючерси пшениці на європейських і американських ринках, однак після підтвердження мінімальних експортних втрат ціни стабілізувалися. Це свідчить про те, що, незважаючи на військові загрози, український аграрний сектор зберігає можливість продовжувати експортні операції.

Однак, експорт зернових через порти Чорного моря, зокрема Одесу та Дунай, також продовжує розвиватися. За перший місяць маркетингового року 2024-2025 рр. експорт становив 4,2 млн тонн, що вдвічі перевищує показники попереднього року. Ключовими напрямками залишаються Китай, Єгипет та Туреччина, що забезпечує стабільність ринкових зв'язків на тлі кризи [6].

Особливо варто відзначити зростання експорту ріпаку, який став основною олійною культурою, що активно постачається до ЄС і Азії. Загальний експорт ріпаку склав близько 3,7 млн тонн, що свідчить про значне збільшення попиту на українську продукцію на міжнародних ринках [6]. Така диверсифікація ринків дозволяє пом'якшити економічні наслідки війни, зокрема завдяки відновленню експорту до традиційних партнерів і активізації постачання на нові ринки.

Висновки дослідження ринку українського експорту демонструють надзвичайну стійкість та здатність до адаптації в умовах війни. Хоча військова агресія Росії серйозно порушила традиційні експортні ланцюги, українські експортери швидко впровадили ефективні стратегії для збереження експорту на міжнародних ринках.

Одним з ключових елементів адаптації стало переорієнтування логістичних маршрутів. Через блокаду Чорного моря та руйнування портової інфраструктури компанії використовують альтернативні шляхи, включаючи наземний транспорт, річкові перевезення по Дунаю та залізничні маршрути до західних кордонів [2]. Відкриття нових логістичних хабів у західних областях України, які забезпечують ефективний транзит, також стало вирішальним кроком у збереженні експорту.

Ще однією важливою стратегією стала активна співпраця з міжнародними партнерами. Український уряд і бізнес залучили підтримку іноземних партнерів у відновленні пошкодженої інфраструктури та пошуку нових ринків збуту. Важливим напрямком цієї співпраці є підтримка міжнародних програм і ініціатив з експорту продовольства, таких як програма «Grain from Ukraine» [1].

Цифровізація логістичних процесів також відіграє ключову роль у підвищенні ефективності [5]. Впровадження інноваційних цифрових

технологій дало змогу оптимізувати процеси управління ланцюгами поставок, підвищити прозорість і зменшити ризики. Це стало важливим кроком у контексті адаптації до нових умов функціонування в умовах війни.

Глобалізація економік посилила взаємозалежність країн, перетворивши логістичні ланцюги на життєво важливі елементи функціонування сучасного світу. Війна в Україні яскраво продемонструвала вразливість цих систем, викликавши серйозні проблеми, такі як втрата транспортних коридорів, знищення інфраструктури та накладення санкцій. Попри численні виклики, український аграрний сектор показує значну стійкість. Успішне завершення збору врожаю в сезоні 2024-2025 років свідчить про стабільність виробництва навіть в умовах війни. Однак прогнозоване зменшення обсягів експорту викликає занепокоєння, адже це може негативно вплинути на ціни на зернових ринках.

Для ефективної адаптації до нових реалій українські експортери впроваджують кілька стратегій, зокрема переорієнтацію логістичних маршрутів, активну співпрацю з міжнародними партнерами та цифровізацію логістичних процесів. Ці дії не лише сприяють збереженню обсягів експорту, але й відкривають нові можливості на міжнародних ринках.

Загалом, результати дослідження підтверджують, що українські експортери, незважаючи на серйозні труднощі, мають здатність швидко адаптуватися до змін і утримувати свої позиції на світовій арені.

Література

1. Васильківський І. та ін. Експорт та імпорт в умовах міжнародних криз. *Вісник Хмельницького національного університету*. – 2021. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/44-9.pdf>
2. Маркевич О. та ін. Використання мультимодальних перевезень в експортній логістиці України. – 2019. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/286628329.pdf>
3. Звільнення зерна: як змінились агроекспортні маршрути України. *Економічна правда* – 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/10/24/692959/>
4. Потoki українського зерна у 2024/25 МР: зміна берегів? Судоходство. – 2024. URL: <https://ua.sudohodstvo.org/potoky-ukrayinskogo-zerna-u-2024-25-mr-zmina-beregiv-asap-agri/>
5. Oliinyk Andrii. The Impact of Countries' Participation in the ICT Services Market on Economic Growth, CPI, and Exchange Rates. *Economics-innovative and economics research journal*, 2023, 11.1: 269-287.

6. Ukraine's grain output, exports show strength. – 2024. URL:
<https://ukragroconsult.com/en/news/ukraines-grain-output-exports-show-strength/>

ВПЛИВ ГУМАНІТАРНОГО РОЗМІНУВАННЯ НА ХАРЧОВУ БЕЗПЕКУ УКРАЇНИ

Орел С.М., к.т.н., с.н.с.

Національна академія сухопутних військ імені гетьмана Петра Сагайдачного,
м. Львів

Україна знаходиться в центральній частині Східної Європи на перетинанні транспортних шляхів з Європи в Азію та зі Скандинавських країн у країни Середземноморського регіону. Більша частина території України розташована у західній частині Східноєвропейської рівнини, при цьому рівнини займають 95% території України. Завдяки теплому клімату, гарному рельєфу (близько 60% сільськогосподарських угідь є рівнинними, а ще 35% мають кут нахилу в діапазоні між 1° та 3°) та наявності великих площ чорнозему (третина європейських запасів), в Україні надзвичайно сприятливі умови для сільськогосподарського виробництва. Так за підсумками 2021 (передвоєнного) року зовнішньоторговельний обіг сільськогосподарської продукції та продовольчих товарів у експорті України досяг понад \$ 35,4 млрд. Внесок України у світове споживання продуктів харчування еквівалентний харчуванню близько 400 млн людей і Україна планувала довести цю цифру до 1 млрд у 2030 році [1].

Військова агресія росії, розпочата 24.02.2022 року, призвела до значного забруднення довкілля. Конфлікт зруйнував величезні території сільськогосподарських угідь, з яких приблизно 10 відсотків всіх угідь України забруднені вибуховими речовинами у вигляді пошкоджених і покинутих боєприпасів і мінних полів. Процес їх усунення, у свою чергу, призведе до негативного впливу на довкілля.

Вплив на навколишнє середовище предметів, що вмістять вибухові речовини і залишилися на місці колишніх боїв, може бути прямим або непрямим (рис. 1) [2].

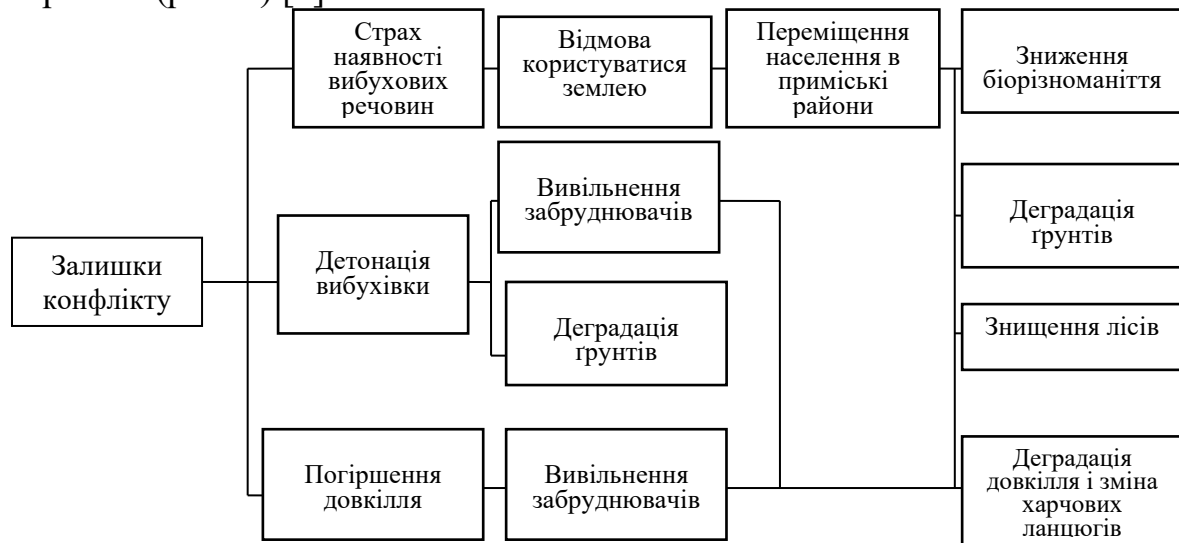


Рис. 1. Ланцюг екологічного впливу залишків конфлікту. Джерело: [2]

Непрямі впливи – це ті, які відбуваються в інший час і місцях, ніж початкове місце розташування або вибух пристрою. Непрямий вплив на довкілля супроводжується страхом населення перед можливим підривом (явним чи уявним). В цьому випадку населення залишає сільськогосподарські регіони, переселяючись, як правило, у міські та пригородні райони. Зменшується площа орних земель, площа пасовиськ, в кінцевому результаті зменшується кількість і якість харчових продуктів, що продукуються [3]. Непрямим впливом є і дія вибухових пристроїв, які залишилися у ґрунті і змінюють його властивості, звичайно в негативну сторону.

Безпосередній (прямий) вплив можна визначити як вплив на довкілля у момент і на місці вибуху. Знешкодження мін і залишків війни складається з двох етапів: пошук пристроїв і власне сама ліквідація. Пошук пристроїв уже сам по собі викликає тиск на довкілля через присутність персоналу та облаштування тимчасових таборів. Проста присутність персоналу з розмінування на місцях та у тимчасових польових таборах може призвести до надмірної експлуатації місцевих ресурсів, таких як вода, деревина чи їжа, та утворення відходів, які, якщо не належним чином поводитись, можуть призвести до погіршення стану навколишнього середовища, яке триватиме довго після того, як табір пішов.

Пошук пристроїв звичайно здійснюється за допомогою металошукачів та щупів, інколи за допомогою дресированих тварин (собак та щурів) які за запахом встановлюють наявність вибухівки. Для знаходження і вивільнення вибухових пристроїв необхідна підготовка території, а саме: зрізується верхній родючий шар землі, при цьому пошкоджується коренева система рослин, низькорослі рослини (кущі і т.п.) знищуються для отримання доступу до ймовірного розташування вибухових пристроїв. Оголення поверхні землі призводить до витончення родючого шару, можливого утворення ерозії. Існують методи безконтактного пошуку вибухових пристроїв, що використовують, наприклад, теплові інфрачервоні датчики [4], але вони більш-менш надійно працюють лише при незначному заглибленні вибухівки. Ручне розчищення залишається кращим інструментом, особливо в районах з густою рослинністю, де головним екологічним завданням є збереження якомога більшої кількості рослинності. Тим не менш, очищення вручну займає багато часу та виснажує; отже, звичайно використовуються механічні системи для прискорення цього процесу [5].

Хоча машини мають значний потенціал для підвищення ефективності розмінування, вони мають негативний вплив на ґрунт та екосистему. Для обробки ґрунту в пошуках залишків конфлікту використовуються різні механічні системи (системи фрез, ціпи або переобладнане сільськогосподарське обладнання [6]). Це неминуче порушує і часто нищить ґрунт. Інколи зрізаний ґрунт переміщають в інше

місце, де його рівномірно розподіляють на великій плоскій поверхні, а потім перевіряють на наявність вибухонебезпечних предметів або доказів їх наявності. При використанні ціпів і фрез ґрунт проходить через ці системи, навіть якщо він залишатиметься на тому самому місці після обробки. Наслідки такої практики можуть мати форму різних видів ерозії, зміни складу ґрунту, зниження родючості ґрунту та його забруднення машинним маслом і паливом. Механічні системи видаляють або руйнують рослинний покрив, що, у свою чергу, може призвести до збільшення стоку води та вітрової ерозії. Обробка ґрунту збільшує швидкість вітрової ерозії, зневоднює ґрунт і розбиває його на менші частинки, які може підхопити вітер. Видалення рослинного покриву також зменшує кількість органічної речовини, важливої для стабільності структури ґрунту. Зрозуміло, що зменшуючи родючість ґрунтів природно збільшуються втрати сільськогосподарського виробництва.

Окремим питанням стоїть проблема утилізації зібраних мін та залишків боєприпасів. Десятиріччями ці предмети знищувалися шляхом спалювання або вибуху на відкритому повітрі. При цьому спостерігається наявність викидів продуктів реакції, залишків частинок вибухівки, уламків боєприпасів, які забруднюють довкілля. Вибух міни або боєприпасу спричиняє деградацію ґрунту, руйнуючи його структуру та порушуючи його стабільність, викликаючи місцеве ущільнення і підвищуючи сприйнятливість родючого верхнього шару ґрунту до ерозії.

У процесі ліквідації як мін, так і решти пошкоджених або покинутих боєприпасів, в навколишнє середовище можуть потрапити речовини, які входять у їх склад [7,8]: важкі метали: свинець, сурма та миш'як (патрони до стрілецької зброї), кадмій та цинк (захисне покриття на гільзах боєприпасів), ртуть (гримуча ртуть у капсулях та детонаторах), вольфрам, нікель, мідь та кобальт (у формі сплавів для сердечників бронебійних снарядів), а також органічні сполуки (вибухові речовини та порох). Органічні сполуки представляють собою N-метил-2-4-6-тринітрофенілнітрамін (тетрил), 2,4,6-тринітротолуол (тротил, TNT), гексагідро-1,3,5-тринітро-1,3,5-тріазин (гексоген, RDX), октагідро-1,3,5,7-тетранітро-1,3,5,7-тетразоцин (октоген, HMX) та їх суміші, а також: 1,2,3-тринітрооксіпропан (нітрогліцерин, NG), нітрогуанідин (NQ), нітроцелюлоза (NC), 2,4-динітротолуол (2,4-DNT) і перхлорат. Вибухівка та пропеленти, що вмістяться в боєприпасах із пошкодженими корпусами і вилугуються водою, можуть забруднити поверхневі та підземні води. В подальшому забруднюючі речовини попадають у рослини, які є продуктами харчування, споживаються тваринами та людьми та завдають шкоди останнім.

Таким чином вплив процесу розмінування мін та покинутих і пошкоджених боєприпасів на харчову безпеку України є очевидним.

Висновки. Аналізуючи екологічні аспекти процесу розмінування, можна передбачити, що після звільнення територій сільськогосподарського призначення, на яких раніше велися бойові дії і які забруднені вибухонебезпечними залишками війни, в перший період буде значний спад виробництва сільськогосподарської продукції. Цей спад буде визначатися скороченням площ сільськогосподарських угідь, що обробляються, через небезпеку підриву на них.

По мірі розмінування і ліквідації залишків війни, площа сільськогосподарських угідь буде збільшуватися, як і обсяг виробництва, але якість продукції буде знижуватися через наявність у ній сполук важких металів і залишків вибухівки і погіршення якості самого ґрунту. Цей процес сильно залежить від часу розмінування, оскільки перехід шкідливих речовин у ґрунт і подальша участь їх у харчовому ланцюзі розтягнуті у часі.

Тому після звільнення забруднених території України, враховуючи її важливість як світової житниці, велике значення має час розмінування і Україна буде дуже вдячна будь-якій допомозі, що його скоротить.

Література

1. Міністерство аграрної політики та продовольства України. Електронний доступ: <https://minagro.gov.ua/>
2. Hofmann U., "Do No Harm in Mine Action: Why the Environment Matters." *The journal of ERW and mine action*. 2015, vol.19, issue 1, pp. 4-9.
3. Garbino H. "The Impact of Landmines and Explosive Remnants of War on Food Security: The Lebanese Case." *The Journal of Conventional Weapons Destruction*. 2019, vol. 23, issue 2, article 6.
4. Fardoulis J. 2022. *Proof: How TIR Imaging Can Locate Buried Cluster Munitions in the Iraqi Desert*. Електронний доступ: <https://www.jmu.edu/news/cisr/2022/06/253/12-253-fardoulis.shtml>.
5. GICHD. 2004. *A Study of Mechanical Application in Demining*. Електронний доступ: https://www.gichd.org/fileadmin/uploads/gichd/Media/GICHD-resources/rec-documents/Mechanical_study_complete.pdf.
6. Dorn W. "Eliminating Hidden Killers: How Can Technology Help Humanitarian Demining?." *Stability: International Journal of Security & Developmen*. 2019,t vol. 8, issue 1, article 5, pp. 1-17. doi:<https://doi.org/10.5334/sta.743>.
7. GICHD. 2021. *Guide to Explosive Ordnance Pollution of the Environment*. Електронний доступ: <https://www.gichd.org/publications-resources/publications/guide-to-explosive-ordnance-pollution-of-the-environment-1/>.

8. SAS (Small Arms Survey). 2022. *Unplanned Explosions at Munitions Sites (UEMS)*. Электронный доступ: <https://www.smallarmssurvey.org/database/unplanned-explosions-munitions-sites-ems>.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Островська Г.Й., к.е.н., доцент
Островський О.Т., здобувач вищої освіти,
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,
м. Тернопіль

Цифрова трансформація призвела до переосмислення парадигми функціонування підприємств, зробивши інформаційну складову одним з найактуальніших питань безпечного розвитку. Цифрові технології здатні змінювати рівень конкурентоспроможності підприємств, продуктивності праці, ефективності управління бізнес-процесами. Однак, як і будь-який інструмент, вони не гарантують високих результатів без правильної стратегії інноваційного розвитку та виважених управлінських рішень [1]. У цьому контексті класичний підхід до управління втрачає актуальність і поступається місцем принципам цифрового управління. Цифрове управління базується на принципах технологічного розвитку, науково-технічних методах організації бізнес-процесів і так званих проривних технологіях, які складають основу смарт-суспільства і суспільства знань. Значення цифрового інформаційного управління полягає в його спрямованості на цифровізацію, яка визначається зусиллями, компетенціями, кваліфікацією та можливостями фахівців вирішувати складні проблеми комп'ютеризації.

Цифрове управління є управлінським процесом, який використовує інформаційні технології для збору та обробки великих обсягів даних з метою прийняття оптимальних управлінських рішень. У сучасному світі комп'ютерні технології збору та обробки даних не тільки забезпечують доступність та достовірність інформації, але й частково замінюють людину в процесі реалізації управлінських рішень [2]. Водночас у майбутньому комп'ютери зможуть замінити менеджерів у повсякденному управлінні багатьма видами діяльності. Слід розуміти, що в концепції цифрового управління основна увага приділяється саме управлінню. Перш за все необхідно вдосконалити систему управління та підвищити якість управлінського потенціалу, а вже наступним етапом впроваджувати цифрові методи управління. За інших умов це може призвести до довгострокової управлінської відсталості (неадаптивна організаційна структура, недосконала система мотивації).

Опишемо підхід до цифрового управління (таблиця 1).

Таблиця 1. Сучасний підхід до цифрового управління

<i>Критерій</i>	<i>Цифрове управління</i>
Об'єкт управління	Поєднання людської та робототехнічної праці
Ключові ресурси	Цифрові ресурси

<i>Критерій</i>	<i>Цифрове управління</i>
Роль менеджерів	Рольовий профіль комунікаторів та координаторів
Комунікації	Цифрова співпраця
Інфраструктура менеджменту	Цифрові платформи, цифрові офіси
Корпоративна культура	Цифрова культура, віртуальне спілкування
Засади	Цифрові технології
Технології «Індустрії 4.0»	Широке використання
Компетентність	Цифрові компетенції soft skills та hard skills
Прийняття рішень	Рішення генерується людиною на основі штучного інтелекту
Стратегічні цілі	Особистісні та колективні цілі підприємства

Складність впровадження концепції цифрового управління значною мірою пов'язана з тим, наскільки добре автоматизуються детерміновані процеси (технічні процеси, процеси матеріального виробництва, бажано без втручання людини), але як тільки в процесі потрібне втручання людини, процес перестає бути детермінованим. Традиційні підходи (ERR, CRM, BPM тощо) не забезпечують належної автоматизації процесів управління підприємством і дозволяють впроваджувати лише фрагментарні рішення. BigData також не вирішує багатьох управлінських завдань і часто створює ілюзію поінформованості [3].

Визначимо, як забезпечити необхідну цифровізацію управління. На нашу думку, основою оцифрування є обчислюваність управлінської діяльності. Управління має бути прорахованим. Це стосується всієї управлінської діяльності, але головним чином процесів прийняття рішень. Обчислюваність по відношенню до бізнесу та менеджменту означає таке: знання і використання набору необхідних і достатніх параметрів, які однозначно визначають стан об'єкта; формувальне оцінювання індивідуальної та командної діяльності; розрахунок управлінських впливів, включаючи розрахунок контрольних документів. Обчислюваність не створюється сама по собі. Для вдосконалення систем управління необхідна велика теоретична, методологічна та організаційна підготовча робота. Все це вимагає від менеджерів нових компетенцій, зокрема [4]:

- моделювання корпоративних систем, використання моделей для прийняття рішень, отримання інформації про об'єкт;
- визначення цільового стану підприємства в параметричній формі;
- визначення ситуації та траєкторії розвитку підприємства;
- розрахунок стратегій та планів дій (розрахунки діяльності);
- розрахунок управлінського впливу (включаючи документацію та рекламні матеріали);
- оцінка ефективності діяльності за окремими видами діяльності;
- оцінка ефективності команди за сумарною активністю учасників;
- оцінка коефіцієнта функціональної (системної) стійкості компанії.

Це, безперечно, не вичерпний перелік компетенцій менеджерів у епоху цифрової економіки. Однак навіть цей перелік свідчить про те, що процес підготовки управлінських кадрів потребує суттєвої реструктуризації. У цьому контексті наукові та освітні організації відіграють важливу роль. По-перше, понятійно-категоріальний апарат менеджменту потребує переосмислення, перегляду та доповнення. Тому необхідна нова термінологія в контексті вирішення управлінських завдань. З огляду на комп'ютеризовану автоматизацію, теоретичний матеріал має бути нормативним, а не описовим і не допускає двозначності. По-друге, необхідно продовжити роботу над формуванням та уточненням параметричних моделей, які адекватно відображають функціональні процеси підприємств в умовах активного зовнішнього середовища, зокрема притік ресурсів, в тому числі грошових коштів [5].

Цифрове управління змінює бізнес-процеси, підприємства та роль менеджерів. У цьому контексті від менеджерів вимагається вміння працювати з цифровими технологіями, аналізувати великі обсяги даних, впроваджувати інновації та розробляти стратегії в умовах динамічного середовища. За використання цифрового менеджменту є можливим комплексне відстеження бізнесу та підвищення ефективності управлінських рішень; впізнаваність бренду, оскільки розширюється географія присутності підприємства; покращення взаємодії з клієнтами; зростання економічної ефективності в порівнянні з традиційною формою управління; відображення ключових індикаторів ефективності та, як наслідок, забезпечення додаткових конкурентних переваг підприємства.

Література

1. Ostrovska N.Y., Maliuta L.Ya, Sherstiuk R.P, Yasinetska I.A. Development of intellectual potential at systematic paradigm of knowledge management. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*. 2020. (4). P. 171-178. DOI: [10.33271/nvngu/2020-4/171](https://doi.org/10.33271/nvngu/2020-4/171).

2. Островська Г.Й., Островський О.Т. Застосування інтелектуальних інформаційних систем в контексті управління промисловими підприємствами. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Том 7. № 1. С. 69-81. DOI: [10.15276/mdt.7.1.2023.5](https://doi.org/10.15276/mdt.7.1.2023.5).

3. Островська Г.Й., Островський О.Т. Штучний інтелект в умовах сучасних підприємств та маркетингових кампаній: ефективні інструменти та перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Том 7, № 3. С. 66-82. DOI: [10.15276/mdt.7.3.2023.5](https://doi.org/10.15276/mdt.7.3.2023.5)

4. Островська Г., Островський О. Управління знаннями в умовах розвитку інтелектуалізації та цифровізації промислових підприємств. *Review of transport economics and management*. 2023. №10 (26). С. 277-289. DOI: [10.15802/rtem2023/300881](https://doi.org/10.15802/rtem2023/300881).

5. Ostrovska H., Ostrovskyy O. Digital management in the innovative development of industrial enterprises. *Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky national university*. 2023. Vol. 27. № 1-2. C. 53-61. DOI: 10.31651/2076-5843-2023-1-2-53-61.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Панченко О.Д., PhD

Відокремлений підрозділ Національного університету біоресурсів і природокористування України «Ніжинський агротехнічний інститут», м. Ніжин

Бухгалтерський облік часто називають «мовою бізнесу», оскільки він забезпечує комунікацію між укладачами й користувачами бухгалтерської інформації та є інструментом для опису й конструювання образу економічної реальності, у якій функціонує суб'єкт господарювання. Протягом багатьох років бухгалтерський облік та особливо фінансова звітність, базувалися переважно на «твердих» цифрах, які інформували про фінансовий стан підприємства. У попередні роки все більше уваги почали приділяти важливості прозорості звітності зі сталого розвитку та нефінансової звітності, де особливо підкреслюються екологічні питання [3].

Концепція сталого розвитку породжена потребами сучасного розвитку людства і має важливе, зростаюче з кожним десятиліттям значення для управління природними і соціальними процесами як у глобальному, так і в регіональному та локальному масштабах. Основою ідеології сталого розвитку є інтеграція та гармонізація екологічної, економічної та соціальної сфер суспільства. У центрі концепції сталого розвитку знаходиться людина, оскільки саме вона є метою суспільної діяльності з її потребами, а також головним чинником досягнення мети. Серед основних факторів, що сприяють сталому розвитку, можна виділити наступні:

- екологічний – визначає умови та межі відновлення екологічних систем у результаті їх експлуатації;
- економічний – передбачає формування економічної системи, гармонізованої з екологічним фактором розвитку;
- соціальний – установлює право людини на високий рівень життя в умовах екологічної безпеки та добробуту [1; 4].

Орієнтація бухгалтерського обліку на його потреби щодо відповідальності організаційних одиниць за економічні, соціальні й екологічні результати своєї діяльності розпочалася у 1970-х роках у США. Відтоді почали складатись перші соціальні баланси та з'явилась концепція соціального обліку [6].

IFAC Sustainability Framework 2.0 визначає важливість внеску бухгалтерського обліку у сталий розвиток за трьома градаціями (перспективами) корпоративної стійкості – стратегічна, операційна та звітність. Однак слід зазначити, що для створення довгострокової вартості підприємства необхідна інтеграція всіх видів капіталу, а також

інтегрований процес прийняття рішень та інтегрована внутрішня і зовнішня інформація. Суттєвість, доречність, точність, порівнянність та повнота даних має бути підтверджена незалежними аудиторями. Включення критеріїв сталого розвитку на всіх рівнях процесу прийняття рішень (стратегічному, тактичному й операційному) та бізнес-діяльності (управління, поточне планування, бюджетування й оцінка), ефективна комунікація із зацікавленими сторонами на засадах сталого розвитку є ключовими завданнями для бухгалтерів [2].

Погоджуємося з думкою О. Сокола, що облік сталого розвитку охоплює не тільки фактичний стан об'єкта та результати його змін, зокрема господарську діяльність суб'єкта, його майно і джерела формування, але й зміни та стан навколишнього середовища, як соціального, так і екологічного. Тому він має враховувати не лише внутрішні, а й зовнішні ресурси та джерела [8]. Звіти про сталий розвиток розглядалися як інструмент для стимулювання змін, ставлення та дій, необхідних для висування іншого типу організації та прийняття рішень, сумісних з екологічною та соціальною стійкістю [7].

Burritt і Schaltegger знаходять два основних шляхи розвитку бухгалтерського обліку сталого розвитку: критичний і управлінський. Перший впливає зі звітності про сталий розвиток, і автори вбачають його джерелом проблем, які призводять до несталого розвитку і для яких усвідомлення даної проблеми є основним центром уваги. Другий шлях розглядає бухгалтерський облік сталого розвитку як постачальника рішень для проблем і спрямовує увагу на інструменти, які можуть підтримувати їх, Автори вважають шлях управління правильним та підкреслюють, що теоретичне дослідження бухгалтерського обліку сталого розвитку вимагатиме: створення значущих індикаторів та інформації за допомогою ряду інструментів; підтримки змістовної інтерпретації й відповідного використання цих показників та інформації; надійної та прозорої системи обліку сталого розвитку [5].

Отже, теоретичні аспекти бухгалтерського обліку сталого розвитку представляють фундамент для інтеграції екологічних і соціальних факторів у фінансову звітність і управлінську практику підприємств. Важливими аспектами є розробка методологічних підходів для збору і аналізу даних, упровадження звітності відповідно до міжнародних стандартів, і постійний моніторинг ефективності сталих ініціатив. Теорія бухгалтерського обліку в умовах сталого розвитку визначає основи для оцінки ризиків і можливостей, що виникають у зв'язку з екологічними та соціальними факторами, і підтримує процеси стратегічного планування й управління.

Література

1. Holling C. S. Theories for sustainable futures. *Conservation Ecology*. 2000. № 4 (2): 7. URL: <http://www.consecol.org/vol4/iss2/art7/>.

2. Makarenko I., Plastun A. The role of accounting in sustainable development. *Accounting and Financial Control*. 2017. № 1 (2). P. 4-12. Doi:10.21511/afc.01(2).2017.01.
3. Remlein M. Sustainable development in accounting. Sustainability and sustainable developmen. 2021. P. 125-134. Doi: <https://doi.org/10.18559/978-83-8211-074-6/II5>.
4. Samofatova V. Theoretical foundations of sustainable development of the agri-food sphere. *Економіка харчової промисловості*. 2017. Т. 9. № 3. С. 3-7.
5. Schaltegger S., Burritt R. L. Corporate Sustainability Accounting. A Catchphrase for Compliant Corporations or a Business Decision Support for Sustainability Leaders? *Sustain. Account. Rep.* 2006. № 45. P. 37-59.
6. Szadziewska A. Sprawozdawcze i zarządcze aspekty rachunkowości środowiskowej. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, 2013. 498 p.
7. Tavares M. da C., Dias A. P. Theoretical Perspectives on Sustainability Reporting: A Literature Review. 2018. Doi: 10.5772/intechopen.76951.
8. Сокіл О. Г. Методологія бухгалтерського обліку сталого розвитку. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2017. № 1 (36). С. 247-259.

ПЕРСПЕКТИВИ АУДИТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Пугач В. здобувачка СВО «Бакалавр»
Науковий керівник - Овчарик Р.Ю., доцент
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

У сучасних умовах економіки Україна активно інтегрується в європейський простір, що передбачає приведення національної економіки та законодавчої бази у відповідність до стандартів Європейського Союзу. Зокрема, це стосується законодавства, що регулює організацію і здійснення аудиторської роботи в державі. Аудит, як надійний засіб підтвердження даних фінансової звітності, необхідний підприємствам та їх акціонерам, постачальникам, кредиторам, інвесторам, фінансовому сектору, страховим компаніям і суспільству в цілому. У зв'язку з цим питання щодо перспектив розвитку аудиторських послуг в Україні набуває все більшої актуальності. Для ефективного здійснення аудиторської діяльності в країні необхідно вирішити низку завдань, що стосуються професійної роботи аудиторів і аудиторських компаній.

Для успішного провадження аудиторської діяльності в Україні насамперед необхідно вирішити деякі питання щодо професійної діяльності аудиторів та аудиторських компаній. Економіст Богданова М.В. виділяє такі основні проблемні аспекти надання аудиторських послуг в Україні (рис. 1).

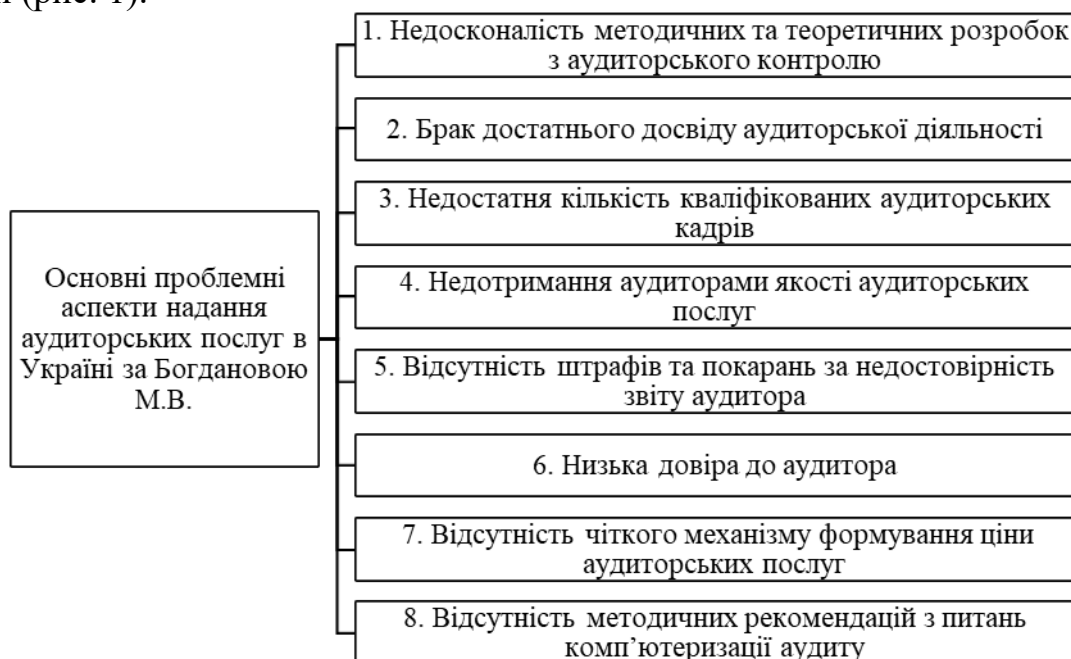


Рис. 1. Основні проблемні аспекти надання аудиторських послуг в Україні [1]

Однією з проблем є недостатній обсяг методичних розробок аудиторського контролю для регулювання діяльності українських аудиторів. Недостатність технічних засобів та методів призводить до

неточних аудиторських висновків на міжнародному рівні. Особливе занепокоєння викликає якість роботи багатьох українських аудиторських фірм. Це питання порушують не лише клієнти та державні структури, але й самі аудитори, які зацікавлені у стабільному розвитку ринку, що сприяє підвищенню престижу професії. Враховуючи відкритість вітчизняної економіки, серед перспектив розвитку аудиторської діяльності в Україні на рис. 2 доцільно відзначити:

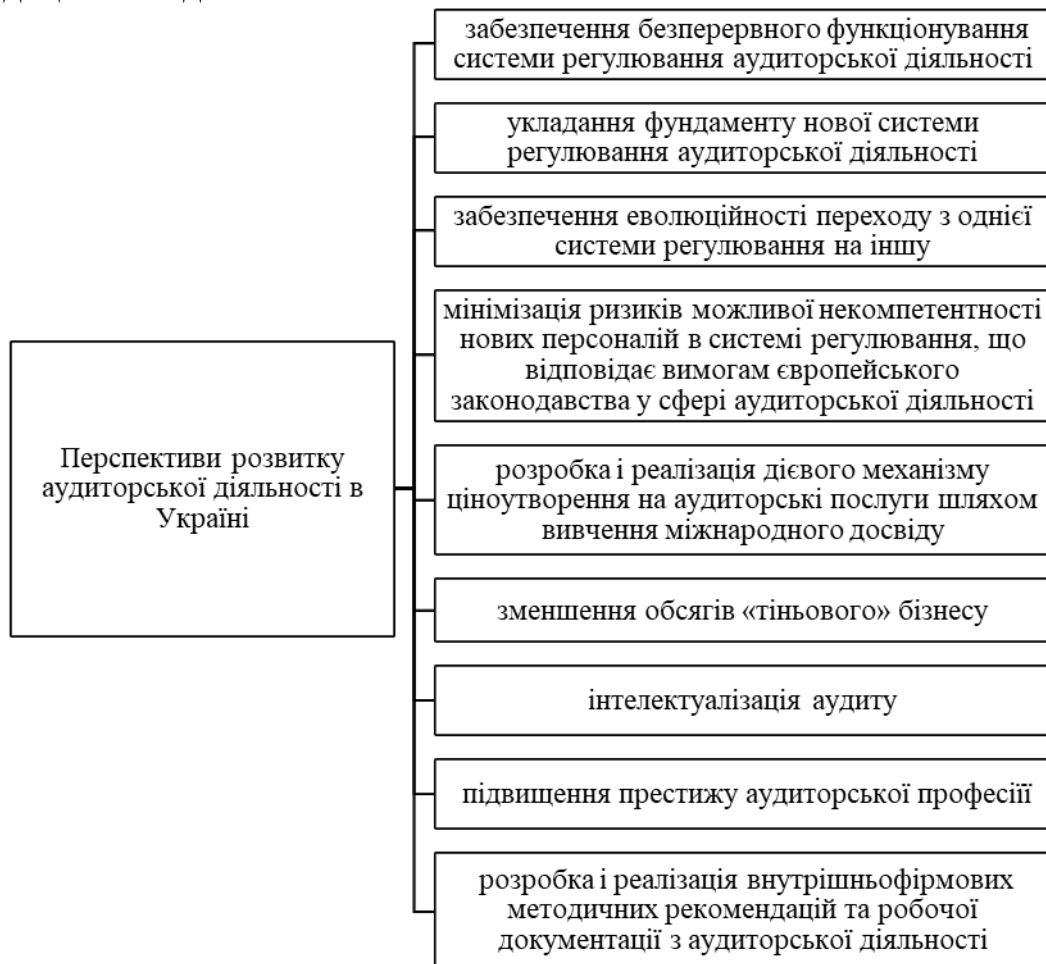


Рис. 2. Перспективи розвитку аудиторської діяльності в Україні [2]

Вважаємо за необхідне зосередити увагу на перспективні напрямки розвитку аудиторської діяльності в Україні [3]:

1) внесення змін і доповнень до Закону України "Про аудиторську діяльність", щоб він відповідав іншим законодавчим актам України та міжнародним стандартам аудиту, контролю якості та супутніх послуг. Бажано ввести додаткові пункти для більш чіткого регулювання відносин аудитор-клієнт;

2) аналіз і запозичення досвіду міжнародних і українських аудиторських фірм для розробки універсальних методів аудиту та перевірки фінансової звітності в різних галузях економіки;

3) поглиблення співпраці між українськими аудиторськими організаціями та міжнародними, зокрема європейськими, професійними асоціаціями бухгалтерів і аудиторів;

4) розробка механізму ціноутворення на аудиторські послуги з урахуванням міжнародного досвіду.

Враховуючи вищесказане доцільно сформулювати основний напрямок розвитку аудиторської діяльності, що буде включати:

– розробка механізму впровадження Міжнародних стандартів аудиту, забезпечуючи детальні пояснення та коментарі, щоб уникнути будь-яких, навіть незначних, спірних питань;

– нормалізація відносин між клієнтами;

– використання загального досвіду міжнародними і вітчизняними аудиторськими компаніями, розробка методики аудиту корпоративної фінансової звітності за галузями;

– поглиблення професійної аудиторської організації співпраці з міжнародними і європейськими професійними організаціями бухгалтерів та аудиторів;

– здійснення розробки механізмів ціноутворення на аудиторські послуги на основі практичного досвіду та дослідження міжнародного досвіду з даної тематики;

Однією з основних проблем доцільно виділити відсутність достатніх методичних розробок та низька якість аудиторських послуг. Для покращення ситуації необхідно оновити законодавство, адаптувати міжнародні стандарти аудиту, посилити співпрацю з міжнародними організаціями, а також розробити механізми ціноутворення та методики аудиту в різних секторах економіки. Це сприятиме підвищенню довіри до професії аудитора і розвитку ринку аудиторських послуг в Україні.

Таким чином, аудиторська галузь в Україні розвивається досить динамічно. Незважаючи на наявні проблеми, їх глибоке вивчення дозволить окреслити пріоритетні напрямки вдосконалення аудиту відповідно до розвитку ринкової економіки. Це сприятиме подальшому впровадженню професії аудитора в господарську практику та формуванню високої довіри до фахівців галузі.

Література

1. Богданова М.В. Основні тенденції розвитку ринку аудиторських послуг в Україні. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2018. № 2 (42), 2 т. С.7- 10.

2. Вигівська, І. М., Клим, Н. М., & Селецька, Д. О. (2024). Тенденції розвитку ринку аудиторських послуг: міжнародний та вітчизняний вектори. Економіка, управління та адміністрування, (4(106), 54–59. [https://doi.org/10.26642/ema-2023-4\(106\)-54-59](https://doi.org/10.26642/ema-2023-4(106)-54-59)

3. Долбнева Д.В. Сучасний стан і напрями удосконалення аудиторської діяльності в умовах європейської інтеграції України та застосування міжнародних стандартів// Економіка та держава. 2018. №2. С.72-76.

ТРЕНД ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ

Олійник А.А., к.е.н., доцент,
Пугач В.С., здобувач СВО «Бакалавр»
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

У сучасному світі бізнесу цифровий маркетинг є не просто трендом, а ключовим інструментом для досягнення успіху та конкурентної переваги. З розвитком технологій і зростаючою присутністю в інтернеті, компанії використовують цифрові платформи як основні засоби для залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів. Поширення інформаційно-комунікаційних послуг сприяє посиленню конкурентоспроможності національних економік та бізнесу [6]. І оскільки все більше підприємств інтегрують цифровий маркетинг у свою діяльність, важливо звернути увагу на інструменти, що активно використовуються для досягнення бізнес-цілей.

Метою дослідження є аналіз основних інструментів цифрового маркетингу, які застосовуються українським бізнесом, для підвищення збуту товарів і послуг, покращення іміджу компанії та ефективної взаємодії з цільовою аудиторією

Оскільки цифровий маркетинг стає все більш популярним і є невід'ємною частиною бізнесу XXI ст., варто звернути увагу на основні інструменти цифрового маркетингу які використовуються вітчизняним бізнесом у повсякденній підприємницькій діяльності, з метою стимулювання збуту товарів, послуг, залучення нової цільової аудиторії, покращення іміджу, а також підвищення впізнаваності бренду. Ключові інструменти відобразимо на рис.1.

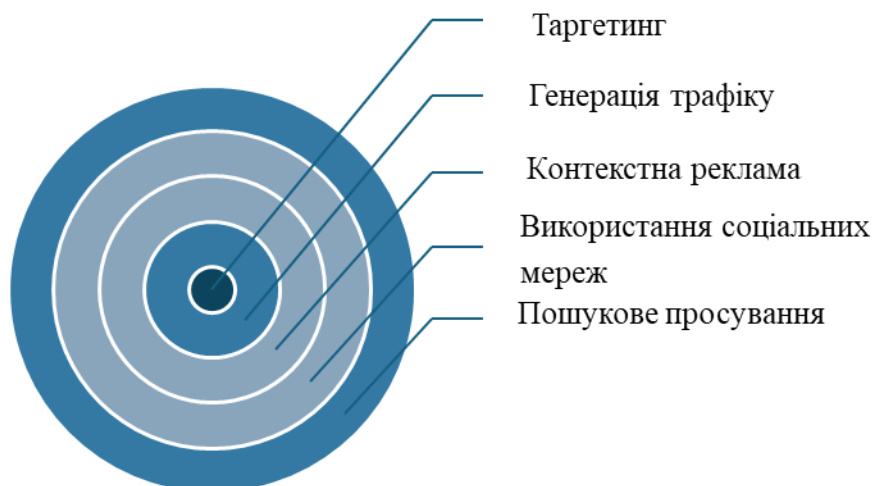


Рис.1 Інструменти цифрового маркетингу підприємств [1,2]

Тепер розглянемо кожен інструмент окремо:

Інструмент цифрового маркетингу «контекстна реклама» - це вид реклами в інтернеті, при якому рекламне оголошення показується у відповідності зі змістом, контекстом інтернет-сторінки, тобто реклама показується тільки користувачам, чії інтереси збігаються з змістом реклами. В цьому і є основна відмінність контекстної реклами, вона «ненав'язлива», користувач бачить тільки те, що йому цікаво самому. Контекстна реклама має рекламні блоки (текстові або графічні), які розташовані на верхніх або бічних полях пошукових систем і тематичних порталів. Оплата за контекстну рекламу проводиться за кліки, тобто оплата стягується тільки в тому випадку, якщо користувач перейшов на сайт компанії. Найбільш поширеними системами контекстної реклами є «Google.Adwords» [3].

Ще однією перевагою контекстної реклами є те, що залучити «гарячу» цільову аудиторію на сайт можна за дуже короткий проміжок часу, тому що кількість показів залежить тільки від грамотної настройки контекстної кампанії, встановленої ціни за клік і від кількості конкурентів. Такі фактори, як термін створення сайту, кількість сторонніх посилань на сайт і т.д. не впливають на позицію в контекстній рекламі, а значить, налаштувавши контекстну рекламу, сайт в той же день може виявитися на першій сторінці пошукової видачі.

Інструмент цифрового маркетингу «пошукове просування» (пошукова оптимізація сайту, SEO - SearchEngineOptimization) - це комплекс заходів для підвищення позицій сайту в результатах видачі пошукових систем по заздалегідь відібраним запитам [4].

Статистика відвідування пошукових систем така, що 90% користувачів переглядає лише першу сторінку пошукової видачі. 98% користувачів переходить за першими трьома посиланнями пошукової видачі, далі тенденція до зменшення - до десятої посилання першої сторінки видачі добираються 20-50% користувачів. На другу сторінку видачі пошукової системи заходять тільки 10-20%. Попадання і знаходження в ТОП-10 пошукової видачі забезпечить компанії стабільний трафік потенційних клієнтів на сайт. Багато відвідувачів, що потрапили на сайт через пошукову видачу, стають клієнтами компанії, так як вони самі знайшли сайт компанії, коли були зацікавлені в певній послугі.

Інструмент цифрового маркетингу «просування в соціальних медіа (SocialMediaMarketing, SMM)» - це комплекс заходів в соціальних мережах для просування послуг і товарів компанії, а також для підвищення впізнаваності бренду і лояльності клієнтів. Завдяки соціальним мережам стало можливим вибудовувати довгострокові відносини з клієнтами. Просування в соціальних мережах дозволяє точково впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена і найбільш підходящі способи комунікації з нею[4].

Інструмент цифрового маркетингу «таргетована реклама» – це текстові, медійні або мультимедійні оголошення, які демонструються тільки тим користувачам Інтернету, які задовольняють певним набором вимог, заданому рекламодавцем. Одне з найбільш перспективних напрямків - таргетинг в соціальних мережах, в яких зібрана найповніша і достовірна інформація про користувачів Інтернету [5].

Інструмент цифрового маркетингу «генерація трафіку» – одна з найпопулярніших і затребуваних технік інтернет-маркетингу. Лідогенерація– це процес залучення потенційних клієнтів (лідів). Для організації процесу лідогенерації в інтернеті необхідні 2 об'єкта:

1. Джерело трафіку, який буде перероблятися в лідів.
2. Сайт або конвертер, який буде переробляти трафік в лідів.

Застосування даних методів інтернет-стратегії є запорукою успішного просування компанії, а це, в свою чергу, дозволить забезпечити необхідний рівень конкурентоспроможності компанії на ринку, залучити цільових споживачів і раціоналізувати рекламний бюджет, використовуючи тільки ефективні канали реклами. Також актуальним є висвітлення трендових інструментів маркетингових Інтернет-стратегій, що використовуються компаніями на міжнародному ринку, їх перелік доцільно візуалізувати на рис.2.



Рис.2 Трендові (додаткові) інструменти побудови Інтернет-стратегій підприємств [5]

Отже, підсумовуючи можна зазначити, що маркетинг в інтернеті – це прогресивне відгалуження класичного офлайн-маркетингу, що динамічно розвивається. Зараз цифровий маркетинг передбачає можливість використання широкого спектру інструментів. Відмова від використання цього виду комунікацій в умовах сучасного ринку фактично означає відставання від конкурентів та втрату можливостей. Комплексне застосування інструментів побудови інтернет-стратегій дає змогу розробити ефективну кампанію щодо просування в мережі, що враховує основні тенденції та специфіку взаємодії з конкретною аудиторією. Така взаємодія гарантує максимальне охоплення потенційної аудиторії та роботу з наявною на майданчиках, що є пріоритетними для неї.

Література

1. Віннікова І.І. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств / І. І. Віннікова, Г.М. Гребньов, Ю.О. Пузанова // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2017. – № 14. – С. 6–8.
2. Сапігура С. О. Контент-маркетинг: проблема нових методів приваблення клієнтів / С.О. Сапігура // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет – Тернопіль : ВПЦ Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2015. – Том 21. – № 2. – С. 186-191
3. Онлайн журнал «WebPromo». «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-chto-dolzhen-znat-kazhdyj-marketolog/> (Дата звернення: 23.09.2024).
4. Цифровий новинний портал «Live Page». Email-маркетинг для бізнесу: як розпочати email-кампанію з нуля. URL: <https://livepage.ua/blog/email-marketing-for-business-ultimate-guide-for-beginners.html> (дата звернення: 23.09.2024).
5. Цифровий новинний портал «Send Pulse». Топ 7 трендів email маркетингу у 2023 році. URL: <https://sendpulse.ua/blog/trends-in-email-marketing-sphere> (дата звернення: 23.09.2024).
6. Oliinyk Andrii. The Impact of Countries' Participation in the ICT Services Market on Economic Growth, CPI, and Exchange Rates. Economics-innovative and economics research journal, 2023, 11.1: 269-287.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Суммар Д.В., аспірант

**Національний університет біоресурсів і природокористування України,
м. Київ**

Фінансове забезпечення є однією з ключових складових успішного управління будь-яким підприємством, а також важливим елементом економічного розвитку держави. У сучасних умовах, що характеризуються глобалізацією, динамічними змінами ринкової кон'юнктури та посиленням конкуренції, питання ефективного використання фінансових ресурсів стає ще більш актуальним.

Аналіз літературних джерел показав, що серед науковців відсутнє єдине бачення щодо трактування поняття фінансового забезпечення. Зокрема І. Осмірко його розглядає як комплекс економічних відносин, які виникають у процесі пошуку, залучення та ефективного використання фінансових ресурсів, а також організаційно-управлінських принципів, методів і форм фінансування, фінансових важелів та інструментів впливу на фінансовий стан суб'єкта господарювання [6].

І. Козій акцентує, що фінансове забезпечення є ключовим компонентом фінансового механізму. Воно полягає у формуванні та використанні фінансових ресурсів підприємств через оптимізацію їх співвідношення, яке дозволяє створити необхідні обсяги фінансових ресурсів для господарської діяльності, що забезпечує підприємству не лише безбиткову роботу, але й можливість підвищення ефективності діяльності та зміцнення економіки країни [4].

В. Костецький зупинився на порівнянні масштабності двох ключових понять: фінансовому забезпеченні та фінансуванні. Автор зазначає, що вони не є ідентичними, адже фінансове забезпечення носить значно більший сенс. Тому його потрібно трактувати як процес взаємодії суб'єкта господарювання з іншими учасниками економічної системи, що стосується мобілізації та використання фінансових ресурсів для забезпечення ефективної діяльності та відтворення. Метод фінансового забезпечення в рамках функціонування підприємств не лише відповідає за формування фінансових ресурсів, тобто фінансування діяльності, але й гарантує їх ефективне використання, що передбачає наявність достатніх фінансових ресурсів. З точки зору змісту, поняття фінансового забезпечення може бути розглянуте як один із методів фінансового механізму, що сприяє розподільчим та перерозподільчим процесам для формування доходів і фондів. Також його можна трактувати як структурну підсистему фінансово-кредитного механізму, яка об'єднує джерела і форми фінансування розвитку економічної та соціальної сфер суспільства [5].

С. Бестужева пропонує трактувати фінансове забезпечення через три підходи: процесний (ґрунтується на визначенні фінансового забезпечення як діяльності, що спрямована на акумулювання вільних фінансових ресурсів підприємства); системний (акцентує увагу на фінансовому забезпеченні як комплексі форм і джерел, методів і важелів для залучення та ефективного використання фінансових ресурсів) та функціональний (трактує фінансове забезпечення як засіб фінансового впливу або механізм регулювання соціально-економічного розвитку) [1].

Н. Іванисько вирізняє три найбільш поширені визначення досліджуваного поняття: як система форм та джерел фінансування; комплекс економічних зв'язків; комплекс дій і умов для організації процесу формування та використання фінансових ресурсів з конкретною метою [2].

Погоджуємося з позицією В. Ільчука та Т. Шпомер, що аналізуючи суть поняття «фінансове забезпечення», можна виявити його багатогранність і різноманітність. Воно охоплює потенційну можливість фінансування інвестицій і передбачає пошук, залучення та акумуляцію коштів, а також формування фінансових ресурсів. Дане поняття включає оптимізацію структури цих ресурсів, реалізацію процесу капіталовкладень, контроль фінансових потоків та їх раціональне використання з метою інноваційного розвитку підприємств, галузей та національної економіки загалом [3].

Основні теоретичні засади фінансового забезпечення можна розглянути через кілька ключових аспектів (рис. 1).

Фінансові ресурси	<ul style="list-style-type: none">• грошові кошти та інші активи, які можуть бути використані для виконання фінансових зобов'язань.
Фінансова стабільність	<ul style="list-style-type: none">• Включає забезпечення рівноваги між доходами і витратами, а також між активами і зобов'язаннями.
Планування та бюджетування	<ul style="list-style-type: none">• Бюджет - план фінансових ресурсів на певний період, що дозволяє прогнозувати доходи і витрати.• Планування - стратегічне управління фінансами, що включає визначення цілей і шляхів їх досягнення.
Фінансовий аналіз	<ul style="list-style-type: none">• Забезпечує оцінку ефективності використання фінансових ресурсів.
Фінансова політика	<ul style="list-style-type: none">• Сукупність заходів, спрямованих на регулювання фінансових відносин у державі або організації.

Рис. 1. Ключові аспекти фінансового забезпечення

Джерело: Розроблено автором

Ефективне управління фінансовими ресурсами сприяє не лише оптимізації витрат і підвищенню рентабельності, але й формуванню основ для стабільного економічного зростання. Використання системного підходу до фінансового забезпечення дозволяє підприємствам адаптуватися до змінюваних умов ринку та знижувати вплив негативних ризиків.

Фінансове забезпечення є невід'ємною складовою управління ресурсами в умовах сучасної економіки. Воно не лише визначає, як підприємства акумулюють і використовують фінансові ресурси, але й формує загальні підходи до інвестиційної діяльності та управління ризиками. Одним із ключових аспектів фінансового забезпечення є його здатність адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, що включає коливання ринкових умов, зміни в законодавстві та соціально-економічні виклики. Фінансове забезпечення сприяє розвитку стратегічного планування, де важливу роль відіграє прогнозування фінансових потоків і оцінка потенційних інвестицій, які дозволяє не тільки зменшити ризики, але й знайти нові можливості для зростання. Окрім того, важливою складовою фінансового забезпечення є комунікація з усіма зацікавленими сторонами – від інвесторів до державних органів. Прозорість фінансових процесів підвищує довіру та сприяє залученню додаткових ресурсів.

Отже, фінансове забезпечення є динамічним і багатогранним процесом, що вимагає постійної уваги до змінюваних умов та готовності адаптуватися для досягнення успіху в конкурентному середовищі.

Література

5. Бестужева С. В. Теоретико-методичні аспекти вибору форми фінансового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-60>.

6. Іванисько Н. М. Теоретичні підходи до визначення фінансового забезпечення. *Фінанси, банківська справа та страхування*. 2024. № 1 (107). С. 156-162. DOI: [https://doi.org/10.26642/jen-2024-1\(107\)-156-162](https://doi.org/10.26642/jen-2024-1(107)-156-162).

7. Ільчук В. П., Шпомер Т. О. Фінансове забезпечення сталого розвитку підприємств реального сектора економіки. *Проблеми економіки*. 2018. № 2 (36). С. 310-316.

8. Козій І. С. Місце і значення фінансового забезпечення у структурі фінансового механізму. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2008. № 18.9. С. 223-229.

9. Костецький В. Сутнісно-теоретичні підходи до визначення фінансового забезпечення діяльності підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2010. № 4 (29). С.135-145.

10. Осьмірко І. В. Система фінансового забезпечення інноваційного розвитку: поняття, структура та принципи функціонування. *Бізнес Інформ*. 2012. № 7. С. 47–49.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

**Пугач В., здобувачка СВО «Бакалавр»
Науковий керівник - Кузьменко О.П., ст.викладач
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ**

Спеціалізовані оптові підприємства зазвичай пропонують обмежений асортимент товарів. Оскільки їхня діяльність не орієнтована на кінцевого споживача, вони часто пропонують лише один або два варіанти продукту. Оптова торгівля також може включати постачання сировини, виробничих матеріалів та інших товарів, які не призначені для споживання безпосередньо. Таким чином, можна стверджувати, що оптова торгівля є важливою складовою бізнесу, відповідальною за закупівельні операції підприємств.

Першим етапом оптової торгівлі є купівля товарів великими партіями. На цьому етапі оптове підприємство вибирає тип товарів, які він має намір продавати. Наприклад, можливі варіанти включають сировину, виробничі компоненти, неспоживчі предмети тривалого користування та продукцію для роздрібного продажу.

Оптове підприємство зберігає товари на складі або у сховищі, що дає можливість задовольняти попит протягом року. Зберігаючи товари, оптові компанії зменшують навантаження на виробників, полегшуючи зберігання та розподіл продукції. Оптові компанії здебільшого орієнтовані на бізнес-клієнтів (B2B), оскільки їхні основні покупці — інші підприємства та організації. Оптові компанії формують мережу, що включає як постійних, так і колишніх клієнтів, та координує маркетингові зусилля для залучення роздрібних продавців. Ефективні оптові підприємства надають цінні консультації своїм клієнтам, показуючи, як оптова торгівля може допомогти заощадити кошти. Ці зусилля відіграють важливу роль у підвищенні лояльності клієнтів і стимулюванні до повторних покупок.

Виконання замовлення означає доставку товарів клієнтам, які вже їх оплатили. Для оптового бізнесу дуже важливо добре організувати виконання замовлень, оскільки роздрібні торговці хочуть мати достатній запас продукції для задоволення попиту. Швидке виконання замовлень вимагає від оптових підприємств добре розвиненої системи розподілу.

Налагодження контактів є безперервним процесом в оптовій торгівлі. Оптове підприємство може встановлювати зв'язки з роздрібними продавцями в певній галузі та пропонувати угоди про постачання. Інші способи залучення клієнтів включають проведення спеціальних заходів, стимулювання покупок та інші рекламні кампанії. Оптове підприємство також повинно підтримувати міцні відносини з виробниками, постачальниками та продавцями. Ці ключові учасники ланцюга

дистрибуції відіграють важливу роль у бізнесі, тому успішне оптове підприємство має надавати пріоритет тривалим відносинам із ними. Проте в умовах сьогодення низка тенденцій сприяють розвитку підприємств торгівлі, що візуалізуємо на рис.1.

Сучасні оптові компанії дедалі більше використовують цифрові платформи для комунікацій з клієнтами та постачальниками. Це включає впровадження CRM-систем (Customer Relationship Management) для ефективного управління клієнтськими контактами та автоматизації процесів обробки замовлень. Багато оптових підприємств також активно використовують месенджери, чати та відеоконференції для швидкого вирішення питань.

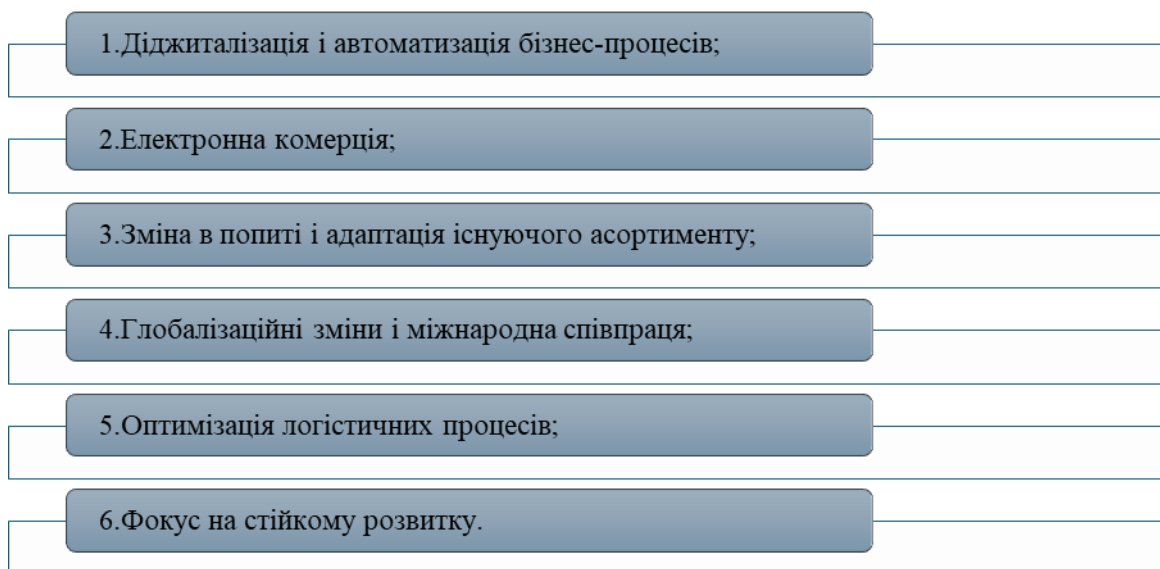


Рис.1 Тенденції розвитку підприємств оптової торгівлі [1]

Оптові підприємства все частіше використовують спеціалізовані онлайн-платформи для продажу товарів бізнес-клієнтам. Ці платформи дозволяють покупцям переглядати асортимент, оформляти замовлення та спілкуватися з постачальниками в режимі реального часу. Охарактеризуємо ці тенденції більш детально [2]:

-*діджиталізація і автоматизація бізнес-процесів* багатьох підприємств оптової торгівлі впроваджують цифрові рішення, такі як ERP-системи, для автоматизації управління ланцюгами постачання, складування та логістики. Це дозволяє знижувати витрати і підвищувати ефективність роботи;

-*електронна комерція* з розвитком інтернету оптові компанії активно використовують онлайн-платформи для укладання угод, що дозволяє розширювати ринки збуту та залучати нових клієнтів. Електронна комерція спрощує процес пошуку постачальників і партнерів, а також прискорює процеси закупівель і продажу;

-*зміна в попиті і адаптація асортименту* підприємства оптової торгівлі змушені швидко адаптувати свій асортимент до змін у споживчих вподобаннях, таких як підвищення попиту на екологічно чисті товари та продукцію з коротким терміном доставки;

-*глобалізація і міжнародна співпраця* важливою тенденцією є інтеграція на міжнародні ринки, що дозволяє збільшувати обсяги продажів і диверсифікувати ризики;

-*оптимізація логістичних процесів* великі підприємства оптової торгівлі все більше уваги приділяють логістичним процесам, включаючи впровадження зелених технологій та інвестиції у сучасні склади з високим рівнем автоматизації;

-*фокус на стійкому розвитку* зростає інтерес до екологічних стандартів, що впливає на вибір продукції, яку підприємства закупають і реалізують. Підприємства прагнуть скоротити викиди та знизити використання ресурсів.

Ведення оптової торгівлі в умовах війни в Україні є складним завданням, яке потребує адаптації до нових реалій. Основними викликами стають збереження логістичних ланцюгів, забезпечення безпеки працівників і товарів, а також відповідність новим нормативним актам. Ось кілька важливих аспектів, які слід врахувати [3]:

1. Військові дії ускладнюють традиційні логістичні шляхи, тому важливо розробляти нові маршрути для доставки товарів, з урахуванням безпечних зон і відкритих транспортних коридорів.

2. Через блокування частини українських портів і доріг варто розглянути можливість використання міжнародних транспортних шляхів, включаючи порти сусідніх країн (Польща, Румунія) або залізничний транспорт.

3. В умовах війни зростає ризик втрати товарів та пошкодження інфраструктури, тому доцільно розглянути страхування товарів і майна від воєнних ризиків.

Ведення оптової торгівлі в умовах війни вимагає швидкої адаптації до змінних умов, нових стратегій щодо логістики та постачання, а також пошуку шляхів мінімізації ризиків. Використання цифрових рішень, адаптація до нових законодавчих вимог і співпраця з міжнародними партнерами можуть допомогти зберегти бізнес у ці складні часи. Ці тенденції формують нову конкурентну динаміку в секторі оптової торгівлі, що дозволяє підприємствам бути більш гнучкими, технологічними та орієнтованими на клієнтів.

Література

1. Алмосова В. Основні тенденції та перспективи розвитку оптової торгівлі в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=75089> – Назва з титул. екрану.

2. Балабан, М., Балабан, П., Місюкевич, В., Іванов, Ю., & Михайленко, О. (2023). ОПТОВА ТОРГІВЛЯ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ: ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки», (3 (109), 34-40. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-3-5>

3. Франів, І., & Кріль, М. (2022). ОГЛЯД СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ СПЕЦІАЛІЗОВАНОЇ ГУРТОВОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ. *Економіка та суспільство*, (45). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-20>

РІВНІ ОЦІНЮВАННЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ

**Семенов А. О., аспірант
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця, м. Харків**

Для визначення рівня і оцінки стану людського капіталу застосовуються різні способи і підходи. Проте, механічне застосування певного способу може бути ефективним на макроекономічному рівні та непридатним або мало інформативним на індивідуальному рівні чи макроекономічному рівні. З огляду на вищезазначене постає гостра необхідність у дослідженні рівнів оцінювання людського капіталу та групування способів і підходів залежно від цих рівнів за критеріями ефективності та інформативності результатів оцінюванні; обґрунтованості і методологічної коректності порівнянь; орієнтація виключно на наявну інформаційну базу.

Структурний аналіз визначень поняття «людський капітал» дав змогу автору відзначити існування рівнів людського капіталу у визначеннях зарубіжних і вітчизняних науковців. Існування рівнів людського капіталу викликає об'єктивну необхідність у проведенні дослідження щодо способів оцінювання людського капіталу за рівнями, що, на нашу думку, є досить важливим у процесі оцінювання.

Науковець Г. Крушнітьська [4] у дослідженні ідентифікувала 3 рівні: мікрорівень, макрорівень і мегарівень; та 5 підрівнів. Так, на мікрорівні науковець пропонує розглядати людський капітал на індивідуальному рівні та рівні підприємств і компаній; до макрорівня належать людські ресурси великих корпорацій і регіонів (мезорівень) та сукупний людський капітал з точки зору національного господарства у цілому; на мегарівень – людський капітал розглядається як інтегрований у глобальному масштабі.

О. М. Носик також виокремлює 4 рівні людського капіталу: особистості (індивідуальний), фірми (корпоративний), галузей і регіонів (галузево-регіональний), країни (національний) [6].

Погоджуємось із науковцем Т. А. Лех, що «класифікація видів людського капіталу дає змогу розглядати людський капітал на рівні окремої людини, окремого підприємства або групи підприємств і держави у цілому» [5]. Таким чином, Т. А. Лех, досліджуючи теоретичні аспекти формування і нагромадження людського капіталу виділяє 4 його рівні. Перший рівень – нанорівень, – рівень домогосподарства або окремої людини. На думку науковця, людський капітал може приносити дохід його власнику, а також підприємству чи компанії, де цей капітал реалізується, а також у країні в цілому. На мікрорівні Т. А. Лех пропонує розглядати людський капітал організації [5]. Третій рівень – макрорівень (рівень держави). Розвиток людського капіталу на цьому рівні здійснюється завдяки інвестуванню у «соціальний капітал, інтелектуальний капітал,

вітальний капітал, культурно-моральний капітал, організаційно-підприємницький капітал і трудовий капітал» [5]. Людський капітал на третьому рівні є загальнонаціональним пріоритетом і метою розвитку суспільства, а його високий рівень – конкурентною перевагою на міждержавному рівні.

Науковці В. Васильченко, А. Гриненко, О. Грішнова і Л. Керб відзначають, що теорія людського капіталу розглядається за 3 рівнями: особистісний, мікроекономічний і макроекономічний рівень [1].

Науковці С. Жуков, В. Зеліч, С. Сойма й О. Кендюхов [2], досліджуючи питання інвестування у людський капітал також виділяють 3 рівні, при цьому кожному відповідає певний вид інвестицій. Так, перший, індивідуальний рівень інвестування включає власні витрати носія людського капіталу; мікрорівень реалізуються підприємствами; на макрорівні інвестуванням у людський капітал є державне фінансування головних складових розвитку людського капіталу.

Результати дослідження рівнів людського капіталу у процесі його формування ученого Д. Ламотта [8] також демонструють, що цей процес пронизує 3 рівні: 1 рівень покладено на державу, яка грає важливу роль у забезпеченні політики та діяльності інститутів задля ефективною реалізації людського капіталу; 2 рівень – підприємства відіграють роль у забезпеченні програм навчання і підготовки на робочому місці, які розвивають специфічні компетенції; 3 рівень – людина несе відповідальність за власний розвиток через безперервну освіту, навчання і можливості навчання протягом усього життя.

Слід звернути увагу на дослідження С. О. Бэ та Л. Паттерсон [7]. Учені висувають гіпотезу щодо можливості аналізу людського капіталу з точки зору «особистості (з боку пропозиції), організації (з боку попиту) і країни (як попит, так і пропозиція)» [7].

Проведений морфологічний аналіз підходів до вимірювання людського капіталу у вітчизняній і зарубіжній науковій літературі дав змогу ідентифікувати дві ознаки класифікації: (1) за рівнем формування і використання людського капіталу; та (2) за рівнем інвестування.

Таким чином, автор є прихильником думки, про те, що людський капітал слід розглядати з точки зору 5 рівнів. Так, людський капітал можна виміряти на особистісному рівні – на рівні окремого індивіда, мікрорівні – рівні всієї компанії; оцінити на мезорівні – людський капітал великих корпорацій та регіонів; макрорівні – рівні національної економіки та мегарівні – на світовому рівні.

Література

1. Васильченко В. С., Гриненко А. М., Грішнова О. А., Керб Л. П. Управління трудовим потенціалом. Київ. КНЕУ, 2005. 403 с. URL:

<http://buklib.net/books/31304/>.

2. Жуков С. А., Зеліч В. В., Сойма С. Ю. Людський капітал в економічній системі сучасного суспільства: механізм формування, інвестиції та перспективи розвитку в Україні. *Вісник економічної науки України*. 2019. № 2(37). 105-109. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2\(37\).105-109](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2(37).105-109).

3. Кендюхов О. В. Стратегічне управління національним економічним розвитком: монографія: в 2 т. / за ред. О.В. Кендюхова. Донецьк: ДВНЗ ДонНТУ». 2013. Т. 2. 392 с.

4. Крушніцька Г. Б. Генеза концепції людського капіталу в постіндустріальному суспільстві. *Бізнес Інформ*. 2014. № 5. С. 25–30. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_5_5.

5. Лех Т. А. Концепція формування та відтворення людського капіталу. *Ефективна економіка*. 2012. №2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_2_7.

6. Носик О. М. Форми людського капіталу: головні підходи до визначення. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. 2014. № 3. С. 149–158. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnyua_etp_2014_3_15. (Серія: Економічна теорія та право).

7. Bae S. O., Patterson L. Comparison and implications of human capital theory at the individual, organization, and country levels. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*. 2014. 18 (1). 11.

8. Lamotte D. Human Capital – A Driving Force for Business Growth. 2012. URL: https://webapps.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---asia/---ro-bangkok/---ilo-suva/documents/publication/wcms_192340.pdf.

RWA-ТОКЕНІЗАЦІЯ: МОЖЛИВОСТІ ПЕРЕТВОРЕННЯ РЕАЛЬНИХ АКТИВІВ У ЦИФРОВІ ТОКЕНИ

**Рябокін М.В., к.е.н., доцент,
проректор з навчально-методичної роботи,
Київський інститут бізнесу та технологій
Котух Є.В., д-р наук з державного управління, к.т.н., доцент,
професор кафедри кібербезпеки,
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»**

Перебуваючи на порозі нової ери у фінансах і технологіях, концепція токенизації реальних активів (далі - RWA) постає як потужна трансформаційна сила. Цифрова революція вже змінила багато галузей, і тепер вона здатна переосмислити те, як ми сприймаємо, управляємо та інвестуємо в реальні матеріальні активи. Від хмарочосів світових фінансових центрів до мистецьких шедеврів - RWA-токенизація відкриває нові можливості, перетворюючи ці матеріальні активи на цифрові токени на блокчейні. Це не просто технологічний прогрес - це фундаментальна зміна у сприйнятті та передачі цінностей.

У традиційному фінансовому світі, володіння і торгівля високоцінними активами, такими як нерухомість, об'єкти муніципальної державної власності, образотворче мистецтво - часто залишалися привілеєм для заможної еліти, оскільки вимагали значного капіталу та мали обмежену ліквідність. Ці активи, хоча й дуже цінні, здебільшого були недоступні для пересічного інвестора через високі вхідні бар'єри та складність передачі власності. Однак із появою блокчейн-технологій, бар'єри, які раніше обмежували доступ до цих ринків, починають руйнуватися. Токенизація дозволяє поділити ці активи на менші, доступніші частки, що дає змогу ширшому колу інвесторів брати участь у ринках, які раніше були недосяжними.

RWA-токенизація - це революційний процес, який використовує блокчейн-технології для оцифрування права власності на матеріальні активи, перетворюючи їх на токени, які можна легко купувати, продавати та обмінювати. У своїй основі токенизація активів передбачає створення цифрового представлення фізичного активу - такого, як нерухомість, мистецтво чи сировина на блокчейні. Таке цифрове представлення, або токен, слугує доказом права власності, забезпечуючи безпечний і прозорий спосіб управління та обміну активом.

Процес починається з вибору реального матеріального активу, який токенизується. Цей актив розділяється на менші частини, кожна з яких представлена цифровим токеном. Ці токени випускаються на блокчейні - децентралізованій цифровій мережі, що зберігає всі транзакції та дані про власність. Використання блокчейн-технологій гарантує, що ці записи є

незмінними, прозорими та доступними для всіх учасників, тим самим знижуючи ризик шахрайства та підвищуючи довіру до системи.

Однією з найбільших переваг RWA-токенізації - є можливість дроблення права власності. На традиційних ринках активів, володіння високоцінними активами, зазвичай вимагає значних інвестицій, що часто обмежує участь лише заможними інвесторами та установами. Проте, завдяки RWA-токенізації ці активи можна розділити на менші, доступніші одиниці, що дозволяє ширшому колу інвесторів бути учасниками ринку. Наприклад, нерухомість вартістю 1 мільйон доларів може бути токенізована на 1 мільйон токенів, кожен з яких коштуватиме 1 долар, що дозволить інвестувати в нерухомість всього за кілька доларів.

RWA-токенізація також сприяє глобалізації інвестиційних можливостей. Цифрова природа токенізованих активів дозволяє легко торгувати ними на міжнародному рівні, долаючи географічні та регуляторні бар'єри. Це відкриває нові можливості для диверсифікації портфелів та доступу до глобальних ринків.

Крім того, RWA-токенізація стимулює інновації у сфері фінансових продуктів та послуг, шляхом надання доступу до нових джерел ліквідності, зниження транзакційних витрат та підвищення прозорості і ефективності процесів. Вона створює основу для розробки нових фінансових інструментів, таких як гібридні цінні папери, або інноваційні моделі фінансування та інвестування.

Дослідження BCG, McKinsey, Roland Berger і Bain & Company показують, що сектор токенізації активів має потенціал досягти 4-16 трильйонів доларів у найближчі роки, але навіть деякі аналітики вважають, що це консервативна оцінка. Це пов'язано з величезним розміром традиційних ринків, і якщо сектор токенізації захопить лише невелику частку своєї частки ринку, ми розглядаємо потенційні цифри, які виходять за межі ринкової капіталізації криптовалютного ринку в 2,5 трильйона доларів США.

Прогнози провідних гравців фінансового ринку підтверджують тезу, що RWA-токенізація є надзвичайно перспективною та надає нові можливості для інвестування для широкого кола інвесторів. Рис. 1 демонструє цінову ефективність RWA-токенів порівняно з біткойнами та Ethereum.

Згідно з дослідженням Boston Consulting Group (BCG), до 2030 року токенізація активів може досягти розміру глобального ринку до \$16 трильйонів.

У звіті Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ) і PWC прогнозується, що до 2026 року ринки капіталу на основі блокчейну, включаючи токенізовані активи, можуть становити понад \$1,6 трильйона в традиційних цінних паперах.



Рис. 1. Цінова ефективність RWA-токенів порівняно з біткойнами та Ethereum (%)*

*Джерело: CoinMarketCap (RWA-токени: Ondo, SMT, Mantra, CFG, Polyx, Propy)

Згідно зі звітом Deloitte, очікується, що ринок токенизованої нерухомості значно зросте, потенційно досягнувши \$200 млрд до 2030 року.

Дослідження Security Token Market, доводить, що лише у 2021 році проекти з токенизації нерухомості залучили понад \$1,4 млрд, що свідчить про зростання інтересу до токенизації майнових активів.

Дослідження Deloitte вказує на те, що вартість токенизованих цінних паперів (акцій, облігацій тощо) може зрости до 400 мільйонів доларів США до 2024 року завдяки інституційному впровадженню та технологічному прогресу.

Очікується, що до 2026 року ринок токенизованих предметів мистецтва зросте до \$1 млрд, оскільки все більше інвесторів прагнуть диверсифікувати свої портфелі за допомогою альтернативних активів.

Згідно з опитуванням Ernst & Young (EY) за 2023 рік, 97% фінансових установ активно вивчають або розробляють проекти токенизації, що свідчить про великий інтерес до впровадження технології блокчейн для управління активами.

Банк міжнародних розрахунків (BIS) повідомив, що понад 50% світових банків або планують, або вже інвестують в ініціативи токенизації та блокчейну.

Більшість проектів токенизації наразі зосереджені в США та Європі, на які припадає понад 60% глобальної активності токенизації.

Станом на 2023 рік обсяг торгів токенизованими активами по всьому світу на різних децентралізованих платформах склав 5,5 мільярдів доларів.

Дослідження Security Token Market показало, що активи, токенизовані на блокчейн-платформах, відчують збільшення ліквідності на 30% порівняно з їхніми традиційними аналогами, що підкреслює одну з ключових переваг токенизації.

RWA-токенизація є особливо актуальною для розвитку цифрових активів в Україні з кількох причин. Перш за все, Україна перебуває на шляху цифрової трансформації, і впровадження технологій блокчейну може стати ключовим інструментом для підвищення прозорості та ефективності управління державними та приватними активами. Токенизація дозволяє конвертувати реальні активи, такі як нерухомість, промислові об'єкти та інші цінності, у цифрові токени, що значно спрощує процес їх передачі, обліку та монетизації. В умовах нестабільної економічної ситуації, така технологія може сприяти збільшенню ліквідності активів та залученню іноземних інвесторів, оскільки токени можуть бути доступними для глобального ринку без географічних обмежень. Крім того, в умовах післявоєнної відбудови України токенизація може стати ефективним інструментом для залучення інвестицій у відновлення інфраструктури та розвитку регіонів, особливо через прозорість і безпечність операцій на основі блокчейну. Вона також сприятиме покращенню інвестиційного клімату, забезпечуючи більше можливостей для дрібних та середніх інвесторів брати участь в управлінні й розвитку економіки країни через цифрові активи.

Загалом, роль RWA-токенизації у розвитку цифрових активів полягає у створенні більш інклюзивної, ефективної та інноваційної фінансової екосистеми. Вона не лише розширює можливості для інвестування та управління активами, але й стимулює подальший розвиток блокчейн-технологій та їх інтеграцію в традиційні фінансові системи. Це відкриває шлях до нової ери у фінансах, де цифрові та реальні активи тісно переплітаються, створюючи нові економічні можливості та моделі взаємодії.

Література

1. Гулей А.І., Котух, Є. В., Рябокінь, М. В. (2024). RWA-токенизація як інноваційний механізм залучення інвестицій та збільшення надходжень місцевих бюджетів. Економіка та суспільство. Випуск №64/2024, DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-22>
2. CoinMarketCap (RWA-токени: Ondo, SMT, Mantra, CFG, Polyx, Propy)
3. Petraschuk, H. (2024). Your Complete Guide to Real-World Asset Tokenization. URL: <https://4irelabs.com/articles/real-world-asset-tokenization/>

4. Transak (2024). State of RWA Tokenization Report 2024. URL:
<https://transak.com/blog/transak-state-of-rwa-tokenization-report-2024>

РОЗВИТОК СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

**Шененко М.М., здобувач другого рівня вищої освіти,
Науковий керівник: Храпкіна В.В., д.е.н., професор,
професор кафедри маркетингу та управління бізнесом,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»**

В умовах сьогодення український спорт стикнувся з низкою проблем, через які виникла комплексна криза у розбудові його потенціалу. Наразі в Україні залишається парадигма, основою якої є гучні гасла про здобутки без створення фундаменту для подальшого розвитку спортивної галузі. Серед професійних спортсменів та тренерів десятиліттями ведуться дискусії щодо необхідності змін, але в основному вони мають поодинокий хаотичний характер [1].

Досить важливе місце у формуванні якісної спортивної екосистеми країни відіграє спортивний маркетинг – вид класичного маркетингу зі своїми особливостями та характерними рисами, за допомогою якого формується у тому числі імідж країни [3].

Спортивний маркетинг зародився у 1970-х роках у США через масову «маркетизацію» у другій половині минулого століття, яка зачепила і спорт [2]. Основоположником сучасного спортивного маркетингу можна вважати Патріка Нейлі з агентства West Nelly, який у 70-х роках ХХ століття шукав спонсорів для спортивних подій і працював з одним з найбільших гравців на ринку на той момент – керівником компанії Adidas Херстом Дасслером [4].

Сьогодні спортивний маркетинг розглядається як система маркетингових заходів, що охоплюють просування спортивних товарів та послуг, організацію спортивних заходів, спонсорство збоку продуктів чи брендів завдяки популярності спортивних подій, а також пропаганду здорового образу життя [2].

В Україні розвиток спортивного маркетингу розпочався з початку 2000-х років. Першою агенцією, яка займалася цим видом маркетингу, стала «MEDIA-SPORT» [5]. Спортивний маркетинг розпочав своє становлення як складова українського спорту, але через дві великі соціально-економічні кризи, спричинені пандемією COVID-19 у 2020 році та повномасштабним вторгненням російської федерації у 2022 році призупинив свій розвиток.

Елементами спортивного маркетингу є основні спортивні продукти (послуги, товари та події), інформація (медіа), люди (спортсмени, менеджери, тренери), спортивна інфраструктура (стадіони, палаци спорту, спортивні бази), права (трансферні, ліцензійні, теле- та радіокомунікаційні, іміджеві), цільові аудиторії споживачів. Спортсмени, спортивні організації та події є центром уваги для фанатів спорту та пересічних глядачів, так як

задовольняють потребу розважитися, надихатися та фізично розвиватися. Завдяки цьому спонсори мають можливість використовувати приділений час та лояльність споживачів спортивних подій для просування свого товару, послуги та/або бренду. Маркетологи мають проаналізувати глядачів конкретних спортивних заходів задля розуміння їх кількісних та якісних характеристик, що зрештою допоможе спонсорам оцінити цей сегмент аудиторії [2].

Спортивний маркетинг в Україні стикнувся з низкою проблем на шляху свого розвитку. Найбільшими з них є низька фінансова та медіаграмотність населення, непопулярність спортивних подій, непривабливість для інвестування з боку спонсорів, монополізація ринку букмекерськими компаніями, незацікавленість спортом з боку молоді, слабкий розвиток особистого бренду спортсменів та політичні кризи.

На сьогодні можна констатувати, що ринок спортивного маркетингу в Україні перебуває в кризі, вийти з якої можна завдяки комплексу заходів, що потребують планомірної імплементації. Ці заходи складні для реалізації під час широкомасштабної війни, але необхідні для формування фундаменту та подальшого розвитку спортивного маркетингу у повоєнній економіці.

Література

1. Білов С.О., Тищенко В.О. Український спорт – новий відлік. Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. 2023. №159. URL: <https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/39299/Bilov%20S.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
2. Гавриш І. І., Фень К. С. Спортивний маркетинг: суть, специфіка та основні суб'єкти. Серія: Економічні науки. 2022. № 66. URL: https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/4271/1/61-68_%d0%93%d0%b0%d0%b2%d1%80%d0%b8%d1%88%2c%20%d0%a4%d0%b5%d0%bd%d1%8c.pdf.
3. Кравченко Т.П., Погребний В.В. Організація спортивного маркетингу в сучасних умовах. Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. 2023. №165. С. 66-71 URL: <https://spppc.com.ua/downloads/5k-165-2023.pdf#page=66>.
4. Полковниченко С. О., Гурський В. А. Хоменок М. В. Особливості реалізації комплексу маркетингу у сфері спорту. Економіка та управління підприємствами, Інфраструктура ринку. 2020. №39.
5. Танклевська Н. С., Вибранський В. В. Основи маркетингу в спортивній сфері. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2019. № 140. URL: [http://ird.gov.ua/sep/sep20196\(140\)/sep20196\(140\)_020_TanklevskayaN,VybranskyuyV.pdf](http://ird.gov.ua/sep/sep20196(140)/sep20196(140)_020_TanklevskayaN,VybranskyuyV.pdf)

ВПРОВАДЖЕННЯ КРАУДТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

**Яроміч С.А., к.е.н. професор,
Одеський національний технічний університет, м. Одеса**

Наразі сучасне публічне управління знаходиться в стані модернізації, тому потрібно використовувати більш інноваційні інструменти. Теоретики та практики публічного управління високо оцінюють краудтехнології, тобто використання особистих ресурсів громадян для виробництва будь-якого проекту, розробки і впровадження нових послуг або рішення різних соціальних завдань. Дослідники визначають краудтехнології як технології, що базуються на використанні соціальної взаємодії та колективному акумульованому інтелекті [4, 8].

За допомогою контент-аналізу визначимо можливості використання краудтехнологій у публічному управлінні. В загальні розділяють наступні варіанти застосування краудтехнологій:

- краудсорсинг (crowdsourcing);
- краудголосування (crowdvoting);
- краудворкінг (crowdworking);
- краудрекрутинг (crowdrecruiting);
- краудмаркетинг (crowdmarketing);
- краудфандинг (crowdfunding).

Поняття «краудсорсинг» у перекладі означає «використання ресурсу громади, спільноти, натовпу». Це - специфічний спосіб генерування ідей та інформації шляхом звернення до людей через Інтернет. Краудсорсинг у широкому сенсі, є технологією вирішення певного завдання за допомогою залучення добровольців. Це не є здивуванням, тому що таких добровольців забагато, тому що у суспільстві є люди, для яких ведучим мотивом поведінки є інтерес, можливість реалізувати свою ідею, а не тільки отримати матеріальну вигоду [1, 2, 3, 7].

Процедури краудголосування передбачає, що мешканці громади безпосередньо приймають участь у відборі найбільш вдалих проєктів, які реалізується на конкурсній основі. До політичних краудтехнологій можна віднести такий інструмент, як е-петиція [4].

Краудворкінг - це виконання платних, короткотермінових завдань, що передаються через інтернет-платформи або смартфон, залучення трудових ресурсів зовні [5].

Краудрекрутинг - це сучасні засоби пошуку персоналу у соціальних мережах, відбір найкваліфікованіших працівників для проєкту з метою їх працевлаштування на постійній основі

Краудмаркетинг передбачає управління соціальними мережами в Інтернеті, який дозволяє здійснювати управління поведінкою споживача з

метою з метою реалізації інтересів органів публічного управління [2]. Крауд-маркетинг нагадує «сарафанне радіо»: одні люди діляться враженнями про продукт, інші розносять чутки далі. Краудмаркетинг заведено ділити на три великі групи: коментарі з активним посиланням, пости на сайтах-відгуках та згадки без активних посилань.

Краудфандінг - це колективне фінансування і співробітництво людей, які добровільно об'єднують свої фінансові, інформаційні або інші ресурси для підтримки інших людей або організацій. Цей інструмент уже наздобув у світовій практиці інновацій широке поширення. Першим, хто виконав аналіз краудфандінга в 2006 році був письменник і журналіст Джефф Хау у своїй книзі «Краудсорсінг: колективний розум як інструмент розвитку бізнесу» [6]

Розглянемо використання краудфандінгу як інструменту розвитку послуг в органах публічної влади, який допомагає зниженню комерційних ризиків при впровадженні нових послуг через залучення клієнтів у процес створення, фінансування та просування послуг. Краудфандінг, як ідея підтримки та надання фінансування для нових проектів, використовується для проведення соціальних акцій. Краудфандінг відноситься до наступних сфер діяльності:

- економічної – інвестування, управління фінансами;
- соціально-психологічної – поведінкові, споживчі аспекти діяльності людини;
- маркетингової – впровадження нових послуг, підготовка рекламних та PR-заходів.

Краудфандінг в Україні знаходиться ще на етапі становлення і обсяг доходів на українських краудфандінг-платформах поки незначні в порівнянні із зарубіжними розробками. Краудтехнології можна визначити як:

- добровільне використання колективного розуму та праці для досягнення корисних цілей різного роду;
- передача інституційним суб'єктом певних функцій невизначеному колу осіб без укладання трудового договору з урахуванням публічної оферти;
- процес делегування завдань до значної та переважно анонімної кількості індивідів (Інтернет-спільноти) та залучення їх активів, ресурсів, знань чи досвіду;
- отримання ідей та відгуків для прийняття рішень щодо діяльності суб'єкту управління.

Можно запропонувати наступний алгоритм проведення краудфандінгової кампанії:

1. Вибір краудфандінгової платформи. Критерії вибору платформи: цільова аудиторія, умови надання коштів та виплати бонусів.
2. Розробка стратегії впровадження краудфандінгу, яка містить:

а) створення графічних, аудіо- та відеопрезентаційних матеріалів, розробка системи «винагород» клієнтам-спонсорам;

б) формування групи прихильників проекту за допомогою соціальних мереж, блогів;

в) розробка PR-кампанії, розсилка пресс-релізів і переліку Інтернет-ЗМІ.

3. Публікація краудфандінгу на платформі – це може бути веб-сторінка, на якій розміщена ідея, визначено перелік матеріальних витрат на її реалізацію, вказання суми «винагород» для тих, хто підтримує ідею. Період збору коштів визначається авторами проекту (найчастіше становить від 1 до 3 місяців).

4. Реалізація PR-кампанії краудфандінгу, розширення групи прихильників проекту (новини, опитування клієнтів).

5. Завершення краудфандінгу – остаточні публікації щодо зібраних коштів та планів реалізації нового проекту, розсилка «винагород» клієнтам-спонсорам, аналіз відгуків цільової аудиторії, отриманих при реалізації краудфандінг-кампанії.

При реалізації краудфандінгу важливо стежити за відгуками клієнтів того, щоб зрозуміти думку потенційних покупців.

Отже, краудфандінг надає можливість залучити фінансові кошти на розробку і комерціалізацію проектів різних напрямів діяльності.

Ефекти (результати) реалізації краудтехнологічних проектів в органах публічної влади полягають у наступному:

А) Комунікаційний ефект

- кількість громадян залучених до вирішення проблеми;
- кількість поданих ідей;
- кількість перспективних ідей.

Б) Репутаційний ефект

- зміна кількості позитивних та негативних публікацій про діяльність органу публічної влади;
- зміна оцінки діяльності органів публічної влади з боку рейтингових організацій;
- підвищення рівня довіри громадян до органів публічної влади.

В) Управлінський ефект

- кількість прийнятих управлінських рішень, спрямованих на усунення або вирішення проблеми;
- кількість прийнятих нормативних актів, що пройшли публічну експертизу та були скореговані з врахуванням громадської думки;
- кількість виявлених проблем, що вимагають участі у їх вирішенні органів публічної влади;
- кількість відгуків на платформі;
- швидкість збору коштів;

- величина пожертвувань спонсорів (на українських платформах середній внесок спонсорів – 200-300 грн.);
- кількість спонсорів на проект (на вітчизняних платформах один проект підтримують 50 спонсорів);
- кількість переглядів сторінки на платформі (трафік серед користувачів платформи);
- кількість переходів по зовнішніх посиланнях проекту, активність у соціальних мережах (успіх PR-кампанії);
- частка нових спонсорів, що профінансували проект;
- частка клієнтів, які надали інвестиції

Г) Фінансовий ефект

- економічна вигода в грошовій формі (скорочення бюджетних витрат, їх оптимізація, додаткові прибутки від реалізації проекту).

В якості прикладу крауфандингу в Україні можна назвати платформу «Спільнокошт», яка адаптована під благодійність або соціально значущі проекти.

Платформа RazomGo заснована у 2018 році. Вона орієнтована на збір коштів на проекти в напрямку освіти, охорони здоров'я, спорту.

В останні роки з'явилися нові напрями краудтехнологій:

- Crowdsourcing (колективний пошук інформації);
- Crowdcreation (пошук рішень за допомогою креативних і перспективних ідей).

Отже, можна заробити висновки, що сучасні краудтехнології відкривають нові можливості комунікації влади з громадою, її політичною участю у розробці управлінських рішень, підвищення якості державних послуг населенню. Прогресуванню краудтехнологій в Україні потрібна мотивація громади, заохочення винагородою, надання почуття гідності, уособлення почуття впливу на політичні процеси у державі.

Література

1. Ганущин С. Теоретико-методологічні аспекти застосування краудсорсингу в практиці публічного адміністрування. *Ефективність державного управління*. 2015. Вип. 43. С. 8-90.
2. Динник І. П. Технології краудсорсингу в громадянському суспільстві: сучасні механізми партисипативної демократії. *Державне управління. Інвестиції: практика та досвід*, № 21, 22/2020. С 119-213.
3. Наумкіна С. Краудсорсинг як сучасна модель діалогової взаємодії в суспільстві. *Наук. журн. «Політикус»*. 2020. Вип. 2. С. 70-75.
4. Полторак К. А. Управління маркетинговими комунікаціями в епоху краудтехнологій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 66-75.

5. Товт Т. Й., Дрозд Н. В. Напрямки застосування крауд-технологій у діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка» : збірник наукових праць / гол. ред. Т.В. Черничко. Мукачево: МДУ, 2019. Випуск 2(12). С.80-85*

6. Хау Д. Краудсорсінг: колективний розум як інструмент розвитку бізнесу.2012. URL: <https://mustread.livejournal.com/444624.html>. (дата звернення: 10.09.2024).

7. Liu H. K. Crowdsourcing government: Lessons from multiple disciplines. *Public Administration Review*. 2017. №77 (5). P. 656-667.

8. Sokolik L. Organizational support for crowd-technologies. *Теоретичні та прикладні питання державотворення: електрон. наук. фах. вид. Вип. 28*. Одеса: Асоц. досл. держ. упр.; Одес. ін-т соц. технол., 2022. С. 55-56.

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

**Басюркіна Н.Й., д.е.н., професор
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Наслідком повномасштабної війни є економічна трансформація підприємницького сектору України, тому необхідним є пошук шляхів підвищення його конкурентоспроможності в цих умовах і післявоєнного відродження. На основі аналізу загроз, проблем, чинників, регуляторної політики сформульовано основні напрями відтворення української економіки [1].

Виявлено, що обсяг інвестицій приватного сектору в економічній відбудові є критичним, і саме приватний підприємницький сектор сприятиме Україні перемогти і відновитися.

Проаналізовано численні ініціативи органів державної влади націлені на максимальне забезпечення роботи промислового сектору, зменшення руйнівних наслідків втрати частини промислового потенціалу, полегшення умов ведення господарської діяльності та розвиток бізнесу, лібералізацію зовнішньої торгівлі і стимулювання євроінтеграційних процесів, забезпечення енергетичної стійкості промислових і побутових споживачів в умовах повномасштабної війни.

Катастрофічні втрати промислового потенціалу східних та південних областей України і постійна загроза нових руйнувань актуалізували необхідність релокації виробничих потужностей. Серед релокованих бізнесів, які вже відновили свою діяльність на новому місці, підприємства переробної промисловості становлять 30,2 % [2].

У 2023 р. 800 підприємств переїхали в безпечні регіони, з них 623 – відновили свою роботу на новому місці, ще 232 компанії здійснювали пошук належної локації або способу транспортування. Найбільше підприємств релокувалося до Львівської (24 %), Закарпатської (14,5 %), Чернівецької (9,8 %), Івано-Франківської (8,3 %), Хмельницької (7,3 %) і Тернопільської (6,3 %) областей [3].

Першим важливим кроком у відновленні української економіки після війни мають бути надійні зобов'язання стосовно формування системи безпеки та запобігання подальшим військовим конфліктам на території України. Такі гарантії безпеки мають надаватися міжнародним співтовариством і самою Україною.

При оцінці розмірів завданих збитків у всіх галузях економіки та у сфері соціально-житлового будівництва, важливо приділити особливу увагу тим регіонам, які до виникнення конфлікту мали найвищу частку у загальному обсязі експорту товарів, а саме Дніпропетровська – 50 % Донецька – 28 % Запорізька – 19 % Миколаївська область – 3 % [4].

Доцільно акцентувати увагу на тих секторах економіки, які до початку воєнного конфлікту забезпечували значну частку доходів країни:

- металургія (30 % від загального обсягу експорту товарів);
- сільське господарство (38 %);
- транспортні послуги (40 % від загального обсягу експорту послуг);
- сфера інформаційних технологій (29 %);
- послуги сфери бізнесу (11 %) [4].

Відновлення економіки у післявоєнний період вимагає розробки стратегій, необхідних для відродження та подальшого розвитку кожного конкретного регіону. Це охоплює створення умов для повернення населення, забезпечення його гідними умовами для існування, вирішення соціальних проблем, що виникли внаслідок війни, відбудову об'єктів критичної та цивільної інфраструктури та її інтеграцію з іншими регіонами країни, та розробку механізмів забезпечення джерел відновлення [5].

Необхідно знайти модель, яка вирішує одночасно численні гуманітарні проблеми, відновлює інфраструктуру, що постраждала від масового руйнування, і забезпечує пошук нових джерел фінансових і матеріальних ресурсів та їх ефективний розподіл. Це вимагає ідентифікації викликів і розробки рекомендацій щодо зменшення їх негативного впливу на національну економіку, її складові та соціальну сферу країни. Важливо враховувати досвід післявоєнної Німеччини, яка, незважаючи на великі збитки через наслідки війни, змогла відновити свою економіку завдяки потужній макрофінансовій допомозі, зокрема, за Планом Маршалла, яка склала 15 млрд дол. США. Завдяки цьому плану країнам Європи з 1947 по 1952 роки, вдалося повністю відновити економіку [5].

Узагальнюючи досвід повоєнного відновлення багатьох країн, основними напрямками відбудови української економіки є такі:

- відбудова інфраструктури та відновлення природного середовища;
- реабілітація постраждалих;
- відновлення і реконструкція житлового фонду;
- відновлення соціальної інфраструктури та соціальної сфери;
- відродження промисловості, створення нових робочих місць;
- створення нових виробничих потужностей [5].

Відновлення та розвиток України ґрунтуються на можливості інтеграції в Європейський союз як повноправного члена та на зміцненні співпраці з країнами групи G7, які є прикладом для впровадження інноваційних процесів відновлення, і мають стати важливими донорами проєктів відбудови. Основними напрямками стратегії є цифровізація та зелений курс, спрямований на декарбонізацію економіки та запобігання негативним кліматичним змінам [6]. В офіційній Концепції економічного відновлення України основною ідеєю перетворення української економіки є проведення екологічної модернізації відповідно до Європейського Зеленого Курсу. Згідно цієї ідеї всі нові промислові споруди в металургії,

харчовій промисловості та енергетиці будуватимуться з дотриманням принципів «зеленої» економіки, що передбачає мінімальний викид вуглецю та обмежену залежність від викопного палива. Для цього є необхідним значний фінансовий внесок з боку західних партнерів України для розвитку «зелених» технологій [7, с. 32].

Важливим елементом у післявоєнній відбудові економіки України може бути споживча кооперація.

Важливе значення для відбудови післявоєнної економіки України має аналіз розвитку проектного фінансування, в тому числі вивчення його сутності, принципів впровадження та адаптації світового досвіду до українських реалій. Міжнародний досвід у фінансуванні та реалізації інноваційно-інвестиційних проектів вказує на високий рівень ризику у цій сфері порівняно з іншими видами підприємництва. Це пояснюється тривалим життєвим циклом інвестиційних проектів та невизначеністю щодо майбутніх результатів. Україна, в умовах економічних трансформацій, потребує впровадження фінансування інноваційно-інвестиційних проектів, які сприятимуть відновленню та оновленню економічного та виробничого потенціалу країни [1].

Головний акцент після перемоги має бути зроблений на:

- необхідності внесення основного та обігового капіталу;
- використанні новітніх технологій та управлінських інновацій, які сприятимуть створенню нових підприємств.

Саме тому при розробці плану відновлення та реформування економіки України велика увага має бути приділена ефективній кредитній політиці та стимулюванню приватних інвестицій. Ці заходи сприятимуть збільшенню кількості робочих місць для громадян України, включаючи тих, хто планує повернутися додому після перемоги з інших регіонів або з-за кордону, а також демобілізованих військовослужбовців.

Потенційними джерелами післявоєнної відбудови України може бути централізована урядова підтримка постраждалих регіонів, міжнародна технічна допомога (насамперед, гранти), репарації, приватні інвестиції, фінансова допомога у формі пільгових кредитних ліній з боку міжнародних фінансових інститутів [8].

Важливими рішенням на державному рівні для зменшення впливу негативних наслідків війни на ринок праці в Україні є створення спільних ініціатив з міжнародними та іноземними донорами для підтримки зайнятості в Україні, в тому числі збільшення кількості українських фахівців, які працюють онлайн на ринках розвинутих країн (наприклад, аутсорсинг або фріланс), розробка національних програм для підтримки підприємницьких ініціатив громадян України та впровадження загальнодержавних навчальних програм для перенавчання безробітних на важливі спеціальності, необхідні для країни [9].

Розробка і успішна реалізація стратегій повоєнного відновлення

України потребують наукового аналізу та врахування довоєнних проблем і особливостей економічного розвитку, які загострилися під час війни. Розв'язання цих проблем шляхом впровадження системних реформ і зміни моделі економічного розвитку є важливим завданням для збереження і розвитку України.

До головних реформ в післявоєнній економіці України варто віднести перебудову структури економіки, реформування механізмів регулювання малого і середнього бізнесу, реформування ринку праці, реформа управління державною власністю, реформу правоохоронних органів, реформу ринків, імплементацію економічної частини Угоди про асоціацію між Україною та ЄС [5].

Література

1. Трансформації вітчизняного підприємництва в умовах ризиків і загроз сьогодення / [Басюркіна Н.Й. та ін.]; за ред. д.е.н., проф. Басюркіної Н.Й.; Одес. нац. технол. ун-т. Ів.-Фр. : ОНТУ, 2023. 467 с. С. 5-81.

2. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про затвердження плану невідкладних заходів з переміщення у разі потреби виробничих потужностей суб'єктів господарювання з територій, де ведуться бойові дії та/або є загроза бойових дій, на безпечну територію» від 25 березня 2022 р. № 246-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/246-2022-%D1%80#Text>

3. Урядовий офіс UkraineInvest розповів про трансформацію української економіки у 2023 році URL: <https://ukraineinvest.gov.ua/news/11-01-2023-2/>

4. Структура зовнішньої торгівлі товарами у 2021 році. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/zed.htm (дата звернення: 06.09.2023).

5. Орел Ю. Л., Прочан А. О., Нестеренко О. П. Перспективи післявоєнного відновлення економіки України: реалії сьогодення. *Академічні візії*. Вип. 31, 2024. С. 1-13. <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1060/940> (Дата звернення 05.08.2024).

6. Охріменко О., Попов Р. Погоєнна відбудова України: потенціал та стратегія перетворень. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-7> (дата звернення: 06.09.2023).

7. Karlin M., Prots N. Problems and necessity of "Green financing" in the post-war rebuilding period the economy of Ukraine. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. 2022. №.3(31). P. 29–36. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2022-03-29-36> (дата звернення: 06.09.2023).

8. Хмарська І., Кучерява К., Клімова І. Особливості післявоєнного відновлення економіки України. *Економіка та суспільство*.

2022. № 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-31> (дата звернення: 06.09.2023).

9. Khatser M. Socio-economic challenges of Ukraine in the war and post-war period. Management and entrepreneurship: trends of development. 2022. № 4(22). P. 86–95. DOI: <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2022-4/22-08> (дата звернення: 06.09.2023).

ФАЛЬСИФІКАЦІЯ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ І ТАРИ

**Верхівкер Я.Г., д.т.н., професор, Мирошніченко О.М., к.т. н., доцент
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Оригінальність будь-якого товару, харчових продуктів, тари характеризується певною сукупністю специфічних властивостей, завдяки яким один товар відрізняється від іншого. При цьому цілком зрозуміло, що всі однорідні товари завжди мають оригінальний (затверджений, базовий) зразок, на основі якого готується і затверджується проектно-технічна документація, а потім цей зразок тиражується. Таким чином, оригінальний зразок – це еталон (стандарт) для усіх інших товарів цього виду, які виробляються.

Процес, на якому встановлюються характерні специфічні властивості того чи іншого товару, називається експертизою оригінальності товару. Основна мета цього процесу на основі характерних показників відрізнити оригінальний (дійсний) товар від його підробки.

Причини, які можуть привести до появи підробок, можна поділити на три групи:

1. Незнання або непорозуміння робітників підприємства, що безпосередньо зайняті виробництвом товарів;
2. Недосконалість технологічних рішень або низький рівень інженерно-технічного персоналу;
3. Корисні цілі.

Незалежно від того, які причини викликали появу підробленого товару, такий товар відповідно до Закону України „Про захист прав споживачів” не може вважатися стандартним і не може реалізовуватися споживачам. Це фальсифікований товар.

Для боротьби з фальсифікованими харчовими продуктами, тарою розроблено комплекс заходів профілактичної спрямованості, що складаються з наступних напрямків:

Моніторинг та аналіз ринку. Організація системи сканування ринку, спостереження за станом ринку тари, харчових продуктів, визначення та оцінки реального рівня фальсифікації, вивчення тенденцій.

Створення бази даних фальсифікацій товарів яка формується на основі моніторингу. Це структурована система даних, наукові статті, аналітичні та статистичні розрахунки, нормативні документи.

Оцінка та управління ризиками. Науково обґрунтована оцінка ризиків дозволяє проводити заходи щодо профілактики фальсифікації, мінімізації пов'язаних з нею моральних та матеріальних втрат, побудова відповідних бар'єрів, що перешкоджають фальсифікації (наприклад, розробка відповідних законів).

Прогнозування фальсифікації. Створення стратегії, визначення індикативних параметрів та механізмів протидії фальсифікації. Висновки та оцінки, отримані на основі всебічного аналізу ринку та застосування сучасних методів.

Виявлення типових схем фальсифікації та встановлення бар'єрів на шляху фальсифікації. Це диференціація всього шляху продукції, від теоретичної розробки до передачі його споживачеві, на окремі ділянки, включаючи оформлення нормативних документів, закупівлю сировини, виробництво, зберігання, перевезення, реалізацію тощо. На потенційно небезпечних ділянках мають бути встановлені додаткові форми звітності, введені та розширені елементи зовнішнього контролю та ін.

Доказова база. Правова і доказова база будується на методології виявлення фальсифікації та включає методики встановлення ознак фальсифікації, визначення, яким чином, на якій стадії, коли, де, ким зроблена фальсифікація та хто відповідальний за неї.

Методи. Необхідно розробити спеціальні методи, що дозволяють виявляти фальсифікацію, які мають відповідати умовам ефективності, доступності, точності та відтворюваності, безпеки та економічності. Оскільки фальсифікація трансформується, відповідно і методи виявлення повинні постійно адаптуватися і вдосконалюватися. За підсумками наукових методів розробляються прийоми, методики, створюються лабораторії.

Лабораторії. Висновок щодо визначення фальсифікації буде визнано легітимним виключно в тому випадку, якщо лабораторія, що його видала, є акредитованою.

Експерти. Експерт, крім загальновідомих, загальнодоступних знань, повинен мати вузькопрофесійні навички, компетентність у галузі харчових технологій, нутриціології, нутрицевтики, хімії та біохімії їжі.

Алгоритм протидії фальсифікації. Алгоритм протидії фальсифікації включає ідентифікацію конкретного об'єкта, виявлення виду та способу фальсифікації, знаходження того, ким, коли вироблено фальсифіковану продукцію і хто за це відповідає. Найголовніше, завершальне – це абсолютна відповідальність виробника у ланцюзі «виробник-продавець» за вироблену продукцію та санкції стосовно них у разі доведеного факту фальсифікації.

Фальсифікація харчових продуктів та упаковки негативно впливає на розвиток всього суспільства, завдає моральної шкоди, пов'язаної з підривом репутації країни як торгового та ділового партнера, втратою довіри до держави у можливості дотримуватися загальноприйнятих у світі норм і правил. Пропоновані заходи протидії фальсифікації виступають як єдина структура, що має всі ознаки системи, такі як елементність, пов'язаність, цілісність, стійкість, у якій всі блоки та розділи логічне з'єднані.

Література

1. Fletcher I. After «Horsegate»: innovative technology to fight food fraud using plant DNA. Food Integrity: Analysis. URL: www.ifsip.org/after_horsegate_innovative_technology_to_fight_food_fraud_using_plant_dna.html?RequestId=96017a23.
2. Петров А.Н., Ханферьян Р.А., Галстян А.Г. Актуальні аспекти протидії фальсифікації харчових продуктів. Питання харчування. 2016. Т. 85, № 5. С. 86-92.

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Шалений В.А., к.е.н., доцент
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

У сучасних умовах глобальної економічної нестабільності, спричиненої низкою факторів, таких як економічні кризи, пандемії, політична нестабільність та зміни на світових ринках, а також прямими та непрямими наслідками російського вторгнення, питання ефективного антикризового управління набувають виключної актуальності для підприємств усіх галузей національної економіки. Традиційні підходи до антикризового менеджменту, а також його класичний інструментарій часто виявляються недостатньо гнучкими та ефективними в умовах швидких змін, що підкреслює необхідність пошуку нових, інноваційних рішень.

Інноваційні підходи до антикризового управління, такі як впровадження цифрових технологій, автоматизація процесів, використання великих даних (Big Data), штучного інтелекту (AI), а також гнучких моделей управління (Agile, Lean тощо), дозволяють не тільки швидко реагувати на зовнішні виклики, але й забезпечувати стійкість підприємств до економічних потрясінь. Впровадження інноваційних методів управління стає стратегічно важливим не лише для виживання підприємств у кризових ситуаціях, але й для їхнього довгострокового розвитку в посткризовий період та забезпечення досягнення стратегічних цілей.

Як зазначалося вище, в умовах сучасної економічної нестабільності підприємства вимушені шукати нові підходи до управління, здатні забезпечити стійкість та ефективність функціонування в умовах постійних змін. Інноваційні підходи до антикризового управління передбачають використання новітніх технологій та методів організації бізнес-процесів, які допомагають підвищити адаптивність підприємства до кризи.

Найбільш перспективні інноваційні підходи до побудови системи антикризового управління можуть бути представлені в наступній таблиці (табл. 1).

Таблиця 1. Основні інноваційні підходи до антикризового управління

Інноваційний підхід	Опис	Переваги (наслідки)
Цифровізація бізнес-процесів	Впровадження цифрових технологій в усі аспекти діяльності підприємства	Підвищення ефективності, скорочення витрат, оптимізація управлінських процесів
Автоматизація управління	Використання автоматизованих систем для управління та контролю	Зниження дії людського фактора, підвищення точності та швидкості прийняття рішень
Великі дані (Big Data)	Аналіз великих обсягів	Прогнозування ризиків та загроз,

Data)	даних для прогнозування кризових ситуацій	персоналізація стратегій та цілей, оптимізація бізнес-процесів
Штучний інтелект (AI)	Використання AI для аналізу даних, автоматизації бізнес-процесів та прийняття управлінських рішень (надання рекомендацій щодо прийняття управлінських рішень)	Ефективне управління великими обсягами даних, пошук нестандартних та релевантних управлінських рішень
Гнучкі стратегії (Agile, Lean тощо)	Швидка адаптація до змін через гнучкість організації	Швидке реагування на зовнішні виклики та загрози, оптимізація ресурсів

Впровадження інноваційних підходів до управління в цілому дозволяє підприємствам значно підвищити свою стійкість до кризових явищ. Сучасні інструменти дають змогу не лише зменшити вплив кризи на фінансові результати та поточну стійкість і конкурентоспроможність підприємства, а й забезпечити довгострокове стратегічне планування в умовах невизначеності.

В таблиці 2 наведені порівняльні характеристики підходів до управління, які спираються на традиційний та інноваційний інструментарій відповідно.

Таблиця 2. Порівняння підходів до антикризового управління

Показник	Підходи	
	Традиційні	Інноваційні
Швидкість прийняття рішень	Низька	Висока
Точність прогнозування ризиків	Обмежена	Висока, завдяки використанню великих даних та штучного інтелекту
Гнучкість стратегії	Низька	Висока (Agile, Lean Management)
Сталість функціонування в кризових умовах	Середня	Висока (за рахунок цифровізації та автоматизації)
Ефективність використання ресурсів	Середня	Висока

Сьогодні цифровізація є ключовим фактором, що дозволяє підприємствам швидко адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та підвищувати ефективність процесів антикризового управління. Основні напрямки цифровізації включають автоматизацію процесів управління (скорочує витрати на управлінські процеси та зменшує кількість помилок, пов'язаних з людським фактором), аналіз даних (використання великих даних для моніторингу ринкових трендів, прогнозування потенційних криз та виявлення можливостей для оптимізації) та використання штучного інтелекту (допомагає в автоматизації складних процесів, таких як планування або контроль запасів, що значно знижує витрати та підвищує ефективність).

В таблиці 3 представлена оцінка впливу цифрових технологій на процеси управління підприємством.

Таблиця 3. Вплив цифрових технологій на управлінські процеси

Процес управління	Традиційні підходи	Інноваційні підходи з використанням цифрових технологій
Прогнозування ринкових змін	Використання історичних даних	Аналіз великих даних для точнішого прогнозування
Управління запасами	Ручне планування	Автоматизовані системи з використанням штучного інтелекту
Взаємодія з клієнтами	Традиційний сервіс	Використання CRM-систем для покращення комунікації
Контроль фінансових показників	Аналіз фінансової звітності	Автоматизовані фінансові аналітичні системи

Інноваційні підходи до антикризового управління дозволяють підприємствам не лише ефективно реагувати на кризові явища, але й створюють передумови для сталого розвитку після виходу з кризи. Використання технологій, таких як штучний інтелект та великі дані, дозволяє компаніям прогнозувати ризики і загрози та вчасно коригувати свої стратегії.

В таблиці 4 наведені перспективні напрямки подальшого розвитку інноваційних інструментів антикризового управління.

Таблиця 4. Перспективи інноваційного антикризового управління

Напрямок розвитку	Перспективи
Подальша цифровізація процесів	Швидке впровадження технологій для автоматизації управлінських процесів
Глобальна інтеграція штучного інтелекту	Використання штучного інтелекту для прогнозування та управління кризовими ситуаціями
Поглиблення аналізу великих даних	Використання Big Data для створення нових бізнес-моделей та стратегії розвитку
Гнучкі організаційні структури	Розширення використання гнучких стратегій управління (Agile, Lean)

Резюмуючи усе наведене вище, можна відзначити, що інноваційні підходи до антикризового управління відкривають нові можливості для підвищення стійкості та конкурентоспроможності підприємств в умовах економічної нестабільності та значних зовнішніх загроз. Використання цифрових технологій, автоматизації та гнучких стратегій управління дозволяє підприємствам швидше адаптуватися до нових викликів та забезпечувати стале функціонування в умовах перманентних криз та постійної трансформації і розвитку ринкового механізму.

Література

1. Інноваційні технології антикризового управління економічними системами: монографія/ Під ред. проф. С.К. Рамазанова. Луганськ-Київ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2009. 480 с.
2. Bower, J. L., & Christensen, C. M. Disruptive Technologies: Catching the Wave // Harvard Business Review. 2016. Vol. 73(1). pp. 43–53.
3. Kaplan, R. S., & Norton, D. P. The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action. Harvard Business School Press, 2020. 336 p.
4. С.В. Скрипник, О.Л. Шпатакова Штучний інтелект як рушій розвитку цифрової економіки. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/264/251> (дата звернення: 23.09.2024).

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ДИВЕРСИФІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Богданов О.О., PhD., ст.викладач

Печка С.С., PhD., викладач

Літвінов Д.О., PhD., викладач

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Висока ступень ризикованості аграрного бізнесу, загострення конкурентної боротьби на ринку продовольства та пошук перспективних напрямів генерування доходів формують стимули до диверсифікації сільськогосподарської діяльності. Активізація диверсифікаційних процесів у сільському господарстві відкриває нові можливості альтернативного сполучення галузей і видів діяльності, розподілу бізнес-ризиків, більш рівномірного і сталого використання виробничих ресурсів та виробництва продукції, яка користується попитом на світових ринках. Диверсифікація – це альтернативні форми організації сільськогосподарської діяльності як для великих, так і для малих суб'єктів аграрного бізнесу, які за сучасних умов господарювання допомагають більш раціонально використовувати ресурсний і виробничий потенціал. Диверсифікація діяльності сільгоспвиробників у найближчій перспективі спроможна сформувати сприятливі передумови для переходу на інклюзивні моделі аграрного бізнесу та забезпечити організаційні, економічні і техніко-технологічні засади трансформаційних перетворень у бік сталого розвитку сільського господарства і сільських територій.

Диверсифікація у діяльності сучасних аграрних структур має високий потенціал розв'язання гострих проблем галузі та національної економіки:

1) зміна клімату – за допомогою процесів диверсифікації агроменеджмент спроможний краще контролювати шкоду, яка може бути спричинена природному середовищу та біологічним ресурсам;

2) сприяння вирішенню проблем зайнятості сільського населення – диверсифікація формує нові робочі місця, сприяє вирівнюванню зайнятості у сільському господарстві за рахунок додаткових видів діяльності та формує передумови для подолання інклюзивних соціально-економічних розривів між містом та селом;

3) додаткові можливості генерації доходів сільськогосподарських виробників – нові види діяльності, виробництво нових видів продукції є потенційним джерелом збільшення доходності аграрного бізнесу;

4) диверсифікація сільського господарства в Україні зміцнює експортний потенціал та створює додаткові можливості забезпечення продовольчої безпеки країни [1].

Серед інших переваг аграрної диверсифікації можна відзначити: більш продуктивне використання землі, капіталу та трудових ресурсів; зниження ступеня ризикованості виробництва окремих видів сільськогосподарської продукції та ризикованості цінової волатильності; створення передумов для організації замкнених агровиробничих циклів (за рахунок використання побічної та супутньої продукції сільськогосподарських галузей); підвищення рівня оборотності капіталу; пошук та реалізація нових дієвих інтеграційних моделей у межах агропродовольчого ланцюга вартості; підвищення рівня інвестиційної привабливості аграрного бізнесу за рахунок попередніх факторів [2].

Поряд з цим, серед основних недоліків та ризиків диверсифікації господарської діяльності агровиробників слід відмітити: складність процесів агроменеджменту; зростання потреби у техніко-технологічному забезпеченні агровиробництва; складність налагодження втрачених інтеграційних зав'язків у межах технологічних підкомплексів; зростання потреби у капіталі та інвестиціях. За сучасних умов ці недоліки доповнюють сукупність викликів, із якими можуть зіткнутись агрокомпанії України на шляху активізації диферсифікаційних процесів (табл. 1).

Виключне значення використання принципів диверсифікації господарської діяльності мають для досягнення цілей сталого розвитку сільського господарства. Виробництво декількох сільськогосподарських культур та їх суміщення дозволяє агрокомпаніям знизити рівень використання хімічних речовин, засобів захисту рослин і тварин, мінеральних добрив, оптимізувати споживання води для господарських потреб [3].

Таблиця 1. Виклики для інтенсифікації диверсифікаційних трансформацій агрокомпаній України

<i>Виклики</i>	<i>Перешкоди та потенційні ризики</i>
Обмеженість фінансового потенціалу більшості агрокомпаній	Диверсифікація видів агробізнесу потребує додаткових інвестиційних і капітальних вкладень, термін окупності яких визначається специфікою видів продукції
Чутливість клімату	Активні кліматичні зміни формують додаткові загрози і ризики для диверсифікації рослинницьких галузей. Культури стають більш вразливими до шкідників, екстремальних погодних явищ, що створює додаткові ризики для урожайності і доходу
Обмежені ринкові можливості	Обмеженість ринкових можливостей реалізації менш популярних продуктів харчування на національному ринку. Обмежений платоспроможний попит населення країни на органічну та екологічно чисту продукцію. Пріоритетний експорт екологічної сільськогосподарської продукції та продуктів харчування
Організаційно-технологічні проблеми	Переважна орієнтація агровиробників на короткострокову доходність і прибутковість. Втрата техніко-

<i>Виклики</i>	<i>Перешкоди та потенційні ризики</i>
вибору та підбору сільськогосподарських культур	технологічного потенціалу окремих галузей рослинництва і тваринництва. Втрата кадрового потенціалу сільських територій.
Ринкова нестабільність та політична ситуація у країні	Продовження військового конфлікту сприяє різкому зростанню цін на матеріально-технічні ресурси та відсутності гарантованих цін для аграрних виробників. Цінова волатильність аграрних ринків, що підвищує ризикованість агродиверсифікації
Організаційно-управлінські проблеми менеджменту	Обмеження практики планування і прогнозування сільськогосподарської діяльності, оцінки бізнес-ризиків, обмеженість розуміння і сприйняття цінностей сталого розвитку з боку власників агробізнесу та персоналу. Втрата потенціалу інтеграції у межах агропродовольчих ланцюгів
Діюча практика організації агробізнесу та ведення сільськогосподарської діяльності	Домінування традиційних методів ведення сільського господарства, відсутність інклюзивного доступу до ринків ресурсів і капіталу, відмова від ведення тваринництва внаслідок більш вигідних економічних умов виробництва продукції рослинницьких галузей, низький рівень управління ризиками
Проблеми з інфраструктурним забезпеченням та зберіганням продукції	Домінування посередницьких структур на аграрному ринку, відсутність якісної інфраструктури зберігання продукції, низький рівень маркетингової активності агрокомпаній, відсутність власних торговельних мереж
Недосконалість державної підтримки та галузевих стимулів до агродиверсифікації	Обмеженість програм і обсягів державної фінансової підтримки за видами сільськогосподарської діяльності, відсутність політичної підтримки агровиробників до диверсифікації своєї діяльності

Це формує передумови розвитку органічного виробництва та агровиробництва на засадах сталого землекористування. Відновлення екологічного балансу у агроєкосистемі сприяє задоволенню інтересів теперішніх і майбутніх поколінь [4]. За рахунок диверсифікації сільського господарства підвищується рівень культури споживання та харчування. Зростання потреб населення у екологічно чистих та безпечних продуктах харчування також надають стимулів агровиробникам до диверсифікації своєї діяльності з урахуванням засад сталості.

У практичній площині найчастіше виділяють два основних методичних підходи до організації процесів агродиверсифікації: диверсифікація господарської діяльності (за рахунок більш активного розвитку додаткових галузей та видів діяльності) та диверсифікація сільськогосподарських культур.

Однією з основних причин агродиверсифікації є зниження ступеня ризикованості сільськогосподарської діяльності та підвищення доходності агробізнесу. Поряд з цим, протягом 1990-2000 років у сільському господарстві України мали місце тенденції, які призвели до значного

скорочення виробництва продукції тваринництва та практичної відмови від розвитку тваринницьких галузей з боку більшості малих та середніх агрокомпаній. Головною причиною такого становища стала збитковість ведення тваринництва, яка призвела до стратегічної орієнтації та спеціалізації українських сільгоспвиробників на виробництві продукції рослинництва. Скорочення доходності та прибутку від агробізнесу за десятиріччя призвело до поглиблення спеціалізації аграрного виробництва у напрямку рослинництва. Як наслідок, сільське господарство втратило потенціал тваринництва практично у національному масштабі. За останні роки частка рослинницьких видів продукції мала чіткий тренд зростання і у 2023 році склала 75,5% валового агровиробництва.

Література

1. Прилуцький А. М., Герасимчук В. Г. Диверсифікація підприємницької діяльності як інструмент зростання прибутковості підприємства. *Економіка. Фінанси. Право*. 2019. № 11/2. С. 17-20.
2. Банєва І.О. Основи моніторингу ресурсів розвитку аграрних підприємств. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Випуск 20. С. 99-101. URL: <http://global-national.in.ua/archive/20-2017/21.pdf>.
3. Маруняк Є., Лісовський С., Голубцов О., Чехній В., Фаріон Ю., Амосов М. Дослідження впливу концентрації сільськогосподарських земель на довкілля та суспільство в Україні. Київ: 2021. 36 с.
4. Вишнеvsька О.М., Костирко А.Г. Фінансовий потенціал сільськогосподарських підприємств: теоретичні і практичні аспекти: монографія. Миколаїв: ФОП Швець В.М., 2017. 268 с. URL: https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2560/1/FInansovy_u_potentsial.pdf.

АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ НОВОЇ РЕДАКЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО КЛАСИФІКАТОРА ТОВАРІВ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

**Мартиросян І.А. к.т.н., Олейник О.В., ас.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Українська класифікація товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТ ЗЕД) – товарна номенклатура, в основу якої закладена Гармонізована система опису та кодування товарів (ГС) і Комбінована номенклатура Європейського Співтовариства (КН ЄС). Однакове розуміння класифікації товару згідно УКТ ЗЕД є необхідною умовою при визначенні ставок митних платежів та введення митнової статистики. Класифікація товарів за УКТ ЗЕД є обов'язковим етапом при здійсненні митного контролю та оформлення. Питання правильної класифікації товарів на всіх етапах здійснення митних формальностей має основоположне значення для митниці, адже від чіткого визначення коду товару залежить подальше нарахування митних платежів, застосування заходів тарифного та нетарифного регулювання. Крім того, код товару зазначається у податковій накладній та використовується для адміністрування податку на додану вартість.

УКТ ЗЕД містить правила інтерпретації кодів, за якими визначається код товару. Але незважаючи на це, класифікація товарів за УКТ ЗЕД часто стає предметом суперечок між декларантами та контролюючими органами. Це обумовлено складністю і неоднозначністю ідентифікації характеристик окремих товарів особливо сьогодні - в умовах зростання обсягів та ускладнення структури міжнародної торгівлі [1].

Класифікація сучасного асортименту товарів потребує спеціальних товарознавчих знань. Адже критично важливим є знання рецептурного складу товару, властивостей, вмісту окремих інгредієнтів, способу та ступені технологічної обробки, призначення товару, функціональних можливостей тощо.

Також слід зауважити, що УКТ ЗЕД постійно оновлюється. Гармонізована система один раз на п'ять років змінюється, а саме до неї вноситься низка поправок та змін і таким чином формується оновлена версія. Попереднє шосте видання Гармонізованої системи набрало чинності з 01.01.2017 р., де відбулися зміни у 233 випадках, які пов'язані з екологічними та соціальними питаннями, оскільки Гармонізована система є глобальним інструментом для збору статистичних даних про торгівлю та її моніторингу. Більшість із рекомендованих поправок було запропоновано ФАО (організація ООН з питань продовольства та сільського господарства), де головний акцент був на рибу та рибну продукцію та продовольчу безпеку. Також модифікована класифікація

продукції лісового господарства, хімічних речовин, фармацевтичних товарів та електроніки [2].

Наступна редакція УКТ ЗЕД відбувалася у 2022р. Закон України «Про Митний тариф» від 19.10.2022 № 2697-ІХ розроблено з метою приведення товарної номенклатури України у відповідність до вимог сучасної сьомої редакції Гармонізованої системи опису та кодування товарів версії 2022 року (далі — ГС-2022) на виконання міжнародних зобов'язань, узятих у рамках Міжнародної конвенції про Гармонізовану систему опису та кодування товарів. Як передбачається з тексту пояснювальної записки, ухвалення цього Закону сприятиме:

- адаптації статистичної системи України до міжнародних методів, стандартів та класифікації;
- стандартизації зовнішньоторговельної документації;
- усуненню розбіжностей у версіях систем української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності України та країн — торговельних партнерів;
- прискоренню та спрощенню процедури митного оформлення товарів під час здійснення зовнішньоторговельних операцій [3].

Нова редакція ГС-2022 вносить деякі істотні зміни в класифікацію товарів (на рівні 6 знаків), що включає в цілому 351 комплект правок, які охоплюють широкий спектр товарів, що переміщуються через митний кордон України, зокрема змінюється класифікація товарів таких секторів: сільськогосподарського, хімічного, лісового, текстильного, транспортного, сектору кольорових металів, машинобудування тощо [3].

На виконання положень статті 68 Митного кодексу України, Порядку ведення Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності, Державна митна Служба України наказом від 23 листопада 2022 року № 513 затвердила Перехідні таблиці від УКТЗЕД версії 2017 року до УКТЗЕД версії 2022 року.

Перехідні таблиці являють собою два стовпчики з кодами один навпроти одного версій УКТ ЗЕД 2017 року ліворуч та 2022 року праворуч. Вказані зміни вплинуть, зокрема, на заповнення декларацій акцизного податку, акцизних накладних, розрахунків коригування до акцизних накладних, заявки на поповнення (коригування) залишку пального та заявки на поповнення (коригування) залишку спирту етилового, форм звітів щодо виробництва й обігу спирту, алкогольних напоїв і тютюнових виробів. В таблиці 1 наведено приклад перехідної таблиці УКТ ЗЕД 2017р. та 2022р. [4].

Таблиця 1. - Перехідні таблиці від УКТЗЕД версії 2017 р. до версії 2022 р.

2710 19 91 00	=	2710 19 91 00
2710 20 11 00	=	2710 20 11 00
2710 20 15 00	-	2710 20 16 10
2710 20 17 00	-	2710 20 16 90
2710 20 19 00	=	2710 20 19 00
2710 20 31 00	ex	2710 20 32 00
2710 20 39 00	ex	2710 20 38 00
2710 20 90 00	=	2710 20 90 00
2710 91 00 00	=	2710 91 00 00

Префікс «ex» означає, що відповідна товарна підкатегорія 2022 року (правий стовпчик) двічі або більше разів трапляється в правому стовпчику таблиці «УКТЗЕД 2022» та містить тільки частину товарів відповідної товарної підкатегорії 2017 року (лівий стовпчик). Знак «=» означає коди, які застосовувалися в УКТ ЗЕД 2017 року та повторно застосовуються в УКТ ЗЕД 2022 року без змін обсягів товарів, що класифікуються за цими кодами [5]. Еволюція, оновлення, редагування УКТ ЗЕД є природнім процесом на шляху удосконалення класифікаційної системи товарів в міжнародній торгівлі, і звичайне несе позитивні наслідки. Але разом з тим веде до собою перехідні ускладнення під час адаптації до нової редакції як з боку суб'єктів ЗЕД так і митних органів.

Література

1. Актуальні аспекти нової редакції українського класифікатора товарів зовнішньоекономічної діяльності.

URL:https://journals.kntu.kherson.ua/index.php/visnyk_kntu/article/view/660/631

2. Актуальні аспекти нової редакції українського класифікатора товарів зовнішньоекономічної діяльності.

URL:<https://news.dtki.ua/state/zed/46277-ukt-zed-versiyi-2017-roku-zmini-v-klasifikaciyi>

3. Актуальні аспекти нової редакції українського класифікатора товарів зовнішньоекономічної діяльності. URL: <https://zak.tax.gov.ua/media-ark/news-ark/655360.html>

4. Актуальні аспекти нової редакції українського класифікатора товарів зовнішньоекономічної діяльності.

URL:<https://medoc.ua/blog/derzhmitsluzhba-zatverdila-perehidni-tablici-vid-ukt-zed-versi-2017-r-do-ukt-zed-versi-2022-r>

ВПРОВАДЖЕННЯ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ХАРЧОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Кривоногова І.Г., к.е.н.

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Втрата Україною частини енергетичних потужностей, загальносвітова тенденція до подорожчання енергоносіїв, обмежена кількість викопного палива та необхідність скорочення викидів парникових газів роблять необхідним оцнадливе споживання енергетичних ресурсів та підвищують актуальність пошуку та впровадження енергозберігаючих технологій на виробництві. Хоча за даними Державної служби статистики України на долю харчової промисловості припадає лише 2% від загального виробництва енергії в країні [1], харчова промисловість є ключовою галуззю з точки зору важливості забезпечення продовольчої безпеки, і впровадження енергозберігаючих технологій в змозі зменшити ціни на харчові продукти, знизити ризики від зростання цін на енергоносії, та підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Матеріалами дослідження є відкриті статистичні дані, публікації вітчизняних і зарубіжних вчених, публікації на ресурсах новин [2; 3; 4].

Харчове виробництво пов'язано з великою кількістю енергоємних процесів. Один з найпоширеніших і найенергоємніших процесів — нагрівання — використовується для пастеризації, стерилізації, варіння, випікання та інших технологічних операцій. Процеси охолодження та заморожування продуктів також вимагають значних енерговитрат. Сушка продуктів (зерна, фруктів, овочів) є енергоємним процесом, оскільки для випаровування вологи потрібна значна кількість теплової енергії. Процеси подрібнення сировини (зерна, м'яса, овочів) вимагають значних енерговитрат, особливо при переробці твердих матеріалів. Переміщення сировини та готової продукції всередині виробництва вимагає використання енергії для роботи конвеєрів, насосів та іншого обладнання.

Енергоспоживання у великій мірі залежить від виду продукції, що виробляється. Найбільш енергомісткою вважається цукрова промисловість [2]. На рис. 1 представлена структура енергоспоживання харчової промисловості. Можна зробити висновок, що процес переходу від більш брудних джерел енергії до більш екологічно чистих був достатньо успішним: на долю кам'яного вугілля припадає лише 4% енергоносіїв. Достатньо висока частка біопалива, що свідчить про раціональне використання рекуперативних методів. Разом з тим, практично не представлені альтернативні джерела електроенергії, що пояснюється їх все ще високою вартістю та порівняльно низкою енергоефективністю.

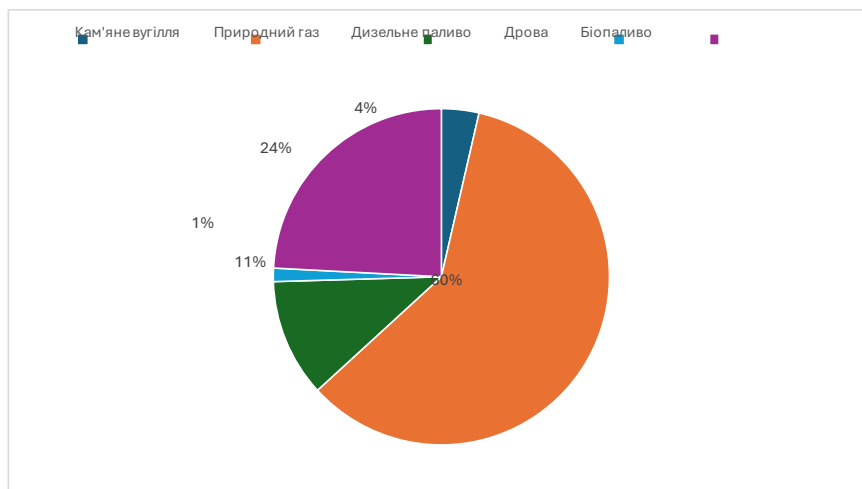


Рис. 1. Структура споживання енергоносіїв в харчовій промисловості України. Розраховано автором на основі [1].

Перспективним напрямком енергозберігаючих технологій є впровадження систем управління енергоспоживанням (СУЕ). СУЕ базуються на розвитку інформаційних технологій та штучного інтелекту та включають систему сенсорів та приладів обліку, що збирають дані про основні параметри, важливі для прийняття рішення про застосування керуючих дій, що вимагають витрачання енергії, це такі параметри як температура, тиск, витрати енергії тощо; програмне забезпечення, що аналізує ці параметри, візуалізує у зручному форматі та генерує звіти; та алгоритми оптимізації, які використовуються для розробки стратегій зниження енергоспоживання. СУЕ дозволяють отримувати інформацію про вузькі місця, де відбуваються найбільші втрати енергії, регулювати роботу обладнання відповідно до фактичної потреби, уникаючи перевитрат, планувати енергоспоживання наперед та ухвалювати проактивні заходи для його оптимізації і, таким чином, значно знизити витрати на енергоресурси.

Впровадження енергозберігаючих технологій в Україні стикається з багатьма бар'єрами, що гальмують процеси підвищення енергоефективності. Багато українських підприємств та організацій стикаються з проблемою відсутності коштів для фінансування модернізації обладнання, оскільки великі інвестиції необхідні для впровадження енергоефективних рішень. Через високі кредитні ставки та жорсткі умови банків, підприємствам важко отримати фінансування для впровадження нових технологій. В Україні відсутні масштабні державні програми для стимулювання енергоефективних інвестицій, як це робиться у деяких країнах ЄС. Багато підприємств в Україні використовують старі енерговитратні технології, що не підлягають модернізації або вимагають значних витрат на заміну. Багато підприємств, особливо малих і середніх, не володіють достатньою інформацією про доступні енергозберігаючі

технології та їхні переваги. Це створює бар'єри для їх впровадження, оскільки підприємства не можуть правильно оцінити вигоди та ефективність таких рішень.

Для покращення стану енергозалежності економіки в цілому необхідно сприяння держави для полегшення та стимуляції енергозберігання, зокрема можуть бути рекомендовані: пільгове кредитування проектів з впровадження енергозберігаючих технологій, стимулювання та надання пільг лізинговим компаніям. З точки зору харчового підприємства необхідно проведення енергоаудиту з метою виявлення нераціональних енерговитрат і можливостей щодо їх скорочення, впровадження програм управління енергоспоживанням, таких як Система енергоменеджменту ISO 50001, впровадження у першу чергу енергозберігаючих заходів, що не потребують значних інвестицій: оптимізація роботи насосів, компресорів та вентиляційних систем, оновлення ізоляції будівель, впровадження систем енергоефективного освітлення (наприклад, LED-лампи) та використання енергоощадних вікон, утилізація теплових відходів.

Для ефективного впровадження енергозберігаючих технологій необхідний комплексний підхід, який включає як технічні рішення, так і економічні та організаційні заходи. Важливу роль у стимулюванні впровадження енергозберігаючих технологій повинна відігравати держава, надаючи фінансову підтримку підприємствам, розробляючи та впроваджуючи відповідні нормативно-правові акти. Систематичний підхід до енергозбереження, навіть за рахунок невеликих заходів, дозволить поступово знизити витрати на енергію та підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Література

1. Статистичний збірник "Паливно-енергетичні ресурси України". К.: Державна служба статистики України, 2021. 176 с.
2. Бевз В.В. Енергоефективність підприємств харчової промисловості - сучасний стан і стратегія розвитку. Наукові праці НУХТ. 2010. № 35. С. 15-17.
3. Гаврищук С.В. Енергоефективні технології та енергозбереження на підприємствах харчової промисловості. Режим доступу: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-feeem/all-feeem-2017/paper/download/2090/1880>
4. Проценко Л.О., Шулле Ю.А. Сучасні проблеми електроенергетики в Україні. Матеріали XLIX науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ. Вінниця. 27-28 квітня 2020 р.

ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНІ ОПЕРАЦІЇ В СЕГМЕНТІ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

**Памбук С.А., к.т.н., доцент, Шенгелая М.В., зав. лаб.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Діяльність молокопереробних підприємств дуже чутлива до впливу внутрішніх та зовнішніх факторів, серед яких можуть бути: економічні фактори, застосування нових законів, політична ситуація ті інші. Наприклад, коронавірус напямую вплинув на зниження популяції молочних корів в 2020-2021 роках. Внаслідок підвищення цін на електроенергію, яке призвело до підвищення вартості виробництва молока – ціни на покупку сирого молока значно зросли. Через ці зміни Україна скоротила виробництво і експорт вершкового масла та знежиреного сухого молока на сир [1]. Ще один найбільш значний приклад це війна в країні, яке значно вплинуло на виробництво молочної продукції. Війна призвела до перебоїв у логістиці, зниженню попиту і тимчасовій зупинці діяльності більшості переробних заводів. Деякі заводи, через розташування поблизу постраждалих від війни районів і на окупованих територіях не змогли відновити роботу. Хоча вплив війни на промислові ферми було значним, більш крупним заводам вдалося стабілізувати виробництво і продаж молока для подальшої переробки. Незважаючи на скорочення основної переробки молока та виробництва молочних продуктів, українські переробники не змогли знайти вітчизняних споживачів для багатьох молочних продуктів і не мали іншого вибору, окрім як збільшити виробництво експортованих молочних продуктів (масло, твердий сир і сухе молоко) у 2022 році [2]. Падіння внутрішнього попиту було більш значним, ніж падіння пропозиції. Експорт сповільнився 2023 року і, як очікується, ще більше впаде 2024 року. Вважається, що підвищення цін на закупівлю сирого молока у 2023 році є стабілізуючим фактором для молочної промисловості, але це знизить конкурентоспроможність українських молочних продуктів за межами України. Україна імпортує деякі молочні продукти, особливо сир із Польщі, Німеччини, Нідерландів, Франції та Італії [3].

В таблиці 1.2 представлено імпоротно-експортні відносини стосовно молочної продукції за період з 2020 по 31.07.2024 р.

З аналізу таблиці 1.2 можемо зробити висновок, що за період 2020 року було імпортовано молока та молочних продуктів на загальну вартість 14005 тис.дол.США на відміну від імпорту, експорт більше у 3,5 рази і складає 55529 тис.дол.США.

За період 2020-2021 років спостерігається збільшення вартості іноземної продукції: за 2020 рік 14005 тис.дол.США та за 2021 складає 20008 тис.дол.США, а експорт в свою чергу за 2020 рік 55529 тис.дол.США

та за 2021 рік 8649 тис. дол. США.

Таблиця 1 – Експортно-імпортні операції з молочної продукції за період – 2020 по 31.07.2024р

Роки	Імпорт		Експорт		Сальдо, тис. дол. США
	Вартість, тис. дол. США	Вага нетто, т	Вартість, тис. дол. США	Вага нетто, т	
2020	14005	6144	55529	27417	41524
2021	20008	14005	8649	5504	-11359
2022	4027	1214	89983	26696	85956
2023	4738	1263	68670	27676	63932
по 31.07.2024	2263	674	46292	18478	44029

Щодо об'єму імпорту за 2022 рік, обсяги закупівлі закордонних товарів українцями скоротилося у 5 разів від довоєнного рівня, тоді як експорт збільшився майже у чверть.

Причиною такого зростання експорту можна пояснити декількома факторами:

1. Зниження попиту через міграцію змусили виробників шукати зовнішні ринки, для підтримки бізнесу;
2. Національні виробники можуть збільшувати експорт, щоб компенсувати збитки на внутрішньому ринку;
3. В межах програм підтримки економіки України, міжнародні організації можуть купувати продукцію у українських виробників;
4. Великі виробники молочних продуктів підготовлені к кризовим ситуаціям, завдяки стратегічному плану ця подушка безпеки дозволила перебудувати логістику і організувати безперебійне постачання. Дослідивши імпортно-експортні відносини стосовно молочної продукції за період з 2020 дійшли до висновків, що починаючи з 2022 року, тобто з початком війни в країні, спостерігалось різке падіння як імпорту так і експорту молочної продукції. Але, проаналізувавши імпортно-експортні операції молочної продукції, визначили, що сальдо із знаком плюс, що говорить про переважання експорту над імпортом. Це вказує на економічну життєздатність вітчизняної молочної галузі.

Література

1. Головні молочні тренди. Дефіцит молока та жирів. *MilkUA*. URL: <http://milkua.info/uk/post/golovni-molocni-trendi-deficit-moloka-ta-ziriv-pidigrivae-cini> (дата звернення: 26.09.2024).

2. Молочний експорт – потужна підтримка молочної галузі. *Агробізнес-Україна*. URL: <https://agrobusiness.com.ua/molochnyi-eksport> (дата звернення: 26.09.2024).

3. Тренд підвищення ціни в ЄС на молоко-сировину в грудні продовжився. *Асоціація виробників молока України*. URL: <https://avm-ua.org/uk/post/trend-pidvisenna-cini-v-es-na-moloko-sirovinu-v-grudni-prodovzivsya> (дата звернення: 26.09.2024).

ОСОБЛИВОСТІ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ОСНОВНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ БДЖІЛЬНИЦТВА В УКРАЇНІ

**Спаський І.Д., ст. викладач
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Агропромисловий комплекс відіграє ключову роль у інвестиційно-інноваційному розвитку основного капіталу сільського господарства, виступаючи як основа для впровадження передових технологій, залучення інвестицій та підвищення ефективності аграрного виробництва. Центральне місце агропромислового комплексу в економіці країни дозволяє формувати стійку основу для розвитку всього сектору сільського господарства, активізуючи процеси оновлення основного капіталу та стимулюючи впровадження інновацій. У контексті швидкого розвитку технологій та цифровізації, інвестиції в основний капітал з використанням цифрових інновацій відкривають аграрним підприємствам України нові можливості для підвищення продуктивності, ефективності використання ресурсів та зниження екологічного впливу. Діджиталізація сільськогосподарського сектору стала однією з основних тенденцій глобального розвитку економіки. У сучасних умовах підприємства сфери бджільництва також активно адаптуються до цифрових технологій для підвищення ефективності виробничих процесів і оптимізації управління основним капіталом. В Україні бджільництво має давні традиції, і впровадження цифрових технологій може стати ключовим фактором його модернізації та інтеграції в світові ринки. Це наукове есе досліджує особливості діджиталізації основного капіталу бджільницьких підприємств в Україні, висвітлюючи переваги та виклики цього процесу [1-2].

Основний капітал підприємств бджільництва включає в себе такі компоненти, як вулики, обладнання для збору та переробки меду, транспортні засоби, засоби для догляду за бджолами, а також цифрові технології, що забезпечують моніторинг і управління процесами виробництва. Останніми роками впровадження автоматизованих систем моніторингу та управління стало невід'ємною частиною діджиталізації цього капіталу, що дозволяє підвищити продуктивність і знизити витрати на обслуговування. Цифрові технології надають можливості для поліпшення управління основним капіталом підприємств сфери бджільництва. Інтеграція таких технологій, як Інтернет речей (IoT), системи моніторингу вуликів, та автоматизовані платформи управління, дозволяє зменшити людський фактор та підвищити точність прогнозування і управління виробничими процесами. Один з ключових елементів діджиталізації – це впровадження смарт-вуликів, обладнаних сенсорами для вимірювання температури, вологості, ваги, активності бджіл та інших показників. Ці дані збираються і аналізуються у реальному

часі, що дозволяє підприємцям своєчасно реагувати на зміни в середовищі бджолиних сімей та приймати обґрунтовані рішення щодо догляду за ними [3].

Взагалі бджільництво в Україні є важливою галуззю, яка постачає значні обсяги меду на міжнародний ринок. Проте, в багатьох українських бджільницьких підприємствах цифровізація знаходиться на початковому етапі розвитку. Основними проблемами залишаються недостатнє фінансування, низький рівень інфраструктури, а також обмежені знання і навички підприємців щодо використання сучасних технологій. Незважаючи на ці виклики, деякі підприємства активно впроваджують новітні розробки. Наприклад, використання дронів для моніторингу стану пасік дозволяє знизити витрати на робочу силу та покращити результати врожаїв. Крім того, хмарні платформи забезпечують можливість зберігання даних і управління процесами незалежно від місцезнаходження пасіки, що особливо важливо для віддалених або мобільних пасік.

Серед основних викликів діджиталізації бджільницьких підприємств в Україні варто відзначити високу вартість впровадження нових технологій, недостатність державної підтримки, а також обмежені можливості кредитування для малих підприємств. До цього додається також складність інтеграції нових технологій у вже існуючу інфраструктуру. Однак перспективи діджиталізації в цій сфері значні. Окрім збільшення продуктивності та зниження витрат, цифрові рішення можуть сприяти підвищенню якості українського меду, що відкриє нові ринки збуту. Також діджиталізація дозволить покращити екологічні аспекти бджільництва, зокрема, через оптимізацію використання ресурсів та скорочення впливу на навколишнє середовище [3].

Діджиталізація основного капіталу бджільницьких підприємств в Україні є важливим кроком до модернізації галузі та підвищення її конкурентоспроможності на світовому ринку. Хоча цей процес зустрічає низку викликів, його впровадження може стати потужним двигуном економічного зростання, збереження екологічної стійкості та покращення якості продукції. В умовах цифрової епохи бджільницькі підприємства, які зможуть адаптуватися до нових реалій, отримають значні переваги перед своїми конкурентами.

Література

1. Голіонко, Н. і Кондратьєва, К. (2023) «Методичні підходи до оцінювання цифрової зрілості організації», *Молодий вчений*, 1 (113), с. 145-150.
2. Замлинський В. А., Жук Н. Л., Осик С. В., Мартіянова М. П. Сучасна бізнес-діагностика: цифрова зрілість та відновлення екосистем. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 3. С. 18 – 25.

3. Шимановська-Діанич Л.М. Лозова О.В. Вплив цифрової зрілості на трансформацію бізнес-процесів підприємств в умовах змін економіки України. *Економіка: реалії часу*. Науковий журнал. 2024. № 2 (72). С. 74-84. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2024/No2/74.pdf>

РИНОК ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ

Гарбажій К.С., к.т.н., доцент

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

В Україні ювелірне виробництво має багатовікову історію, що підкреслює його важливість у культурному та економічному житті країни. Археологічні знахідки свідчать про різноманітність ювелірних виробів у різних регіонах, зокрема на Київщині, півдні та заході України.

Ювелірна індустрія суттєво впливає на економіку, створюючи робочі місця в сфері виробництва, дизайну, роздрібною торгівлі та таких послуг, як оцінка, ремонт і обслуговування прикрас. Це сприяє економічній активності та розвитку країни.

Також ювелірний ринок має міжнародний характер. Багато країн виробляють і експортують ювелірні вироби, що сприяє розширенню зовнішньої торгівлі та залученню валютних надходжень. Туристи часто купують місцеві прикраси під час подорожей, що сприяє розвитку туризму та міжнародної співпраці.

Останні роки принесли значні зміни та виклики для ювелірного ринку в Україні. Експерти й дослідники проявили зацікавленість у глибшому розумінні динаміки цього сектору, розкриваючи важливі аспекти, які раніше залишалися непроаналізованими. Одне з ключових досліджень, проведене Українською Асоціацією Ювелірів (УАЮ), було присвячене сучасному стану вітчизняної ювелірної індустрії. У публікації, що з'явилася в «Журналі Економічного Аналізу», представлено цінні дані про обсяги ринку, темпи його зростання та основних учасників. Дослідження підкреслило значний потенціал галузі як рушійної сили економіки України, а також виявило можливості для її подальшого розвитку.

Додаткова публікація Національного банку України (НБУ) розглянула фінансові аспекти ювелірного ринку, акцентуючи увагу на його впливі на платіжний баланс країни. Звіт НБУ висвітлив важливість галузі для зовнішньої торгівлі та її роль у формуванні дефіциту поточного рахунку. Аналізуючи тенденції імпорту та експорту й визначаючи основні ринки збуту, документ підкреслив необхідність подальших досліджень для підвищення конкурентоспроможності українських ювелірів на світовій арені.

При цьому екологічні та етичні аспекти ринку ювелірних виробів залишаються недостатньо вивченими. Загалом, останні дослідження сформували базу для розуміння поточного стану та тенденцій розвитку ринку ювелірних виробів в Україні. Однак питання, такі як вплив державної політики та екологічно-етичні виклики, ще потребують детального аналізу. Маємо на меті розширити існуючі дослідження,

пропонуючи більш глибокий огляд ринку ювелірних виробів в Україні, з акцентом на виклики й перспективи, що постають перед галуззю в майбутньому.

Таблиця 1. Ціни на дорогоцінні метали за період 2020—2023 рр. у грн за один грам металу в чистоті (без ПДВ) [1].

Метал	Вартість, грн			
	11.01.2020	11.01.2021	11.01.2022	11.01.2023
Золото	1181,38	1745,12	1569,25	2178,61
Срібло	13,64	24,70	19,52	27,33
Платина	740,83	996,59	834,52	1261,38
Паладій	1619,81	2226,52	1692,72	2090,85

SOVA, ZARINA, Sribna Kraina, Столична ювелірна фабрика, Cote & Jeunot, Золотий вік, УкрЗолото, Kochut та Guzema Jewelry – це відомі бренди на українському ювелірному ринку. Кожен із них вирізняється унікальним стилем, високою якістю та естетичною привабливістю своїх виробів.

Аналіз цін на дорогоцінні метали з 11.01.2020 по 11.01.2023 показав такі тенденції: вартість золота зросла з 1181,38 грн до 2178,61 грн за грам, що свідчить про стабільне зростання і високу популярність цього металу; ціна на срібло піднялася з 13,64 грн до 27,33 грн за грам, що також демонструє підвищений інтерес до нього; ціна платини збільшилася з 740,83 грн до 1261,38 грн за грам, вказуючи на зростання інтересу та значення цього металу; вартість паладію піднялася з 1619,81 грн до 2090,85 грн за грам, що підтверджує його високу цінність і стрімкий ріст.

Основними чинниками зростання цін на дорогоцінні метали та їх сплави на світовому рівні є:

- обмеженість природних ресурсів;
- нестабільність цін на енергоносії на глобальних ринках;
- інфляція провідних світових валют, особливо долара США.

Серед особливостей українського ювелірного ринку варто відзначити домінування великих виробників і потужних торгових мереж, що володіють значними конкурентними перевагами. Це призводить до скорочення кількості малих підприємств у галузі. За даними Союзу ювелірів України, кількість виробників ювелірних виробів у країні за два роки зменшилася на 38,5% – з 1180 суб'єктів у 2014 році до 726 у 2016 році, головним чином через зникнення малих підприємств. Це підтверджується скороченням числа зареєстрованих ювелірних іменників.

Станом на березень 2022 року найбільше закриттів припало на ювелірний сектор. У категорії "Jewellery" припинили роботу 1119 точок, що становить 85% галузі. Наразі працює 194 магазини, переважно на заході України та у великих містах, які не перебувають у зоні активних бойових дій.

В Україні, як і в багатьох інших країнах, спостерігається зростаючий інтерес до дорогоцінних металів, таких як золото, срібло, платина та паладій. Підвищення їх вартості впливає на розвиток українського ювелірного ринку. Популярність золота і срібла у виробництві прикрас, разом із зростаючим попитом на високоякісні вироби, відкриває нові можливості для українських виробників і дизайнерів. Збільшення вартості платини та паладію також стимулює розвиток промислових галузей, де ці метали активно використовуються.

Україна має потенціал стати значущим гравцем на міжнародному ринку ювелірних виробів, використовуючи свої ресурси та творчий підхід для створення якісних і елегантних прикрас, що відповідають світовим стандартам. Ювелірна галузь є важливою частиною економіки, яка користується попитом як серед споживачів, так і серед інвесторів. Вона створює робочі місця, сприяє економічному зростанню та впливає на зовнішню торгівлю. Однак успішність і стабільність цього сектору можуть залежати від різних факторів, які варто враховувати при його аналізі.

Література

1. Національний банк України. Купівля Національним банком України банківських і дорогоцінних металів. URL: <https://bank.gov.ua/ua/markets/precious-metals>

2. Скубіліна, А. В., Воловик, В. М. Оцінка розвитку ринку ювелірних виробів в Україні. Мукачівський дер-жавний університет Серія: Економіка і суспільство. 2017. № 10. С. 355-359. URL: https://economyandso-sciety.in.ua/journals/10_ukr/62.pdf

3. Через війну кількість торгових об'єктів скоротилася на 29% - найбільше постраждали ювелірка й fashion-ритейл. URL: <https://forbes.ua/news/cherез-viynu-kilkist-torgovikh-obektiv-skorotilasya>

4. Офіційний сайт союзу ювелірів України. URL: <http://juvelir.org.ua>

ОСНОВНІ ЕКОНОМІЧНІ РИЗИКИ ПІД ЧАС ВІЙНИ У РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ АПК

Ласкаєв О.М., ст. викладач
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Війна несе значні руйнування та дестабілізацію, особливо для сільського господарства, яке є основою економіки багатьох країн. Агропромисловий комплекс (АПК) зазнає значних збитків, що впливає на продовольчу безпеку та економічний розвиток країни. Ризики змінюють свій вплив та свою сутність. У таблиці (1) відображена порівняльна характеристика зміни стану ризику з точки зору його загострення [1, 4-6].

Таблиця 1 - Порівняння ризиків до та під час війни

Наслідки	До війни	Під час війни (Україна-Росія)	Ступінь загострення
Руйнування інфраструктури	Поступове старіння, природні катаклізми	Масштабні руйнування від обстрілів, мінування, окупації	Значно посилюється
Зменшення виробництва	Сезонні коливання, хвороби рослин, тварин	Масова втрата посівних площ, знищення техніки, дефіцит палива, добрив	Значно посилюється
Зростання цін на ресурси	Глобальні коливання цін на енергоносії, добрива	Блокада портів, логістичні перебої, девальвація гривні	Дуже сильно посилюється
Зміни кліматичних умов	Поступові зміни клімату	Непрямі наслідки війни (зміна агротехнологій, міграція населення)	Помірно посилюється
Нестабільність на ринку	Конкуренція на світових ринках, зміни попиту	Блокада портів, санкції, нестабільність валютних курсів	Дуже сильно посилюється
Міжнародні санкції	Обмеження для окремих компаній, галузей	Широкі санкції проти РФ, ускладнення експорту для України	Дуже сильно посилюється
Зменшення інвестицій	Загальносвітова економічна ситуація, політичні ризики	Війна, невизначеність майбутнього	Дуже сильно посилюється

Як бачимо, більшість ризиків, які були присутні і до війни, під час військових дій значно загострилися.

Методи подолання загострення ризиків[3].

Руйнування інфраструктури: Державна підтримка: виділення коштів на відновлення, спрощення процедур отримання дозволів. Міжнародна допомога: залучення коштів і технологій від донорських організацій та

інших країн. Залучення приватного сектору: стимулювання інвестицій у відновлення інфраструктури. Використання сучасних технологій: застосування дронів, супутникових знімків для моніторингу та планування відновлення. Зменшення виробництва: Надання безкоштовної або пільгової техніки, насіння, добрив: для фермерів, які постраждали від війни. Страхування сільськогосподарських ризиків: для зниження фінансових втрат. Підтримка кооперативів: для об'єднання зусиль фермерів та ефективнішого використання ресурсів. Розвиток альтернативних видів палива: біопаливо, сонячна енергетика. Зростання цін на ресурси: Державне регулювання цін: на найважливіші ресурси (паливо, добрива). Підтримка вітчизняних виробників: добрив, засобів захисту рослин. Пошук альтернативних постачальників: сировини, палива. Оптимізація технологічних процесів: для зменшення витрат на виробництво. [2] Нестабільність на ринку: Диверсифікація експорту: пошук нових ринків збуту. Розвиток переробки: для збільшення доданої вартості продукції. Створення резервів: продовольчих та інших товарів. Підтримка малого та середнього бізнесу: у сфері переробки сільськогосподарської продукції. Міжнародні санкції: Пошук нових торговельних партнерів: в Азії, Африці, Латинській Америці. Розвиток внутрішнього ринку: збільшення споживання вітчизняної продукції. Заміна імпортованих товарів: вітчизняними аналогами. [1] Зменшення інвестицій: Створення сприятливого інвестиційного клімату: спрощення процедур реєстрації бізнесу, зниження податків. Гарантування інвестицій: для залучення іноземного капіталу. Проведення інформаційних кампаній: для залучення інвестицій у сільське господарство. Важливо розуміти, що подолання цих ризиків вимагає комплексного підходу та тривалої роботи. Держава, бізнес і міжнародне співтовариство повинні об'єднати зусилля для відновлення та розвитку сільського господарства України.

Висновок. Війна в Україні суттєво посилила існуючі економічні ризики в агропромисловому комплексі, додавши нові виклики. Масштабні руйнування інфраструктури, втрати посівних площ, дефіцит ресурсів та нестабільність на ринку призвели до значного зниження виробництва сільськогосподарської продукції та зростання цін. Це, в свою чергу, загострило проблему продовольчої безпеки та негативно вплинуло на економіку країни в цілому. Для подолання цих ризиків необхідний комплексний підхід, який включає державну підтримку, залучення приватних інвестицій, розвиток кооперації та використання сучасних технологій. Важливо також диверсифікувати виробництво, розвивати внутрішній ринок та інтегруватися в глобальні ланцюги постачання. Післявоєнне відновлення АПК має бути спрямоване на створення сучасного, конкурентоспроможного та стійкого до зовнішніх шоків сектора. Це передбачає розвиток органічного землеробства, застосування

новітніх технологій, підвищення ефективності виробництва та забезпечення високої якості продукції.

Література

1. Інтеграція іноземного досвіду управління ризиками у харчовому виробництві України" / О.А. Герасименко, В.В. Лагутіна, О.В. Малишенко // Вісник Національного університету харчових технологій. – 2022. – № 3 (67). – С. 12-17.

2. Інноваційні підходи до управління ризиками у харчовому виробництві" / Н.М. Бондаренко, О.В. Коваленко, Л.М. Паламарчук // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2022. – № 2 (82). – С. 11-16.

3. Вплив інноваційних підходів до управління ризиками на безпечність харчових продуктів" / О.І. Петренко, О.О. Сидоренко, І.В. Шевченко // Продовольча безпека: науковий журнал. – 2022. – № 1 (27). – С. 18-23.

4. Офіційний веб-сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України: <https://minagro.gov.ua/>

5. Офіційний веб-сайт Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів: <https://dpss.gov.ua/>

6. Офіційний веб-сайт Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (ФАО): <https://www.fao.org/home/ar/>

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ: ОСНОВНІ НАПРЯМИ, ПРОБЛЕМИ ТА РИЗИКИ

**Гріщенко А.В., аспірант
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Одним із важливих секторів економіки України у формуванні продовольчої безпеки держави й експортного потенціалу країни є харчова промисловість. Першочергове місце в харчуванні українців, займає хліб та хлібобулочні вироби, які споживаються всіма категоріями населення, незалежно від місця проживання та соціального статусу. Тому хлібопекарська промисловість, яка забезпечує населення цією продукцією, є стратегічно важливою для життєзабезпечення суспільства і гарантує продовольчу безпеку держави. Отже, підприємствам галузі необхідно передбачати пошук оптимальних шляхів розвитку виробництв, методи та способи їх фінансової підтримки, розробляти законодавчо-правові заходи, спрямовані на стабілізацію економіки підприємств. Однак специфічність діяльності хлібопекарських підприємств пов'язана з особливостями функціонування ринку хліба, налагодженим виробничим процесом та способами реалізації продукції. В результаті, визначальною умовою для покращення соціально-економічного становища держави є ефективне функціонування та розвиток хлібопекарських підприємств. Для визначення ключових факторів, що впливають на інтенсивність і динаміку розвитку галузі необхідно проаналізувати економічні, соціальні, правові та політичні аспекти, що дозволить оцінити стан і рівень розвитку хлібопекарських підприємств та виділити проблеми та ризики [1, с. 397].

Для успішного ведення сучасного бізнесу на хлібопекарському ринку, підприємства змушені вирішувати велику кількість проблем:

- високі витрати на енергію. Підприємства хлібопекарської галузі потребують значних енергетичних ресурсів для підтримки процесу виробництва і проблеми з енергопостачанням можуть вплинути на їхню продуктивність та ефективність. Забезпечення стабільного енергопостачання та покращення енергоефективності є важливим кроком для забезпечення ефективності підприємств хлібопекарні галузі;

- забезпечення постачання сировини. Постачання сировини для хлібопекарських підприємств є критично важливим завданням, тому підприємства повинні розглянути можливість розширення мережі постачальників. З правильними стратегіями та заходами підприємства хлібопекарської галузі можуть зменшити вплив цих проблем і забезпечити стабільність виробництва, це допоможе зменшити ризик дефіциту оскільки вони матимуть доступ до декількох джерел постачання при цьому важливо встановити довгострокові партнерські відносини з надійними постачальниками;

- економічна нестабільність. Зниження покупної спроможності населення, зростання інфляції та валютних коливань можуть негативно впливати на фінансову стабільність підприємства пекарської галузі, збільшуючи їхні витрати та обмежуючи доступ до кредитів;

- розширення асортиментного ряду. Багатий асортимент продукції надає можливість задовольнити потреби споживачів, завоювати нових покупців та оптимізувати фінансові результати підприємства, що у свою чергу забезпечить економічну ефективність діяльності підприємства в цілому. Ці проблеми вимагають від підприємств хлібопекарської галузі України прийняття заходів для забезпечення стабільності виробництва і постачання продукції. Тому пошук оптимальних шляхів розвитку виробництв, методи та способи їх фінансової підтримки, розробка законодавчо-правових заходів, спрямованих на стабілізацію економіки підприємств сприятиме такому:

- здійсненню глобальної реструктуризації підприємств, скерованої на повне й ефективне використання виробничих потужностей, що дасть змогу забезпечити стійкий попит на кваліфікованих працівників, здатних виробляти високоякісні хлібопродукти, конкурентоздатні як на внутрішньому, так і на світовому ринках;

- істотному підвищенню рівня заробітної плати працівників, забезпеченню гарантованості праці та мотивованості, що призводить до посилення інтенсивності й продуктивності праці, а також ліквідації пошуку додаткових джерел доходу, необхідних для забезпечення нормальної життєдіяльності, розробленню системи оплати праці, що передбачає скорочення не виправдано великої різниці у рівнях заробітку різних категорій працівників.

- проведенню комп'ютеризації та автоматизації виробничих, технологічних, управлінських, обслуговувальних процесів, спрямованих на забезпечення контролю за веденням процесів виробництва продукції та дотриманням встановлених правил ведення їхньої організації [2, с. 69].

Підприємництво в Україні має великі перспективи у майбутньому та зможе розвиватись за умов використання принципів економічної свободи, ефективного регулювання та контролю з боку держави, інноваційності, ефективною маркетинговою політики та здорової конкуренції [3].

Література

1. Крамаренко І. С. Аналіз ринку хлібобулочної продукції України. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*. 2017. № 4. С. 396-404.

2. Скопенко Н. С. Інноваційний розвиток хлібопекарської галузі України: основні напрями, проблеми, ризики. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2010. № 684. С. 66-71.

3. Басюркіна Н. Й. Інноваційні технології управління хлібопекарськими підприємствами України. *Економічні інновації*. 2018. Вип. № 3 (68). Т. 20. С. 20-31.

УПРАВЛІННЯ ЗМЕНШЕННЯМ КРЕДИТНИХ РИЗИКІВ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ

**Кучугурний О.М., аспірант
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Аграрний сектор є одним із ключових елементів економіки багатьох країн, включаючи Україну. Він забезпечує продовольчу безпеку, створює робочі місця та сприяє розвитку сільських територій. Однак, аграрний сектор також стикається з численними ризиками, серед яких особливе місце займають кредитні ризики. Зменшення кредитних ризиків є важливим завданням для забезпечення стабільного розвитку аграрного сектору та підвищення його конкурентоспроможності.

Кредитні ризики в аграрному секторі виникають через низку факторів, включаючи нестабільність доходів, залежність від погодних умов, коливання цін на сільськогосподарську продукцію та зміни в законодавстві. Ці фактори можуть призвести до неспроможності аграрних підприємств своєчасно погашати кредити, що, у свою чергу, негативно впливає на фінансову стабільність банків та інших кредитних установ. Тому важливо розробити ефективні стратегії та інструменти для зменшення кредитних ризиків в аграрному секторі.

Одним із ключових підходів до зменшення кредитних ризиків є диверсифікація діяльності аграрних підприємств. Диверсифікація дозволяє зменшити залежність від одного виду продукції або ринку, що знижує ризики, пов'язані з коливаннями цін та попиту. Наприклад, підприємства можуть розширювати асортимент продукції, впроваджувати нові технології виробництва або виходити на нові ринки збуту. Це дозволяє зменшити вплив негативних факторів на фінансові результати підприємства та підвищити його стійкість до зовнішніх шоків.

Іншим важливим інструментом зменшення кредитних ризиків є страхування. Страхування дозволяє аграрним підприємствам захистити себе від фінансових втрат, пов'язаних з непередбаченими обставинами, такими як природні катастрофи, хвороби рослин та тварин, а також інші ризики. Страхові компанії пропонують різні види страхування, включаючи страхування врожаю, страхування тварин, страхування від пожеж та інших ризиків. Використання страхових продуктів дозволяє аграрним підприємствам зменшити фінансові ризики та забезпечити стабільність своїх доходів.

Фінансовий аналіз та планування також є важливими інструментами зменшення кредитних ризиків. Аграрні підприємства повинні проводити регулярний аналіз своїх фінансових показників, включаючи аналіз грошових потоків, рентабельності та ліквідності. Це дозволяє виявити потенційні проблеми на ранніх стадіях та вжити необхідних заходів для їх

вирішення. Крім того, підприємства повинні розробляти детальні фінансові плани, що включають прогнозування доходів та витрат, а також планування капіталовкладень. Це дозволяє забезпечити раціональне використання фінансових ресурсів та мінімізувати ризики, пов'язані з кредитуванням.

Одним із сучасних підходів до зменшення кредитних ризиків є використання фінансових технологій (фінтех). Фінтех дозволяє аграрним підприємствам отримувати доступ до нових фінансових продуктів та послуг, таких як онлайн-кредитування, платформи для краудфандингу та інші інноваційні рішення. Використання фінтех дозволяє зменшити витрати на фінансові послуги, підвищити прозорість та ефективність фінансових операцій, а також забезпечити доступ до фінансування для малих та середніх аграрних підприємств.

Крім того, важливим аспектом зменшення кредитних ризиків є розвиток партнерських відносин між аграрними підприємствами та фінансовими установами. Банки та інші кредитні установи повинні активно співпрацювати з аграрними підприємствами, надаючи їм консультації та підтримку у питаннях фінансового планування та управління ризиками. Це дозволяє підвищити рівень фінансової грамотності аграрних підприємств та забезпечити більш ефективне використання кредитних ресурсів.

Законодавче регулювання також відіграє важливу роль у зменшенні кредитних ризиків в аграрному секторі. Держава повинна створювати сприятливі умови для розвитку аграрного бізнесу, включаючи забезпечення доступу до фінансування, підтримку інновацій та розвиток інфраструктури. Крім того, важливо забезпечити стабільність законодавчої бази та передбачуваність регуляторних змін, що дозволяє аграрним підприємствам планувати свою діяльність на довгострокову перспективу.

Одним із прикладів успішного законодавчого регулювання є створення спеціалізованих фінансових інструментів для аграрного сектору, таких як аграрні розписки. Аграрні розписки дозволяють аграрним підприємствам отримувати фінансування під заставу майбутнього врожаю або іншої сільськогосподарської продукції. Це дозволяє зменшити ризики для кредиторів та забезпечити доступ до фінансування для аграрних підприємств, особливо малих та середніх.

Важливим аспектом зменшення кредитних ризиків є також розвиток системи кредитних гарантій. Кредитні гарантії дозволяють зменшити ризики для кредиторів, забезпечуючи часткове або повне покриття збитків у разі неплатоспроможності позичальника. Держава може створювати спеціальні фонди кредитних гарантій, що дозволяє зменшити ризики для банків та інших кредитних установ та забезпечити доступ до фінансування для аграрних підприємств.

Таким чином, зменшення кредитних ризиків в аграрному секторі є важливим завданням для забезпечення стабільного розвитку та підвищення конкурентоспроможності аграрного бізнесу. Ефективне управління кредитними ризиками включає диверсифікацію діяльності, страхування, фінансовий аналіз та планування, використання фінансових технологій, розвиток партнерських відносин з фінансовими установами та законодавче регулювання. Використання цих інструментів дозволяє аграрним підприємствам зменшити фінансові ризики, забезпечити стабільність доходів та підвищити свою стійкість до зовнішніх шоків.

Зменшення кредитних ризиків також сприяє підвищенню фінансової стійкості аграрних підприємств. Ефективне використання фінансових ресурсів дозволяє підприємствам забезпечувати стабільний грошовий потік, що є важливим для підтримки операційної діяльності та реалізації нових проектів. Крім того, фінансова стійкість дозволяє підприємствам залучати додаткові інвестиції та кредити на вигідних умовах, що сприяє подальшому розвитку.

У сучасних умовах глобалізації та швидких технологічних змін, ефективне управління кредитними ризиками стає вирішальним фактором успіху для аграрних підприємств. Інвестиції в нові технології, продукти, ринки та розвиток персоналу сприяють підвищенню продуктивності, зниженню витрат та створенню конкурентних переваг. Використання сучасних фінансових інструментів та технологій дозволяє аграрним підприємствам адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, мінімізувати ризики та забезпечувати стійке зростання.

Таким чином, зменшення кредитних ризиків в аграрному секторі є комплексним завданням, що вимагає використання різних інструментів та підходів. Ефективне управління кредитними ризиками дозволяє аграрним підприємствам забезпечити стабільний розвиток, підвищити свою конкурентоспроможність та адаптивність до змін у зовнішньому середовищі. Це, у свою чергу, сприяє забезпеченню продовольчої безпеки, створенню робочих місць та розвитку сільських територій, що є важливими завданнями для економіки країни в цілому.

Література

1. Долінський Л. Б. Ідентифікація та кількісне оцінювання кредитного ризику комерційного банку. Економічний аналіз. 2016. Т.25, № 1. С. 180–189. Федоренко В. Г. “Інвестиційний аналіз: теорія та практика”. Київ: КНЕУ, 2020.
2. Мельник К. Зниження кредитних ризиків та забезпечення їх стійкості в діяльності банку. Банківська справа. 2017. № 1. С. 32–41

3. Коваленко В. В. Діагностика кредитного ризику та його вплив на кредитну активність банків України. *Фінанси України*. 2016. № 2(243). С. 83–96

ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ МІЖНАРОДНИХ АВТОМОБІЛЬНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ВАНТАЖІВ У ЛОГІСТИЧНИХ ЛАНЦЮГАХ

**Загора Р.В., аспірант
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Міжнародні автомобільні перевезення вантажів є невід'ємною частиною глобальної логістичної системи, яка забезпечує ефективний рух товарів між країнами та континентами. Вони відіграють ключову роль у забезпеченні безперервності постачань, сприяють розвитку міжнародної торгівлі та економічному зростанню. У цій статті розглянемо основні економічні аспекти міжнародних автомобільних перевезень вантажів, їх вплив на логістичні ланцюги, а також виклики та перспективи розвитку цього сектора.

Одним із головних економічних аспектів міжнародних автомобільних перевезень є їхня вартість. Вартість перевезень залежить від багатьох факторів, таких як відстань, тип вантажу, умови транспортування, митні збори та інші витрати. Висока вартість перевезень може суттєво вплинути на кінцеву ціну товару, що робить питання оптимізації витрат надзвичайно важливим для підприємств. Наприклад, використання сучасних технологій та оптимізація маршрутів дозволяють знизити витрати на паливо та обслуговування транспортних засобів, що сприяє зменшенню загальної вартості перевезень.

Іншим важливим аспектом є швидкість та надійність перевезень. У сучасних умовах глобалізації та високої конкуренції на ринку, швидкість доставки товарів є критичним фактором для успіху підприємств. Міжнародні автомобільні перевезення дозволяють забезпечити швидку доставку вантажів "від дверей до дверей", що є значною перевагою порівняно з іншими видами транспорту. Наприклад, авіаперевезення можуть бути швидшими, але вони значно дорожчі, тоді як морські перевезення є дешевшими, але займають більше часу. Автомобільні перевезення забезпечують оптимальний баланс між швидкістю та вартістю, що робить їх привабливими для багатьох підприємств.

Надійність перевезень також є важливим фактором, оскільки вона впливає на безперервність постачань та задоволення потреб клієнтів. Підприємства, які займаються міжнародними автомобільними перевезеннями, повинні забезпечити високу якість обслуговування, дотримання термінів доставки та мінімізацію ризиків пошкодження або втрати вантажу. Для цього використовуються сучасні системи моніторингу та управління транспортом, що дозволяють відстежувати рух вантажів у режимі реального часу та оперативно реагувати на будь-які непередбачувані ситуації.

Міжнародні автомобільні перевезення також сприяють розвитку логістичних ланцюгів, забезпечуючи ефективну взаємодію між різними учасниками процесу постачання. Логістичні ланцюги включають в себе виробників, постачальників, транспортні компанії, митні органи та кінцевих споживачів. Кожен з цих учасників відіграє важливу роль у забезпеченні безперервності постачань та оптимізації витрат. Наприклад, ефективна взаємодія між виробниками та транспортними компаніями дозволяє забезпечити своєчасне постачання сировини та комплектуючих, що сприяє безперервності виробничого процесу та зниженню витрат на зберігання.

Одним із ключових викликів міжнародних автомобільних перевезень є регуляторні бар'єри та обмеження, що можуть ускладнити здійснення перевезень. Наприклад, митні тарифи, квоти та інші обмеження можуть збільшити витрати на перевезення та ускладнити доступ до ринків збуту. Крім того, різні країни можуть мати різні вимоги до якості та безпеки продукції, що може ускладнити процес перевезення. Для подолання цих викликів підприємства можуть використовувати різні стратегії, такі як диверсифікація ринків збуту, використання фінансових інструментів для хеджування ризиків та впровадження сучасних технологій для оптимізації процесу перевезення. Особливо складним є транспортування вантажів через кілька країн, коли підприємства повинні враховувати регуляторні вимоги різних юрисдикцій. Митні бар'єри можуть включати високі мита, квоти на ввезення продукції та інші обмеження, що перешкоджають вільному переміщенню товарів через кордони. Для подолання цих труднощів підприємства часто співпрацюють з митними брокерами або логістичними операторами, які спеціалізуються на міжнародних перевезеннях і можуть полегшити процес митного оформлення.

Одним із можливих шляхів зменшення витрат та підвищення ефективності міжнародних перевезень є спрощення митних процедур. Наприклад, міжнародні угоди та регіональні об'єднання, такі як Європейський Союз або Зона вільної торгівлі, створюють умови для спрощеного проходження митниці та зменшення кількості регуляторних бар'єрів. Це дозволяє підприємствам скоротити час на проходження кордонів та знизити витрати на логістику, що є важливим для підвищення конкурентоспроможності на міжнародних ринках.

Екологічні аспекти також відіграють важливу роль у міжнародних автомобільних перевезеннях. Зростання обсягів перевезень призводить до збільшення викидів парникових газів та інших шкідливих речовин, що негативно впливає на навколишнє середовище. Для зниження негативного впливу на довкілля підприємства можуть використовувати екологічно чисті транспортні засоби, такі як електромобілі або автомобілі на альтернативних видах палива. Крім того, впровадження сучасних технологій, таких як системи управління транспортом та оптимізація

маршрутів, дозволяє знизити витрати на паливо та зменшити викиди шкідливих речовин.

Сучасні міжнародні автомобільні перевезення стикаються з усе більш суворими екологічними вимогами, що стосуються викидів шкідливих речовин в атмосферу та використання екологічно безпечних технологій. Європейські країни, а також багато інших розвинених держав, впроваджують жорсткі норми щодо екологічної безпеки транспортних засобів, зокрема вимоги до зниження викидів CO₂. Це стимулює компанії інвестувати у нові, більш екологічні транспортні засоби, які відповідають вимогам стандартів Євро-6 та інших екологічних регламентів.

Перспективи розвитку міжнародних автомобільних перевезень пов'язані з впровадженням новітніх технологій та інновацій. Наприклад, використання безпілотних транспортних засобів може суттєво підвищити ефективність перевезень, знизити витрати на обслуговування та забезпечити високу надійність доставки. Крім того, розвиток цифрових технологій, таких як блокчейн та інтернет речей (IoT), дозволяє забезпечити прозорість та відстежуваність логістичних процесів, що сприяє підвищенню ефективності та зниженню ризиків.

Важливим аспектом розвитку міжнародних автомобільних перевезень є співпраця між країнами та міжнародними організаціями. Наприклад, укладання міжнародних угод та договорів дозволяє спростити процедури митного оформлення, знизити витрати на перевезення та забезпечити безперешкодний рух товарів через кордони. Крім того, співпраця між країнами сприяє розвитку транспортної інфраструктури, що дозволяє забезпечити ефективний рух товарів та знизити витрати на перевезення.

Міжнародні автомобільні перевезення вантажів також сприяють розвитку економіки країн, забезпечуючи створення нових робочих місць та залучення інвестицій. Наприклад, розвиток транспортної інфраструктури та логістичних центрів сприяє створенню нових робочих місць у сфері транспорту, логістики та обслуговування. Крім того, залучення інвестицій у розвиток транспортної інфраструктури дозволяє забезпечити стабільний розвиток економіки та підвищити конкурентоспроможність країни на світовому ринку.

Одним із важливих аспектів міжнародних автомобільних перевезень є забезпечення безпеки вантажів та водіїв. Підприємства повинні забезпечити високий рівень безпеки під час перевезення, дотримуючись міжнародних стандартів та вимог. Наприклад, використання сучасних систем моніторингу та управління транспортом дозволяє забезпечити безпеку вантажів та водіїв, знизити ризики крадіжок та пошкоджень, а також забезпечити своєчасну доставку товарів.

Важливим аспектом міжнародних автомобільних перевезень є розвиток мультимодальних перевезень, що дозволяють забезпечити ефективну взаємодію між різними видами транспорту. Мультимодальні

перевезення включають в себе використання кількох видів транспорту, таких як автомобільний, залізничний, морський та авіаційний транспорт, для забезпечення безперервності постачань та оптимізації витрат. Наприклад, використання контейнерних перевезень дозволяє забезпечити швидку та ефективну доставку товарів, знизити витрати на перевезення та забезпечити високу надійність доставки.

Міжнародні автомобільні перевезення вантажів також сприяють розвитку міжнародної торгівлі та економічному зростанню. Вони забезпечують ефективний рух товарів між країнами, сприяють розвитку міжнародної кооперації та обміну досвідом. Наприклад, розвиток міжнародних автомобільних перевезень сприяє зростанню обсягів експорту та імпорту, що дозволяє забезпечити стабільний дохід підприємств

Література

1. Авраменко О. В. Напрями розвитку логістичного менеджменту в Україні. Бізнес Інформ. 2017. № 9. С. 262–267.
2. Горошко К. О., Аляб'єва О. М. Світовий досвід розвитку логістичних підприємств. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2016. Вип. 3. С. 72–74.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

**Кривенок А.Л., аспірант
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості є важливим завданням для забезпечення їхнього стійкого розвитку та успішного функціонування на ринку. У сучасних умовах глобалізації та швидких змін економічного середовища, підприємства харчової промисловості стикаються з численними викликами, які вимагають ефективних стратегій для збереження та зміцнення своїх позицій на ринку. Конкурентоспроможність підприємств визначається їхньою здатністю ефективно використовувати ресурси, впроваджувати інновації, забезпечувати високу якість продукції та задовольняти потреби споживачів.

Одним з основних аспектів підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості є вдосконалення продукції. Це включає розробку нових продуктів, поліпшення якості існуючих продуктів та розширення асортименту. Наприклад, підприємства можуть впроваджувати нові технології виробництва, які дозволяють знижувати витрати на виробництво та підвищувати якість продукції. Крім того, важливим аспектом є забезпечення відповідності продукції міжнародним стандартам якості та безпеки, що дозволяє підприємствам виходити на нові ринки збуту та залучати нових споживачів.

Важливим елементом підвищення конкурентоспроможності є розвиток маркетингових стратегій. Це включає аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, розробку бренду та просування продукції. Наприклад, підприємства можуть використовувати різні канали комунікації для залучення уваги споживачів та інформування їх про переваги своєї продукції. Важливим аспектом є створення якісного контенту, який відображає унікальні переваги продукції та її потенціал для задоволення потреб споживачів. Крім того, важливим є забезпечення зворотного зв'язку з споживачами, що дозволяє враховувати їхні потреби та очікування у процесі розробки та реалізації маркетингових стратегій.

Одним з ключових аспектів підвищення конкурентоспроможності є впровадження інновацій. Інновації є важливим фактором для забезпечення конкурентних переваг підприємств на ринку. Вони дозволяють створювати нові можливості для зростання та розвитку, а також підвищувати ефективність діяльності підприємства. Наприклад, підприємства можуть розробляти нові технології виробництва, які дозволяють знижувати витрати на виробництво та підвищувати якість продукції. Крім того,

важливим аспектом є забезпечення захисту інтелектуальної власності, що дозволяє зберігати конкурентні переваги підприємства на ринку.

Підвищення конкурентоспроможності також включає розвиток партнерських відносин з іншими підприємствами та організаціями. Партнерські відносини дозволяють об'єднувати ресурси та зусилля для досягнення спільних цілей та підвищення конкурентоспроможності на ринку. Наприклад, підприємства можуть укласти угоди про співпрацю з іншими компаніями для спільної розробки нових продуктів та послуг, що дозволяє знижувати витрати на дослідження та розробку та підвищувати ефективність діяльності. Крім того, важливим аспектом є розвиток міжнародної співпраці, що дозволяє забезпечити доступ до нових ринків збуту та технологій. Участь у міжнародних виставках та конференціях дозволяє обмінюватися досвідом та встановлювати нові ділові контакти, що сприяє розвитку підприємства та підвищенню його конкурентоспроможності на глобальному ринку.

Одним з важливих аспектів підвищення конкурентоспроможності є розвиток корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). КСВ є важливим фактором для підвищення довіри споживачів та створення позитивного іміджу підприємства на ринку. Це включає реалізацію соціальних та екологічних проектів, які спрямовані на покращення умов життя та роботи для співробітників, підтримку місцевих громад та збереження навколишнього середовища. Наприклад, підприємства можуть впроваджувати програми з енергоефективності, що дозволяє знижувати витрати на енергоресурси та зменшувати вплив на навколишнє середовище. Крім того, важливим аспектом є забезпечення справедливих умов праці та підтримка професійного розвитку співробітників, що сприяє підвищенню їхньої мотивації та продуктивності.

Підвищення конкурентоспроможності також включає розвиток фінансових інструментів для залучення інвестицій. Це включає використання різних фінансових інструментів, таких як акції, облігації, венчурний капітал та інші, для залучення необхідних ресурсів для розвитку підприємства. Наприклад, підприємства можуть випускати акції для залучення капіталу від інвесторів, що дозволяє забезпечити фінансування нових проектів та підвищити вартість підприємства. Крім того, важливим аспектом є використання венчурного капіталу для фінансування інноваційних проектів, що мають високий потенціал для зростання. Використання різних фінансових інструментів дозволяє забезпечити гнучкість та ефективність фінансового управління підприємством.

Одним з важливих аспектів підвищення конкурентоспроможності є розвиток інфраструктури для підтримки виробничої діяльності. Це включає створення сучасних логістичних та інформаційних систем, які забезпечують ефективне управління виробничими процесами та

забезпечують своєчасну доставку продукції до споживачів. Наприклад, підприємства можуть використовувати автоматизовані склади та системи управління запасами для забезпечення ефективного розподілу продукції. Крім того, важливим аспектом є розвиток інформаційних систем для управління виробничими процесами, що дозволяє забезпечити прозорість та ефективність діяльності підприємства.

Підвищення конкурентоспроможності також включає розвиток системи управління якістю. Це включає впровадження стандартів якості, які відповідають міжнародним вимогам, та забезпечення постійного контролю за якістю продукції. Наприклад, підприємства можуть впроваджувати системи управління якістю, такі як ISO 9001, що дозволяє забезпечити високу якість продукції та підвищити довіру споживачів. Крім того, важливим аспектом є забезпечення постійного вдосконалення виробничих процесів, що дозволяє підвищувати ефективність діяльності підприємства та знижувати витрати на виробництво.

Одним з важливих аспектів підвищення конкурентоспроможності є розвиток людських ресурсів. Це включає забезпечення професійного розвитку співробітників, підвищення їхньої кваліфікації та мотивації. Наприклад, підприємства можуть впроваджувати програми навчання та підвищення кваліфікації, що дозволяє забезпечити високу якість роботи співробітників та підвищити їхню продуктивність. Крім того, важливим аспектом є забезпечення справедливих умов праці та підтримка професійного розвитку співробітників, що сприяє підвищенню їхньої мотивації та продуктивності.

Підвищення конкурентоспроможності також включає розвиток системи управління ризиками. Ризики є невід'ємною частиною діяльності підприємств, і їх ефективне управління є важливим фактором для забезпечення стійкості та конкурентоспроможності підприємства. Наприклад, підприємства можуть використовувати диверсифікацію виробничих процесів для зниження ризиків, пов'язаних з окремими видами продукції.

Література

1. Краснолуцька О.В. Аналіз функціонування та тенденцій організаційного розвитку харчової промисловості України. Приазовський економічний вісник. 2019. Вип. 3 (14). С. 66–70.
2. Хомюк Н.Л., Павліха Н.В. Напрями диверсифікації сільськогосподарського виробництва в Україні на засадах сталого розвитку. Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького. Серія: Економічні науки. 2020. Вип. 22. № 95. С. 45–51.
3. Сичевський М.П. Харчова промисловість як основа продовольчої безпеки та розвитку держави. Київ : Аграр. наука, 2019. 388 с.

ЩОДО ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО МОНІТОРИНГУ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ХАРЧОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Хутак А.Ш.А., аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Важливою складовою управління інвестиційною діяльністю будь-якого суб'єкта є моніторинг і контроль інвестиційного процесу, які ґрунтуються на певній системі критеріїв і оціночних показників. Моніторинг і контроль інвестиційної діяльності необхідні для управління процесами залучення інвестицій, супроводження процесу реалізації проекту та післяпроектного супроводження функціонування підприємства-заявника і діяльності інвесторів на основі оцінки результатів реалізації проекту. Інформація, отримана у процесі моніторингу дає можливість удосконалювати інвестиційний процес, забезпечує більш глибоке його розуміння і підвищувати інвестиційну привабливість підприємств.

У системі стратегічного управління інвестиціями харчових підприємств необхідне формування адаптивної підсистеми моніторингу і контролю, яка давала б змогу їм взаємовигідно взаємодіяти з інвесторами, вишукувати можливості підвищувати ефективність для всіх учасників інвестиційного процесу. Тобто система моніторингу повинна бути не лише інструментом у руках вищого керівництва, вона має охоплювати всі ланки підприємства і бути інтегративно-спроможною, тобто такою, що може, за потреби, бути інтегрованою із системою моніторингу інвестора, використовувати однакові інструменти і узгоджувати результати для прийняття обопільно вигідних інвестиційних рішень. Кожна ланка підприємства, кожен учасник інвестиційного процесу повинні розуміти свої функції, завдання і результати. Водночас, їх робота має бути скоординованою і узгодженою. Ці завдання вимагають формування нейтральної (об'єктивної) інформаційно-аналітичної системи проектного менеджменту, яка дозволить сформувати максимально повне уявлення про хід інвестиційного процесу та винайти найбільш ефективні шляхи співробітництва учасників.

Система інвестиційного менеджменту харчових підприємств повинна бути переорієнтована з пошуку інвестиційних можливостей (на основі моніторингу галузевого товарного та інвестиційного ринків) на їх формування (цілеспрямоване зміцнення конкурентних позицій на ключових напрямках розвитку ринку і галузі, формування нового попиту на основі інновацій).

Система стратегічного управління інвестиціями харчових підприємств має відповідати таким вимогам:

- забезпечення відповідності інвестиційної діяльності стратегічним

цілям розвитку підприємства та його партнерів-інвесторів;

- формування узгодженої, гнучкої, адаптивної моделі розподілу функцій учасників інвестиційного процесу;
- постійне удосконалення методів управління інвестиціями;
- створення мережі зв'язків із інвестиційним середовищем – інвесторами, фінансово-кредитними установами, органами влади, суспільством тощо.

Моніторинг має забезпечити дотримання цих вимог та виконання основних функцій системи стратегічного управління інвестиціями, шляхом надання необхідної управлінської інформації, яка слугуватиме базисом прийняття рішень у сфері інвестування.

Впровадження системи стратегічного моніторингу інвестиційного процесу забезпечує підприємству значні управлінські переваги, які можуть збільшуватися у ході подальшого розвитку та самовдосконалення цієї системи:

- можливість відстеження стратегічного розвитку організації з точки зору досягнення її внутрішніх цілей і завдань, як на рівні підприємства, так і на рівні підрозділів, ланок, команд. Це забезпечує розроблення і ухвалення обґрунтованих стратегічних рішень щодо цілей і завдань розвитку, ресурсного забезпечення, розподілу повноважень і ресурсів тощо.

- можливість відстеження розвитку організації з точки зору зовнішніх цілей, пов'язаних із ринковою позицією підприємства, співпраці з іншими підприємствами, установами і організаціями, владою, соціальною активністю тощо.

- отримання і нагромадження якісної управлінської інформації у сфері інвестування, корисної як для самого підприємства, так і для його партнерів та інших стейкхолдерів інвестиційної діяльності, зокрема інвесторів, органів влади, підприємств-постачальників тощо.

- нагромадженні ринкової інформації, яка необхідна для більш ефективного просування і розподілу продукції за проектом, що також посилює мотивацію інвестицій. Зокрема це стосується даних про переваги та перспективи розвитку певних ринків, територій, суб'єктів господарювання тощо.

- підвищення компетентностей на основі отримання корисного досвіду. Учасники інвестиційного процесу мають можливість підвищення своїх компетентностей, навчаючись на власному досвіді, шляхом нагромадження корисних знань і посилення навичок інвестиційного менеджменту. Система моніторингу є важливою складовою цього процесу генерації і розповсюдження знань шляхом збирання і розподілу корисної інформації.

- можливість порівняльного аналізу з іншими суб'єктами на основі оцінювання процесів і отриманих результатів інвестиційної діяльності із

визначенням порівняльних контрольних показників, які характеризують віддачу капіталу, ефективність використання всіх видів ресурсів (матеріальних, трудових, енергетичних, інтелектуальних, часових та ін.), а також інші аспекти інвестиційної привабливості. Такий аналіз може проводитися у порівнянні із конкурентами або аналогічними фірмами, що працюють на інших ринках. Накопичений масив даних дає можливість визначити основні переваги суб'єкта, які можуть стати основою подальших стратегій і точками росту, на посилення яких будуть спрямовані інвестиції, з метою посилення переваг, утримання покупців та мотивацію інвесторів.

- покращення бізнес-іміджу і залучення підтримки з боку держави та громади. Більшість підприємств, які реалізують реальні інвестиції є територіально-прив'язаними до певної місцевості, громади і мають взаємний вплив на функціонування один-одного. Окрім того, підприємства харчової промисловості є підзвітними державі. Інформація отримана у процесі моніторингу (про соціальну активність і внесок у розвиток території і громади) може бути використана для посилення позитивного іміджу підприємства в очах суспільства і органів влади, що не лише підвищує лояльність до «свого» місцевого виробника, але і дозволяє залучити державну підтримку у вигляді гарантій або державних інвестицій. Це значно посилює мотивацію зовнішніх інвесторів і відкриває нові можливості для розвитку бізнесу.

- покращення результативності незалежних перевірок і аудитів, зокрема у сфері якості і безпеки продуктів харчування (ISO, HACCP), а також у сфері фінансової діяльності. Інформація, отримана системою стратегічного моніторингу інвестиційного процесу, і використовується менеджментом підприємства, буде також корисною для підготовки до незалежних аудитів і перевірок, сприяння якісному оцінюванню діяльності суб'єкта з боку незалежних експертів.

Література

1. Євтухова С.М. Стратегічні інвестиційні інструменти управління фінансовими активами підприємства. Науковий журнал «Інтелект ХХІ». № 3. Одеса. Видавничий дім «Гельветика». 2021. № 3. С. 62-69.
2. Хрип'юк В.І. Харчова промисловість України: ретроспективний аналіз та сучасні проблеми розвитку. Економіка АПК. 2018. № 9. С. 77–86.
3. Наконечна О.С. Формування та реалізація інноваційно-інвестиційної стратегії стійкого розвитку підприємства. Економіка та держава, 2015. № 4. С. 48–51.

ЕФЕКТИВНИЙ РОЗВИТОК ТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ РЕІНЖИНІРИНГУ

**Гуславський Л.К., аспірант, Іваніцький І.О., аспірант
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Транспортний сектор є однією з ключових складових економіки будь-якої країни, і Україна не є винятком. Від ефективності функціонування транспортної системи залежить не лише внутрішня економічна стабільність, але й здатність країни інтегруватися у світову економіку. У сучасних умовах глобалізації та швидкого технологічного прогресу, реінжиніринг транспортного сектору стає необхідністю для забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку. У цій статті розглянемо основні аспекти реінжинірингу транспортного сектору України, включаючи його економічні, технологічні та соціальні аспекти.

Економічна ефективність транспортного сектору є одним із ключових факторів, що визначають його здатність забезпечувати стабільний розвиток країни. Реінжиніринг транспортного сектору передбачає оптимізацію витрат, підвищення продуктивності та зниження собівартості транспортних послуг. Це може бути досягнуто шляхом впровадження сучасних технологій, автоматизації процесів та оптимізації логістичних ланцюгів.

Одним із важливих напрямків реінжинірингу є розвиток інфраструктури. Україна має значний потенціал для розвитку транспортної інфраструктури, включаючи автомобільні дороги, залізниці, морські та річкові порти, аеропорти. Інвестиції у модернізацію та розширення інфраструктури дозволять підвищити пропускну здатність транспортних коридорів, знизити витрати на перевезення та забезпечити більш ефективне використання ресурсів. Наприклад, будівництво нових автобанів та реконструкція існуючих доріг дозволять скоротити час перевезень та знизити витрати на паливо.

Іншим важливим аспектом є розвиток мультимодальних перевезень, що передбачає використання кількох видів транспорту для доставки вантажів. Це дозволяє оптимізувати логістичні ланцюги, знизити витрати на перевезення та забезпечити більш гнучке управління транспортними потоками. Наприклад, використання контейнерних перевезень дозволяє швидко та ефективно переміщувати вантажі між різними видами транспорту, що сприяє зниженню витрат та підвищенню ефективності логістичних операцій.

Технологічний прогрес є одним із ключових драйверів реінжинірингу транспортного сектору. Впровадження сучасних технологій дозволяє підвищити ефективність транспортних операцій, знизити витрати та забезпечити високу якість послуг. Одним із важливих напрямків є

автоматизація та цифровізація транспортних процесів. Використання інформаційних технологій дозволяє ефективно управляти транспортними потоками, моніторити стан інфраструктури та забезпечувати безпеку перевезень.

Наприклад, впровадження систем управління транспортом (TMS) дозволяє автоматизувати процеси планування та управління перевезеннями, що сприяє зниженню витрат та підвищенню ефективності логістичних операцій. Використання систем моніторингу та контролю дозволяє оперативно реагувати на зміни у транспортних потоках, забезпечувати безпеку перевезень та знижувати ризики.

Іншим важливим напрямком є використання інноваційних технологій у транспортних засобах. Наприклад, впровадження електромобілів та гібридних транспортних засобів дозволяє знизити витрати на паливо та зменшити негативний вплив на навколишнє середовище. Використання автономних транспортних засобів дозволяє підвищити безпеку перевезень та знизити витрати на обслуговування.

Соціальні аспекти реінжинірингу транспортного сектору є не менш важливими, ніж економічні та технологічні. Транспортна система повинна забезпечувати доступність та зручність перевезень для всіх категорій населення, включаючи людей з обмеженими можливостями, дітей та літніх людей. Це вимагає впровадження сучасних стандартів безпеки та комфорту, а також розвитку інфраструктури, що забезпечує доступність транспортних послуг для всіх громадян.

Одним із важливих напрямків є розвиток громадського транспорту. Впровадження сучасних систем громадського транспорту дозволяє знизити навантаження на дорожню мережу, зменшити витрати на паливо та знизити рівень забруднення повітря. Наприклад, розвиток мережі швидкісних трамваїв та автобусів дозволяє забезпечити швидке та зручне переміщення громадян у межах міста, що сприяє підвищенню якості життя та зниженню транспортних витрат.

Іншим важливим аспектом є забезпечення безпеки на транспорті. Впровадження сучасних систем безпеки, таких як системи відеоспостереження, контролю доступу та моніторингу стану транспортних засобів, дозволяє знизити ризики аварій та забезпечити безпеку пасажирів. Крім того, важливо забезпечити належний рівень підготовки та кваліфікації працівників транспортного сектору, що сприяє підвищенню якості послуг та зниженню ризиків.

Державна політика відіграє важливу роль у реінжинірингу транспортного сектору. Держава може сприяти розвитку цієї галузі через створення сприятливих умов для інвестування, підтримку інновацій та розвиток інфраструктури. Крім того, важливо забезпечити ефективне законодавче регулювання, що включає захист інтересів споживачів, контроль за якістю послуг та стимулювання сталого розвитку.

Наприклад, держава може запроваджувати програми підтримки підприємств, що впроваджують екологічно чисті технології, або надавати податкові пільги для інвесторів у транспортну сферу. Крім того, важливо забезпечити ефективне управління державними підприємствами, що працюють у транспортному секторі, та сприяти їх модернізації та розвитку.

Міжнародне співробітництво також є важливим аспектом реінжинірингу транспортного сектору. Україна бере участь у різних міжнародних програмах та проектах, спрямованих на розвиток транспортної інфраструктури та інтеграцію у світову транспортну систему. Наприклад, участь у програмі "Connecting Europe" дозволяє отримувати фінансову підтримку для реалізації інфраструктурних проектів та обмінюватися досвідом з іншими країнами.

Іншим прикладом є співпраця з міжнародними фінансовими інституціями, такими як Світовий банк та Європейський банк реконструкції та розвитку, що надають кредити та гранти для реалізації інфраструктурних проектів. Це дозволяє залучати додаткові фінансові ресурси для розвитку транспортного сектору та забезпечувати його стале зростання.

Реінжиніринг транспортного сектору України є складним та багатогранним процесом, що вимагає врахування економічних, технологічних та соціальних аспектів. Ефективне управління транспортними ресурсами, використання сучасних технологій та інновацій, розвиток партнерських відносин з державою та міжнародними організаціями, а також підвищення рівня освіти та кваліфікації працівників є ключовими факторами успішного розвитку цієї галузі. Лише за умови комплексного підходу до реінжинірингу транспортного сектору можна забезпечити стале зростання, збереження екологічного балансу та підвищення конкурентоспроможності України на світовому ринку.

Реінжиніринг транспортного сектору також сприяє вирішенню важливих соціальних проблем, таких як створення робочих місць, підвищення рівня життя населення та розвиток сільських територій. Транспортна система повинна забезпечувати доступність та зручність перевезень для всіх категорій населення, включаючи людей з обмеженими можливостями, дітей та літніх людей. Це вимагає впровадження сучасних стандартів безпеки та комфорту, а також розвитку інфраструктури, що забезпечує доступність транспортних послуг для всіх громадян.

Література

1. Журнал «Національна безпека і оборона». Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова "Україна на шляху до ЄС: реалії і перспективи" №1-2 (187-188) 2022. URL: https://razumkov.org.ua/images/journal/NSD187-188_2022_ukr_full.pdf

2. Монастирський Г., Борисяк О. Екологічні та енергоефективні підходи до забезпечення інноваційного розвитку муніципальної транспортної логістики. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2019. Вип. 4. С. 7-18

МЕХАНІЗМИ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УПРАВЛІННІ ЕФЕКТИВНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ

Беник М.М., аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Інвестиційне управління розвитком підприємства є одним із найважливіших аспектів стратегічного менеджменту, що забезпечує довгострокову конкурентоспроможність та стійкість бізнесу. У сучасних умовах глобалізації та швидких технологічних змін, ефективне управління інвестиціями стає вирішальним фактором успіху. Ця стаття розглядає основні принципи, методи та інструменти інвестиційного управління, а також їх вплив на розвиток підприємства.

Інвестиційне управління включає процес планування, організації, мотивації та контролю інвестиційної діяльності підприємства. Основною метою є забезпечення оптимального використання фінансових ресурсів для досягнення стратегічних цілей. Інвестиції можуть бути спрямовані на різні аспекти діяльності підприємства, включаючи розширення виробничих потужностей, впровадження нових технологій, розвиток нових продуктів та ринків, а також підвищення ефективності управління.

Одним із ключових принципів інвестиційного управління є стратегічна орієнтація. Інвестиційні рішення повинні відповідати загальній стратегії розвитку підприємства. Це означає, що інвестиції мають бути спрямовані на досягнення довгострокових цілей, таких як збільшення ринкової частки, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення стійкого зростання. Стратегічна орієнтація дозволяє підприємству зосередитися на найбільш перспективних напрямках розвитку та ефективно використовувати наявні ресурси.

Іншим важливим принципом є оптимізація ресурсів. Ефективне управління інвестиціями передбачає оптимальне використання фінансових, матеріальних та людських ресурсів. Це включає аналіз витрат та вигод, оцінку ризиків та визначення пріоритетних напрямків інвестування. Оптимізація ресурсів дозволяє підприємству мінімізувати витрати та максимізувати прибуток, що є ключовим фактором успішного розвитку.

Інноваційність також є важливим принципом інвестиційного управління. У сучасних умовах важливо інвестувати в інновації, які можуть забезпечити підприємству конкурентні переваги. Це можуть бути нові продукти, технології, процеси або бізнес-моделі. Інноваційність дозволяє підприємству адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та забезпечувати стійке зростання.

Гнучкість та адаптивність є ще одним важливим принципом інвестиційного управління. Інвестиційне управління повинно бути

гнучким, щоб швидко реагувати на зміни в зовнішньому середовищі. Це включає моніторинг ринкових тенденцій, аналіз конкурентів та адаптацію інвестиційної стратегії відповідно до нових умов. Гнучкість дозволяє підприємству ефективно використовувати можливості, що виникають, та мінімізувати ризики, пов'язані з інвестиційною діяльністю.

Методи та інструменти інвестиційного управління включають фінансовий аналіз, бюджетування капіталовкладень, оцінку інвестиційних проектів та управління ризиками. Фінансовий аналіз включає оцінку фінансового стану підприємства, аналіз грошових потоків, рентабельності та ліквідності. Це дозволяє визначити фінансові можливості для інвестування та оцінити ефективність вже здійснених інвестицій. Бюджетування капіталовкладень є процесом планування та контролю капіталовкладень, що включає визначення обсягів інвестицій, джерел фінансування та строків реалізації проектів. Бюджетування допомагає забезпечити раціональне використання ресурсів та мінімізувати ризики.

Оцінка інвестиційних проектів включає використання різних методів оцінки, таких як чиста приведена вартість (NPV), внутрішня норма рентабельності (IRR), період окупності та індекс рентабельності. Ці методи дозволяють оцінити економічну доцільність проектів та прийняти обґрунтовані інвестиційні рішення. Управління ризиками включає ідентифікацію, оцінку та управління ризиками, пов'язаними з інвестиційною діяльністю. Це може включати страхування, диверсифікацію інвестиційного портфеля, використання фінансових інструментів для хеджування ризиків та розробку планів дій у разі настання непередбачених обставин.

Ефективне інвестиційне управління сприяє стійкому розвитку підприємства, забезпечуючи його конкурентоспроможність та адаптивність до змін у зовнішньому середовищі. Інвестиції в нові технології та інновації дозволяють підприємству підвищувати продуктивність, знижувати витрати та створювати нові продукти, що відповідають потребам ринку. Крім того, інвестиції в розвиток персоналу та організаційної структури сприяють підвищенню ефективності управління та створенню сприятливого клімату для інновацій.

Таким чином, інвестиційне управління є ключовим елементом стратегічного менеджменту, що забезпечує довгостроковий розвиток та конкурентоспроможність підприємства. Ефективне управління інвестиціями вимагає дотримання принципів стратегічної орієнтації, оптимізації ресурсів, інноваційності та гнучкості. Використання сучасних методів та інструментів інвестиційного управління дозволяє підприємствам приймати обґрунтовані інвестиційні рішення, мінімізувати ризики та забезпечувати стійке зростання.

Аналізуючи вплив інвестиційного управління на розвиток підприємства, можна виділити кілька ключових аспектів. По-перше,

інвестиції в нові технології та інновації дозволяють підприємству підвищувати продуктивність та ефективність виробничих процесів. Це, у свою чергу, сприяє зниженню витрат та підвищенню конкурентоспроможності продукції на ринку. По-друге, інвестиції в розвиток нових продуктів та ринків дозволяють підприємству розширювати свою ринкову частку та забезпечувати стійке зростання. Це особливо важливо в умовах високої конкуренції та швидких змін у споживчих вподобаннях.

По-третє, інвестиції в розвиток персоналу та організаційної структури сприяють підвищенню ефективності управління та створенню сприятливого клімату для інновацій. Підприємства, що інвестують у навчання та розвиток своїх працівників, мають більше шансів на успіх, оскільки кваліфікований та мотивований персонал є ключовим фактором конкурентоспроможності. По-четверте, ефективне управління інвестиціями дозволяє підприємству мінімізувати ризики, пов'язані з інвестиційною діяльністю. Це включає ідентифікацію, оцінку та управління ризиками, що дозволяє підприємству бути більш стійким до зовнішніх шоків та непередбачених обставин.

Нарешті, інвестиційне управління сприяє підвищенню фінансової стійкості підприємства. Ефективне використання фінансових ресурсів дозволяє підприємству забезпечувати стабільний грошовий потік, що є важливим для підтримки операційної діяльності та реалізації нових проектів. Крім того, фінансова стійкість дозволяє підприємству залучати додаткові інвестиції та кредити на вигідних умовах, що сприяє подальшому розвитку.

Таким чином, інвестиційне управління є важливим інструментом забезпечення довгострокового розвитку та конкурентоспроможності підприємства. Ефективне управління інвестиціями дозволяє підприємству адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, мінімізувати ризики та забезпечувати стійке зростання. Інвестиції в нові технології, продукти, ринки та розвиток персоналу сприяють підвищенню продуктивності, зниженню витрат та створенню конкурентних переваг.

Література

1. Ковальчук Т. Т. "Управління інвестиційною діяльністю підприємства". Київ: Центр навчальної літератури, 2019. Майовець Є.Й., Майовець Я.М. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навчальний посібник. Львів: «Галич-Прес», 2022. 220с.
2. Федоренко В. Г. "Інвестиційний аналіз: теорія та практика". Київ: КНЕУ, 2020.
3. Шарп В., Александер Г., Бейлі Дж. "Інвестиції". Київ: Основи, 2021.

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА І МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ БІЗНЕС- СТРУКТУР

**Бакай Р.В., аспірант, Леонов І.О., аспірант
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Маркетингові комунікації є невід'ємною частиною сучасного бізнесу, що дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти з ринком, формувати позитивний імідж та забезпечувати конкурентоспроможність. У сучасних умовах глобалізації та швидких технологічних змін, маркетингові комунікації стають ключовим інструментом для досягнення стратегічних цілей бізнесу. У цій статті розглянемо основні аспекти маркетингових комунікацій та їх роль у управлінні конкурентоспроможністю бізнесу.

Одним із ключових аспектів маркетингових комунікацій є інформування цільової аудиторії про товар або послугу, які пропонує підприємство. Це включає в себе надання інформації про характеристики товару, його переваги, умови придбання та використання. Інформування споживачів дозволяє підвищити їх обізнаність про товар та сприяє формуванню позитивного ставлення до нього. Наприклад, використання рекламних кампаній у засобах масової інформації, соціальних мережах та на інтернет-платформах дозволяє досягти широкої аудиторії та забезпечити ефективне інформування споживачів.

Важливим аспектом маркетингових комунікацій є також переконання споживачів у перевагах товару або послуги. Це включає в себе використання різних методів впливу на споживачів, таких як реклама, PR-кампанії, особисті продажі та інші. Переконання споживачів дозволяє сформувати у них позитивне ставлення до товару та сприяє прийняттю рішення про його придбання. Наприклад, використання емоційних апеляцій у рекламі, проведення акцій та знижок, а також надання додаткових послуг дозволяє підвищити привабливість товару та забезпечити його конкурентоспроможність.

Одним із важливих аспектів маркетингових комунікацій є також формування позитивного іміджу підприємства. Імідж підприємства є важливим фактором, що впливає на його конкурентоспроможність та здатність залучати клієнтів. Формування позитивного іміджу включає в себе використання різних методів комунікації, таких як PR-кампанії, спонсорство, участь у соціальних проектах та інші. Наприклад, участь підприємства у благодійних акціях, підтримка культурних та спортивних заходів, а також активна взаємодія з громадськістю дозволяє сформувати позитивний імідж та підвищити довіру до підприємства.

Важливим аспектом маркетингових комунікацій є також забезпечення зворотного зв'язку з клієнтами. Зворотний зв'язок дозволяє підприємству

отримувати інформацію про потреби та очікування клієнтів, а також про їх задоволеність товаром або послугою. Це дозволяє підприємству оперативно реагувати на зміни у потребах клієнтів та вдосконалювати свою продукцію або послуги. Наприклад, використання опитувань, анкетування, аналізу відгуків у соціальних мережах та на інтернет-платформах дозволяє отримати зворотний зв'язок від клієнтів та забезпечити їх задоволеність.

Одним із ключових викликів для маркетингових комунікацій є швидкі зміни у технологіях та засобах комунікації. Це вимагає від підприємств постійного вдосконалення своїх комунікаційних стратегій та використання новітніх технологій. Наприклад, розвиток цифрових технологій, таких як соціальні мережі, мобільні додатки, інтернет речей (IoT) та інші, дозволяє забезпечити ефективну взаємодію з клієнтами та підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Перспективи розвитку маркетингових комунікацій пов'язані з впровадженням новітніх технологій та інновацій. Наприклад, використання штучного інтелекту та машинного навчання дозволяє автоматизувати процеси комунікації, забезпечити персоналізацію повідомлень та підвищити ефективність маркетингових кампаній. Крім того, розвиток технологій доповненої та віртуальної реальності дозволяє створювати інтерактивні та захоплюючі маркетингові кампанії, що сприяє залученню клієнтів та підвищенню їх лояльності.

Ефективність маркетингових комунікацій залежить від характеру ринку та його сегментів. На різних ринках можуть діяти різні закони конкуренції, які вимагають особливих підходів до побудови комунікаційних стратегій.

1. B2C сегмент (бізнес для споживачів). У цьому сегменті маркетингові комунікації зазвичай спрямовані на широку аудиторію споживачів. Основні інструменти включають масові рекламні кампанії, соціальні мережі, інтерактивні акції, заходи та спеціальні пропозиції. Особлива увага в цьому сегменті приділяється емоційній складовій маркетингових комунікацій, оскільки емоції часто є основним фактором прийняття рішення про покупку.

2. B2B сегмент (бізнес для бізнесу). У сегменті B2B маркетингові комунікації є більш специфічними і часто спрямовані на меншу аудиторію з більш складними потребами. У цьому контексті основну роль відіграють PR-кампанії, участь у галузевих виставках, прямі продажі, спеціалізовані вебінари та семінари. Контент-маркетинг також є важливим інструментом для демонстрації експертності компанії та встановлення довіри серед бізнес-партнерів.

Важливим аспектом є також розвиток системи фінансових інструментів для підтримки маркетингових комунікацій. Відсутність доступу до фінансових ресурсів, високі витрати на проведення

маркетингових кампаній та жорсткі умови кредитування значно ускладнюють процес фінансування маркетингових проектів. Це вимагає створення сприятливих умов для залучення інвестицій, зокрема через впровадження пільгових кредитів, субсидій та інших фінансових інструментів. Наприклад, створення державних програм підтримки маркетингових комунікацій дозволяє забезпечити доступ до фінансових ресурсів та знизити витрати на їх залучення.

Іншою важливою проблемою є недостатній рівень підготовки кадрів для роботи у сфері маркетингових комунікацій. Відсутність кваліфікованих спеціалістів, здатних працювати з сучасними технологіями та впроваджувати інноваційні рішення, є серйозною перешкодою на шляху до розвитку маркетингових комунікацій. Це вимагає підвищення рівня освіти та професійної підготовки кадрів, створення системи безперервного навчання та підвищення кваліфікації працівників. Крім того, важливо забезпечити мотивацію працівників до впровадження інновацій, що сприятиме підвищенню ефективності їх роботи та розвитку підприємств.

Перспективи розвитку маркетингових комунікацій також пов'язані з впровадженням новітніх технологій та інновацій. Наприклад, використання сучасних систем зберігання та аналізу даних, таких як великі дані (Big Data) та аналітика, дозволяє забезпечити ефективне управління маркетинговими кампаніями та підвищити їх ефективність. Крім того, розвиток цифрових технологій, таких як системи управління виробництвом та інтернет речей (IoT), дозволяє забезпечити прозорість та відстежуваність виробничих процесів, що сприяє підвищенню ефективності та зниженню витрат.

Важливим аспектом є також співпраця між країнами та міжнародними організаціями. Наприклад, укладання міжнародних угод та договорів дозволяє спростити процедури митного оформлення, знизити витрати на перевезення та забезпечити безперешкодний рух товарів через кордони. Крім того, співпраця між країнами сприяє розвитку транспортної інфраструктури, що дозволяє забезпечити ефективний рух товарів та знизити витрати на перевезення.

Міжнародна співпраця також сприяє обміну досвідом та технологіями у сфері маркетингових комунікацій. Участь у міжнародних науково-дослідних проектах, конференціях та виставках дозволяє підприємствам ознайомитися з новітніми технологіями та інноваційними рішеннями, що сприяє їх впровадженню у виробництво. Наприклад, участь у міжнародних виставках та конференціях дозволяє підприємствам маркетингових комунікацій ознайомитися з новітніми технологіями та інноваційними рішеннями, що сприяє їх впровадженню у виробництво.

Важливим аспектом є також розвиток системи фінансових інструментів для підтримки маркетингових комунікацій. Відсутність доступу до фінансових ресурсів, високі відсоткові ставки та жорсткі умови

кредитування значно ускладнюють процес фінансування маркетингових проектів.

Література

1. Дмитренко В.П. (2020). Технології операційного маркетингу: використання сучасних інструментів. Маркетингові комунікації. Т. 7, (1). 60–70.
2. Мосор В.І., Поручинський В.І. (2020). Розробка та реалізація маркетингових стратегій як елементу управління розвитком регіону. Молодий вчений. № 10 (86). 257–259.

НЕОБХІДНІСТЬ КООПЕРАЦІЇ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ

Лазакович І.І., аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Продовольча безпека є однією з найважливіших складових національної безпеки будь-якої країни. Вона включає в себе забезпечення населення достатньою кількістю якісних продуктів харчування, доступних за прийнятними цінами. У сучасних умовах глобалізації та економічної нестабільності, питання продовольчої безпеки набуває особливої актуальності. Одним із ключових елементів у забезпеченні продовольчої безпеки є сервісна кооперація, яка сприяє ефективному функціонуванню агропромислового комплексу та забезпеченню стабільного постачання продуктів харчування.

Сервісна кооперація передбачає об'єднання зусиль різних суб'єктів агропромислового комплексу для спільного вирішення завдань, пов'язаних з виробництвом, переробкою та реалізацією сільськогосподарської продукції. Вона включає в себе кооперативи, асоціації, спілки та інші форми об'єднань, які сприяють підвищенню ефективності виробництва та зниженню витрат. Сервісна кооперація дозволяє забезпечити більш ефективне використання ресурсів, знизити ризики та підвищити конкурентоспроможність агропромислових підприємств.

Одним із основних напрямків сервісної кооперації є забезпечення доступу до сучасних технологій та інновацій. Впровадження новітніх технологій у виробництво дозволяє підвищити врожайність, знизити витрати на виробництво та забезпечити високу якість продукції. Кооперативи та асоціації можуть спільно інвестувати у придбання сучасного обладнання, проведення наукових досліджень та впровадження інноваційних рішень. Це дозволяє знизити витрати на впровадження нових технологій та забезпечити їх доступність для всіх учасників кооперації.

Наприклад, у Німеччині кооперативи активно впроваджують технології точного землеробства, що дозволяє оптимізувати використання добрив та води, підвищуючи врожайність та знижуючи витрати. Це сприяє підвищенню ефективності виробництва та забезпеченню стабільного постачання продуктів харчування на ринок. Крім того, кооперативи можуть спільно інвестувати у розвиток інфраструктури, такої як склади, транспортні засоби та логістичні центри, що забезпечує своєчасне постачання продукції на ринок та зниження витрат на транспортування та зберігання.

Важливим аспектом сервісної кооперації є забезпечення доступу до фінансових ресурсів. Кооперативи та асоціації можуть спільно залучати фінансові ресурси для реалізації інвестиційних проєктів, розвитку

інфраструктури та забезпечення стабільного фінансування виробництва. Це дозволяє знизити фінансові ризики та забезпечити стабільний розвиток агропромислових підприємств. Крім того, кооперативи можуть надавати своїм членам фінансову підтримку у вигляді кредитів, субсидій та грантів, що сприяє підвищенню їхньої фінансової стійкості.

Наприклад, у Франції кооперативи активно використовують фінансові інструменти для залучення інвестицій у розвиток агропромислового комплексу. Вони спільно інвестують у будівництво нових виробничих потужностей, модернізацію обладнання та впровадження інноваційних технологій. Це дозволяє забезпечити стабільний розвиток агропромислових підприємств та підвищити їхню конкурентоспроможність на ринку.

Сервісна кооперація також сприяє розвитку логістичної інфраструктури та забезпеченню ефективного постачання продукції на ринок. Кооперативи можуть спільно інвестувати у будівництво та модернізацію складів, транспортних засобів та інших об'єктів логістичної інфраструктури. Це дозволяє забезпечити своєчасне постачання продукції на ринок, знизити витрати на транспортування та зберігання, а також забезпечити високу якість продукції. Крім того, кооперативи можуть спільно організовувати збут продукції, що дозволяє знизити витрати на маркетинг та забезпечити стабільний попит на продукцію.

Наприклад, у Нідерландах кооперативи активно розвивають логістичну інфраструктуру, що дозволяє забезпечити своєчасне постачання свіжих продуктів харчування на ринок. Вони спільно інвестують у будівництво сучасних складів та логістичних центрів, що забезпечує збереження якості продукції та зниження витрат на транспортування. Це сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції на ринку та забезпеченню стабільного постачання продуктів харчування.

Важливим аспектом сервісної кооперації є забезпечення доступу до інформаційних ресурсів та знань. Кооперативи та асоціації можуть організовувати навчальні програми, семінари та тренінги для своїх членів, що сприяє підвищенню їхньої кваліфікації та професійного рівня. Крім того, кооперативи можуть забезпечувати доступ до інформаційних ресурсів, таких як наукові дослідження, аналітичні звіти та ринкові прогнози, що дозволяє приймати обґрунтовані рішення та забезпечувати ефективно управління виробництвом.

Наприклад, у Канаді кооперативи активно організовують навчальні програми для своїх членів, що сприяє підвищенню їхньої кваліфікації та професійного рівня. Вони забезпечують доступ до сучасних знань та технологій, що дозволяє підвищити ефективність виробництва та забезпечити стабільний розвиток агропромислових підприємств. Крім того, кооперативи можуть організовувати обмін досвідом та знаннями між

своїми членами, що сприяє підвищенню ефективності виробництва та забезпеченню стабільного постачання продуктів харчування.

Сервісна кооперація також сприяє розвитку соціальної інфраструктури та підвищенню якості життя в сільській місцевості. Кооперативи можуть інвестувати у будівництво та модернізацію об'єктів соціальної інфраструктури, таких як школи, лікарні, культурні та спортивні заклади. Це сприяє підвищенню якості життя населення, зниженню міграції з сільської місцевості та забезпеченню стабільного розвитку сільських територій. Крім того, кооперативи можуть організовувати соціальні програми та проекти, спрямовані на підтримку малозабезпечених верств населення, що сприяє підвищенню соціальної стабільності та згуртованості громади.

Наприклад, в Італії кооперативи активно інвестують у розвиток соціальної інфраструктури в сільській місцевості. Вони будують нові школи, лікарні та культурні заклади, що сприяє підвищенню якості життя населення та зниженню міграції з сільської місцевості. Крім того, кооперативи організовують соціальні програми, спрямовані на підтримку малозабезпечених верств населення, що сприяє підвищенню соціальної стабільності та згуртованості громади.

Важливим аспектом сервісної кооперації є забезпечення екологічної стійкості виробництва. Кооперативи можуть спільно впроваджувати екологічно чисті технології та методи виробництва, що сприяє зниженню негативного впливу на навколишнє середовище та забезпеченню стійкого розвитку агропромислового комплексу.

Література

1. Пчелянська Г. О. Бідність населення та її вплив на формування продовольчої безпеки. *Бізнес Інформ*. 2017. № 8. С. 167-172
2. Піскунова О. В. Статистичний аналіз динаміки рівня продовольчої безпеки України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 6. URL: <http://global-nationalin.ua/issue-6-2015/14-vipusk-6-lipen-2015-r>
3. Продовольча безпека в Україні у 2018 році. Огляд основних індикаторів. Економічний дискусійний клуб: сайт. URL: <http://edclub.com.ua/analityka/prodovolcha-bezpeka-vukrayini-u-2018-roci-oglyad-osnovnyh-indykatoriv>

НЕОБХІДНІСТЬ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Боярчук Д.О. аспірант
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Управління конкурентоспроможністю переробних підприємств харчової промисловості є важливим аспектом забезпечення їхнього стійкого розвитку та успіху на ринку. Конкурентоспроможність визначається здатністю підприємства ефективно використовувати свої ресурси, адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та задовольняти потреби споживачів. У цій статті розглядаються основні аспекти управління конкурентоспроможністю переробних підприємств харчової промисловості, включаючи стратегічне планування, інноваційний розвиток, управління якістю, маркетингові стратегії та управління людськими ресурсами.

Одним з ключових аспектів управління конкурентоспроможністю є стратегічне планування. Це процес визначення довгострокових цілей підприємства та розробки заходів для їх досягнення. Стратегічне планування дозволяє підприємствам адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, враховувати ризики та можливості, а також забезпечувати стійкий розвиток. Наприклад, підприємства можуть розробляти стратегії диверсифікації, що дозволяють знижувати залежність від окремих ринків або продуктів, а також забезпечувати стійкість у разі виникнення кризових ситуацій. Крім того, важливим аспектом є розробка стратегій інноваційного розвитку, що дозволяють впроваджувати новітні технології та інноваційні рішення для підвищення ефективності виробництва та забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Інноваційний розвиток є ще одним важливим аспектом управління конкурентоспроможністю переробних підприємств харчової промисловості. Впровадження новітніх технологій та інноваційних рішень дозволяє підвищувати ефективність виробництва, знижувати витрати та забезпечувати високу якість продукції. Наприклад, використання сучасних технологій у виробництві, таких як автоматизація процесів, використання біотехнологій та впровадження систем управління якістю, дозволяє підвищувати продуктивність та конкурентоспроможність підприємства. Крім того, важливим аспектом є розвиток науково-дослідних та інноваційних проектів, що дозволяє забезпечувати постійне вдосконалення технологій та підвищувати конкурентоспроможність підприємства.

Управління якістю є ще одним важливим аспектом управління конкурентоспроможністю переробних підприємств харчової промисловості. Це включає забезпечення високої якості продукції, що

відповідає вимогам споживачів та стандартам якості. Наприклад, підприємства можуть впроваджувати системи управління якістю, такі як ISO 9001, що дозволяють забезпечувати високу якість продукції та підвищувати довіру споживачів. Крім того, важливим аспектом є забезпечення безпеки харчових продуктів, що включає впровадження систем управління безпекою харчових продуктів, таких як HACCP, що дозволяють забезпечувати безпеку продукції на всіх етапах виробництва та знижувати ризики для здоров'я споживачів.

Маркетингові стратегії є ще одним важливим аспектом управління конкурентоспроможністю переробних підприємств харчової промисловості. Це включає розробку та реалізацію заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Наприклад, підприємства можуть використовувати різні маркетингові інструменти, такі як реклама, просування в соціальних мережах, участь у виставках та ярмарках, що дозволяють підвищувати впізнаваність бренду та залучати нових клієнтів. Крім того, важливим аспектом є розробка стратегій ціноутворення, що дозволяють забезпечувати конкурентоспроможність продукції на ринку та підвищувати прибутковість підприємства.

Управління людськими ресурсами є ще одним важливим аспектом управління конкурентоспроможністю переробних підприємств харчової промисловості. Це включає забезпечення високого рівня кваліфікації та мотивації працівників, створення сприятливих умов праці та забезпечення соціального захисту. Наприклад, підприємства можуть проводити навчальні програми та тренінги для підвищення кваліфікації працівників, забезпечувати мотивацію та стимулювання праці, а також створювати сприятливі умови праці. Крім того, важливим аспектом є забезпечення соціального захисту працівників, що дозволяє підвищувати їхню лояльність та задоволеність працею.

Фінансове планування є ще одним важливим аспектом управління конкурентоспроможністю переробних підприємств харчової промисловості. Це включає розробку довгострокових планів та заходів, спрямованих на забезпечення фінансової стійкості та зростання підприємства. Наприклад, підприємства можуть розробляти стратегії залучення капіталу, що дозволяють забезпечити фінансування для реалізації інвестиційних проектів та розвитку бізнесу. Крім того, важливим аспектом є розробка стратегій управління витратами, що дозволяють знижувати витрати на виробництво та підвищувати ефективність використання ресурсів. Використання сучасних методів фінансового планування, таких як бюджетування та прогнозування, дозволяє підприємствам більш точно оцінювати свої фінансові потреби та розробляти ефективні стратегії управління фінансами.

Управління ризиками є ще одним важливим аспектом управління конкурентоспроможністю переробних підприємств харчової промисловості. Ризики є невід'ємною частиною діяльності будь-якого підприємства, і їх ефективне управління дозволяє знижувати негативний вплив на фінансовий стан та забезпечувати стійкість бізнесу. Це включає ідентифікацію ризиків, оцінку їхнього впливу та ймовірності, а також розробку заходів для їхнього зниження або уникнення. Наприклад, підприємства можуть використовувати страхування для захисту від фінансових втрат, пов'язаних з непередбаченими подіями, такими як природні катастрофи або економічні кризи. Крім того, важливим аспектом є розробка планів дій у разі виникнення кризових ситуацій, що дозволяє швидко реагувати на зміни в умовах зовнішнього середовища та забезпечувати безперервність діяльності.

Інформаційні технології є ще одним важливим аспектом управління конкурентоспроможністю переробних підприємств харчової промисловості. Використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій дозволяє автоматизувати процеси управління, підвищувати ефективність виробництва та забезпечувати оперативність управлінських рішень. Наприклад, підприємства можуть використовувати системи управління підприємством (ERP-системи), що дозволяють інтегрувати всі бізнес-процеси та забезпечувати ефективне управління ресурсами. Крім того, важливим аспектом є використання систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM-системи), що дозволяють забезпечувати високий рівень обслуговування клієнтів та підвищувати їхню лояльність.

Екологічна стійкість є ще одним важливим аспектом управління конкурентоспроможністю переробних підприємств харчової промисловості. Це включає забезпечення екологічної безпеки виробництва, зниження негативного впливу на навколишнє середовище та впровадження екологічно чистих технологій. Наприклад, підприємства можуть впроваджувати системи управління екологічною безпекою, такі як ISO 14001, що дозволяють забезпечувати відповідність екологічним стандартам та знижувати негативний вплив на навколишнє середовище. Крім того, важливим аспектом є впровадження технологій ресурсозбереження, що дозволяють знижувати витрати на виробництво та підвищувати ефективність використання ресурсів.

Література

1. Воронько-Невіднича Т.В., Василенко М.В., Лещин Д.І. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах нестабільного ринкового середовища. Економіка та управління підприємствами. 2018. Випуск 21. С. 251–254

2. Николук О.М. Формування конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства: теорія, методологія, практика. Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Ж., 2017. 506 с

ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМНИЦТВА ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ЛІСОРЕСУРСНОЇ ГАЛУЗІ

**Гладкий І.В., аспірант
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Лісоресурсна сфера є однією з найважливіших галузей економіки багатьох країн, включаючи Україну. Вона забезпечує не лише сировину для різних галузей промисловості, але й відіграє важливу роль у збереженні екологічного балансу та біорізноманіття. Розвиток підприємництва в лісоресурсній сфері має свої специфічні особливості, які обумовлені як природними, так і економічними факторами. У цій статті розглянемо основні аспекти розвитку підприємництва в лісоресурсній сфері, включаючи екологічні, економічні та соціальні аспекти.

Однією з ключових особливостей лісоресурсної сфери є її залежність від природних умов. Ліси є відновлюваним, але обмеженим ресурсом, що вимагає відповідального підходу до їх використання. Це означає, що підприємства, які працюють у цій сфері, повинні враховувати екологічні аспекти своєї діяльності та дотримуватися принципів сталого розвитку. Стале управління лісами включає збереження біорізноманіття, захист водних ресурсів, запобігання ерозії ґрунтів та відновлення лісових масивів після вирубки. Це вимагає від підприємств значних інвестицій у сучасні технології та методи управління лісовими ресурсами.

Економічні аспекти розвитку підприємництва в лісоресурсній сфері також мають свої особливості. Лісова промисловість включає різні види діяльності, такі як заготівля деревини, її переробка, виробництво паперу та меблів, а також інші види продукції. Кожен з цих видів діяльності має свої специфічні вимоги до ресурсів, технологій та ринків збуту. Наприклад, заготівля деревини вимагає значних капіталовкладень у техніку та обладнання, а також висококваліфікованих працівників. Переробка деревини та виробництво паперу потребують сучасних технологій та інфраструктури, що забезпечує високу якість продукції та ефективність виробничих процесів.

Соціальні аспекти розвитку підприємництва в лісоресурсній сфері також є важливими. Лісова промисловість створює робочі місця, особливо в сільських та віддалених районах, де інші види економічної діяльності можуть бути обмеженими. Це сприяє розвитку місцевих громад, підвищенню рівня життя населення та зменшенню міграції до міст. Крім того, підприємства, що працюють у лісоресурсній сфері, можуть сприяти розвитку інфраструктури, включаючи дороги, школи, медичні заклади та інші об'єкти соціальної інфраструктури.

Одним із важливих аспектів розвитку підприємництва в лісоресурсній сфері є інновації. Використання сучасних технологій та методів управління

дозволяє підвищити ефективність виробничих процесів, знизити витрати та забезпечити високу якість продукції. Наприклад, використання геоінформаційних систем (ГІС) та дистанційного зондування дозволяє ефективно управляти лісовими ресурсами, моніторити стан лісів та планувати їх використання. Інноваційні технології також можуть бути використані для переробки деревини та виробництва продукції з високою доданою вартістю, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Екологічні аспекти розвитку підприємництва в лісоресурсній сфері є надзвичайно важливими. Ліси виконують важливі екологічні функції, включаючи поглинання вуглекислого газу, регулювання водного балансу, захист ґрунтів від ерозії та збереження біорізноманіття. Тому підприємства, що працюють у цій сфері, повинні враховувати екологічні наслідки своєї діяльності та впроваджувати заходи для зменшення негативного впливу на навколишнє середовище. Це може включати використання екологічно чистих технологій, відновлення лісових масивів після вирубки, захист водних ресурсів та інші заходи.

Державна політика також відіграє важливу роль у розвитку підприємництва в лісоресурсній сфері. Держава може сприяти розвитку цієї галузі через створення сприятливих умов для інвестування, підтримку інновацій та розвиток інфраструктури. Крім того, важливо забезпечити ефективне законодавче регулювання, що включає захист лісових ресурсів, контроль за їх використанням та стимулювання сталого розвитку. Наприклад, держава може запроваджувати програми підтримки підприємств, що впроваджують екологічно чисті технології, або надавати податкові пільги для інвесторів у лісоресурсну сферу.

Міжнародне співробітництво також є важливим аспектом розвитку підприємництва в лісоресурсній сфері. Ліси є глобальним ресурсом, і їх збереження та стале використання вимагають спільних зусиль на міжнародному рівні. Підприємства можуть брати участь у міжнародних програмах та проектах, спрямованих на збереження лісів, обмін досвідом та технологіями, а також залучення іноземних інвестицій. Міжнародне співробітництво дозволяє підприємствам отримувати доступ до нових ринків, технологій та фінансових ресурсів, що сприяє їх розвитку та підвищенню конкурентоспроможності.

Одним із прикладів успішного міжнародного співробітництва є участь України у програмі "Ліси для майбутнього", яка спрямована на збереження та відновлення лісових ресурсів у країнах Східної Європи. У рамках цієї програми українські підприємства отримують доступ до сучасних технологій та методів управління лісовими ресурсами, а також фінансову підтримку для реалізації екологічних проектів. Це дозволяє підвищити ефективність використання лісових ресурсів, зменшити негативний вплив на навколишнє середовище та забезпечити стале зростання галузі.

Розвиток підприємництва в лісоресурсній сфері також вимагає підвищення рівня освіти та кваліфікації працівників. Лісова промисловість є високотехнологічною галуззю, що вимагає від працівників високого рівня знань та навичок. Тому важливо забезпечити доступ до якісної освіти та професійного навчання для працівників лісоресурсної сфери. Це може включати створення спеціалізованих навчальних закладів, проведення тренінгів та семінарів, а також співпрацю з міжнародними організаціями у сфері освіти та науки.

Таким чином, розвиток підприємництва в лісоресурсній сфері є складним та багатограним процесом, що вимагає врахування екологічних, економічних та соціальних аспектів. Ефективне управління лісовими ресурсами, використання сучасних технологій та інновацій, розвиток партнерських відносин з державою та міжнародними організаціями, а також підвищення рівня освіти та кваліфікації працівників є ключовими факторами успішного розвитку цієї галузі. Лише за умови комплексного підходу до розвитку підприємництва в лісоресурсній сфері можна забезпечити стале зростання, збереження екологічного балансу та підвищення конкурентоспроможності підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Розвиток підприємництва в лісоресурсній сфері також сприяє вирішенню важливих соціальних проблем, таких як створення робочих місць, підвищення рівня життя населення та розвиток сільських територій. Лісова промисловість є важливим джерелом доходів для багатьох

Література

1. Гордієнко Є. С., Гордієнко А. О., Сидоренко І. М. Державна підтримка розвитку малого підприємництва в Україні. URL: <http://www.pdaa.edu.ua/nr/pdf3/13.pdf>
2. Кобеля З. І., Антохова І. М. Стимулювання розвитку підприємництва в регіоні. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2016. № 6. С. 48-60.
3. Турчак В. В., Олійник Л. Г. Стимулювання розвитку підприємництва на регіональному рівні. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 19(3). С. 111-115.

СКЛАДОВІ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ В ЕФЕКТИВНОМУ РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Герасимчук О.В., аспірант
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Формування ресурсного потенціалу аграрних підприємств є ключовим аспектом забезпечення їх конкурентоспроможності та стійкого розвитку. Ресурсний потенціал включає в себе сукупність матеріальних, фінансових, трудових та інформаційних ресурсів, які підприємство може використовувати для досягнення своїх стратегічних цілей. В умовах глобалізації та швидких технологічних змін, ефективне управління ресурсним потенціалом стає вирішальним фактором успіху аграрних підприємств.

Одним із основних елементів ресурсного потенціалу є матеріальні ресурси, які включають в себе землю, будівлі, обладнання, техніку та інші фізичні активи. Земля є основним ресурсом для аграрних підприємств, оскільки від її якості та кількості залежить продуктивність сільськогосподарського виробництва. Важливим аспектом є також ефективне використання будівель та обладнання, що дозволяє знизити витрати на виробництво та підвищити його ефективність. Наприклад, впровадження сучасних технологій обробки ґрунту та зрошення дозволяє значно підвищити врожайність та знизити витрати на виробництво.

Фінансові ресурси є ще одним важливим елементом ресурсного потенціалу аграрних підприємств. Вони включають в себе власні та залучені кошти, які підприємство може використовувати для фінансування своєї діяльності. Власні кошти включають в себе прибуток, амортизаційні відрахування та інші внутрішні джерела фінансування. Залучені кошти включають в себе кредити, позики, інвестиції та інші зовнішні джерела фінансування. Важливим аспектом є ефективне управління фінансовими ресурсами, що дозволяє забезпечити стабільне фінансування діяльності підприємства та знизити фінансові ризики. Наприклад, використання сучасних фінансових інструментів, таких як лізинг, факторинг та кредитні лінії, дозволяє забезпечити гнучкість фінансування та знизити витрати на залучення коштів.

Трудові ресурси є ще одним важливим елементом ресурсного потенціалу аграрних підприємств. Вони включають в себе працівників, їх кваліфікацію, досвід та мотивацію до роботи. Важливим аспектом є підвищення рівня освіти та професійної підготовки працівників, що дозволяє забезпечити їх здатність працювати з сучасними технологіями та впроваджувати інноваційні рішення. Крім того, важливо забезпечити мотивацію працівників до ефективної роботи, що сприяє підвищенню продуктивності праці та розвитку підприємства. Наприклад, впровадження

системи матеріального та нематеріального стимулювання дозволяє підвищити мотивацію працівників та забезпечити їх залученість до процесу виробництва.

Інформаційні ресурси є ще одним важливим елементом ресурсного потенціалу аграрних підприємств. Вони включають в себе інформацію про ринки збуту, конкурентів, технології, законодавство та інші аспекти, які впливають на діяльність підприємства. Важливим аспектом є ефективне управління інформаційними ресурсами, що дозволяє забезпечити своєчасне отримання та використання необхідної інформації для прийняття управлінських рішень. Наприклад, використання сучасних інформаційних технологій, таких як системи управління виробництвом, автоматизація процесів та інтернет речей (IoT), дозволяє забезпечити прозорість та відстежуваність виробничих процесів, що сприяє підвищенню ефективності та зниженню витрат.

Однією з основних проблем формування ресурсного потенціалу аграрних підприємств є недостатнє фінансування. Високі витрати на придбання землі, будівництво будівель, закупівлю обладнання та техніки, а також на оплату праці та інші витрати можуть стати непосильними для багатьох підприємств. Це вимагає створення сприятливих умов для залучення інвестицій, зокрема через впровадження пільгових кредитів, субсидій та інших фінансових інструментів. Наприклад, створення державних програм підтримки аграрних підприємств дозволяє забезпечити доступ до фінансових ресурсів та знизити витрати на їх залучення.

Іншою важливою проблемою є недостатній рівень розвитку інфраструктури для підтримки аграрних підприємств. Відсутність сучасних мереж передачі електроенергії, систем зберігання продукції, транспортних мереж та інших інфраструктурних об'єктів може ускладнити процес виробництва та збуту продукції. Це вимагає модернізації існуючої інфраструктури та створення нових об'єктів, що дозволить забезпечити ефективне використання ресурсного потенціалу та підвищити стабільність виробничих процесів. Наприклад, розвиток логістичної інфраструктури, створення сучасних логістичних центрів та впровадження сучасних технологій управління логістичними процесами дозволяє забезпечити ефективний рух товарів та знизити витрати на перевезення.

Важливим аспектом є також регуляторні бар'єри та адміністративні обмеження, які можуть ускладнити формування ресурсного потенціалу аграрних підприємств. Складні та тривалі процедури отримання дозволів, ліцензій та сертифікатів, а також високі вимоги до якості та безпеки продукції можуть стримувати розвиток цього сектора. Це вимагає спрощення регуляторних процедур, зниження адміністративних бар'єрів та створення сприятливих умов для розвитку аграрних підприємств. Наприклад, впровадження електронних систем подання документів та

отримання дозволів може значно спростити та прискорити процеси, пов'язані з формуванням ресурсного потенціалу.

Однією з ключових проблем є також недостатній рівень підготовки кадрів для роботи в аграрному секторі. Відсутність кваліфікованих спеціалістів, здатних працювати з сучасними технологіями та впроваджувати інноваційні рішення, є серйозною перешкодою на шляху до формування ресурсного потенціалу. Це вимагає підвищення рівня освіти та професійної підготовки кадрів, створення системи безперервного навчання та підвищення кваліфікації працівників. Крім того, важливо забезпечити мотивацію працівників до впровадження інновацій, що сприятиме підвищенню ефективності їх роботи та розвитку підприємств.

Формування ресурсного потенціалу аграрних підприємств в Україні стикається з низкою проблем, що обмежують їхній розвиток та конкурентоспроможність. Однією з основних проблем є недостатня інвестиційна привабливість аграрного сектора через високі ризики та нестабільність економічної ситуації в країні. Відсутність доступу до дешевих кредитів та інвестицій, а також обмежені можливості державної підтримки стримують розвиток багатьох підприємств, які не мають достатніх фінансових ресурсів для модернізації своїх потужностей.

Ще однією важливою проблемою є нестача кваліфікованих кадрів у сільському господарстві. Сільське господарство традиційно вважається сферою з низькими заробітними платами та важкими умовами праці, що призводить до відтоку молодих фахівців та зменшення кількості працівників, готових працювати в аграрному секторі. Ця ситуація ускладнює процес впровадження нових технологій та підвищення продуктивності, оскільки підприємства часто стикаються з браком кваліфікованої робочої сили.

Екологічні проблеми також стають серйозним викликом для формування ресурсного потенціалу аграрних підприємств. Зміна клімату, деградація ґрунтів, втрата біорізноманіття та забруднення навколишнього середовища – усе це негативно впливає на природні ресурси, що є основою аграрного виробництва.

Перспективи формування ресурсного потенціалу аграрних підприємств пов'язані з впровадженням новітніх технологій та інновацій. Наприклад, використання сучасних систем зберігання продукції, таких як холодильні склади та системи контролю якості, дозволяє забезпечити збереження продукції та підвищити її якість. Крім того, розвиток цифрових технологій, таких як системи управління виробництвом та інтернет речей (IoT), дозволяє забезпечити прозорість та відстежуваність виробничих процесів, що сприяє підвищенню ефективності та зниженню витрат.

Важливим аспектом формування ресурсного потенціалу є співпраця між країнами та міжнародними організаціями. Наприклад, укладання

міжнародних угод та договорів дозволяє спростити процедури митного оформлення, знизити витрати на перевезення та забезпечити безперешкодний рух товарів через кордони. Крім того, співпраця між країнами сприяє розвитку транспортної інфраструктури, що дозволяє забезпечити ефективний рух товарів та знизити витрати на перевезення. Міжнародна співпраця також сприяє обміну досвідом та технологіями у сфері аграрного виробництва.

Література

1. Алексєєва О.В. Роль аграрного підприємництва у забезпеченні зайнятості населення. Причорноморські економічні студії. 2019. № 38. Ч. 1. С. 80–85. URL: http://bses.in.ua/journals/2019/38_1_2019/18.pdf
2. Ільїна А. Інвестиції у людський капітал – інноваційний ресурс економіки. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2021. № 5. С. 47–60. URL: <https://journals.knute.edu.ua/scientia-fructuosa/article/view/115/92>
3. Онешко С. Іванова В. Таран Ю. Шипілова Л., Суліма Н. Стратегії та інновації в управлінні економічними системами: український досвід, відповіді на виклики сучасності. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice. 2022. №4(45). С. 425–436. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.4.45.2022.3835>

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ АВТОМОБІЛЬНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ВАНТАЖІВ У ЛОГІСТИЧНИХ ЛАНЦЮГАХ

Загора Р.В. аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Міжнародні автомобільні перевезення вантажів є невід'ємною частиною глобальної логістичної системи, яка забезпечує ефективний рух товарів між країнами та континентами. Вони відіграють ключову роль у забезпеченні безперервності постачань, сприяють розвитку міжнародної торгівлі та економічному зростанню. У цій статті розглянемо основні економічні аспекти міжнародних автомобільних перевезень вантажів, їх вплив на логістичні ланцюги, а також виклики та перспективи розвитку цього сектора.

Одним із головних економічних аспектів міжнародних автомобільних перевезень є їхня вартість. Вартість перевезень залежить від багатьох факторів, таких як відстань, тип вантажу, умови транспортування, митні збори та інші витрати. Висока вартість перевезень може суттєво вплинути на кінцеву ціну товару, що робить питання оптимізації витрат надзвичайно важливим для підприємств. Наприклад, використання сучасних технологій та оптимізація маршрутів дозволяють знизити витрати на паливо та обслуговування транспортних засобів, що сприяє зменшенню загальної вартості перевезень.

Іншим важливим аспектом є швидкість та надійність перевезень. У сучасних умовах глобалізації та високої конкуренції на ринку, швидкість доставки товарів є критичним фактором для успіху підприємств. Міжнародні автомобільні перевезення дозволяють забезпечити швидку доставку вантажів "від дверей до дверей", що є значною перевагою порівняно з іншими видами транспорту. Наприклад, авіаперевезення можуть бути швидшими, але вони значно дорожчі, тоді як морські перевезення є дешевшими, але займають більше часу. Автомобільні перевезення забезпечують оптимальний баланс між швидкістю та вартістю, що робить їх привабливими для багатьох підприємств.

Надійність перевезень також є важливим фактором, оскільки вона впливає на безперервність постачань та задоволення потреб клієнтів. Підприємства, які займаються міжнародними автомобільними перевезеннями, повинні забезпечити високу якість обслуговування, дотримання термінів доставки та мінімізацію ризиків пошкодження або втрати вантажу. Для цього використовуються сучасні системи моніторингу та управління транспортом, що дозволяють відстежувати рух вантажів у режимі реального часу та оперативно реагувати на будь-які непередбачувані ситуації.

Міжнародні автомобільні перевезення також сприяють розвитку логістичних ланцюгів, забезпечуючи ефективну взаємодію між різними учасниками процесу постачання. Логістичні ланцюги включають в себе виробників, постачальників, транспортні компанії, митні органи та кінцевих споживачів. Кожен з цих учасників відіграє важливу роль у забезпеченні безперервності постачань та оптимізації витрат. Наприклад, ефективна взаємодія між виробниками та транспортними компаніями дозволяє забезпечити своєчасне постачання сировини та комплектуючих, що сприяє безперервності виробничого процесу та зниженню витрат на зберігання.

Одним із ключових викликів міжнародних автомобільних перевезень є регуляторні бар'єри та обмеження, що можуть ускладнити здійснення перевезень. Наприклад, митні тарифи, квоти та інші обмеження можуть збільшити витрати на перевезення та ускладнити доступ до ринків збуту. Крім того, різні країни можуть мати різні вимоги до якості та безпеки продукції, що може ускладнити процес перевезення. Для подолання цих викликів підприємства можуть використовувати різні стратегії, такі як диверсифікація ринків збуту, використання фінансових інструментів для хеджування ризиків та впровадження сучасних технологій для оптимізації процесу перевезення. Особливо складним є транспортування вантажів через кілька країн, коли підприємства повинні враховувати регуляторні вимоги різних юрисдикцій. Митні бар'єри можуть включати високі мита, квоти на ввезення продукції та інші обмеження, що перешкоджають вільному переміщенню товарів через кордони. Для подолання цих труднощів підприємства часто співпрацюють з митними брокерами або логістичними операторами, які спеціалізуються на міжнародних перевезеннях і можуть полегшити процес митного оформлення.

Одним із можливих шляхів зменшення витрат та підвищення ефективності міжнародних перевезень є спрощення митних процедур. Наприклад, міжнародні угоди та регіональні об'єднання, такі як Європейський Союз або Зона вільної торгівлі, створюють умови для спрощеного проходження митниці та зменшення кількості регуляторних бар'єрів. Це дозволяє підприємствам скоротити час на проходження кордонів та знизити витрати на логістику, що є важливим для підвищення конкурентоспроможності на міжнародних ринках.

Екологічні аспекти також відіграють важливу роль у міжнародних автомобільних перевезеннях. Зростання обсягів перевезень призводить до збільшення викидів парникових газів та інших шкідливих речовин, що негативно впливає на навколишнє середовище. Для зниження негативного впливу на довкілля підприємства можуть використовувати екологічно чисті транспортні засоби, такі як електромобілі або автомобілі на альтернативних видах палива. Крім того, впровадження сучасних технологій, таких як системи управління транспортом та оптимізація

маршрутів, дозволяє знизити витрати на паливо та зменшити викиди шкідливих речовин.

Сучасні міжнародні автомобільні перевезення стикаються з усе більш суворими екологічними вимогами, що стосуються викидів шкідливих речовин в атмосферу та використання екологічно безпечних технологій. Європейські країни, а також багато інших розвинених держав, впроваджують жорсткі норми щодо екологічної безпеки транспортних засобів, зокрема вимоги до зниження викидів CO₂. Це стимулює компанії інвестувати у нові, більш екологічні транспортні засоби, які відповідають вимогам стандартів Євро-6 та інших екологічних регламентів.

Перспективи розвитку міжнародних автомобільних перевезень пов'язані з впровадженням новітніх технологій та інновацій. Наприклад, використання безпілотних транспортних засобів може суттєво підвищити ефективність перевезень, знизити витрати на обслуговування та забезпечити високу надійність доставки. Крім того, розвиток цифрових технологій, таких як блокчейн та інтернет речей (IoT), дозволяє забезпечити прозорість та відстежуваність логістичних процесів, що сприяє підвищенню ефективності та зниженню ризиків.

Важливим аспектом розвитку міжнародних автомобільних перевезень є співпраця між країнами та міжнародними організаціями. Наприклад, укладання міжнародних угод та договорів дозволяє спростити процедури митного оформлення, знизити витрати на перевезення та забезпечити безперешкодний рух товарів через кордони. Крім того, співпраця між країнами сприяє розвитку транспортної інфраструктури, що дозволяє забезпечити ефективний рух товарів та знизити витрати на перевезення.

Міжнародні автомобільні перевезення вантажів також сприяють розвитку економіки країн, забезпечуючи створення нових робочих місць та залучення інвестицій. Наприклад, розвиток транспортної інфраструктури та логістичних центрів сприяє створенню нових робочих місць у сфері транспорту, логістики та обслуговування. Крім того, залучення інвестицій у розвиток транспортної інфраструктури дозволяє забезпечити стабільний розвиток економіки та підвищити конкурентоспроможність країни на світовому ринку.

Одним із важливих аспектів міжнародних автомобільних перевезень є забезпечення безпеки вантажів та водіїв. Підприємства повинні забезпечити високий рівень безпеки під час перевезення, дотримуючись міжнародних стандартів та вимог. Наприклад, використання сучасних систем моніторингу та управління транспортом дозволяє забезпечити безпеку вантажів та водіїв, знизити ризики крадіжок та пошкоджень, а також забезпечити своєчасну доставку товарів.

Важливим аспектом міжнародних автомобільних перевезень є розвиток мультимодальних перевезень, що дозволяють забезпечити ефективну взаємодію між різними видами транспорту. Мультимодальні

перевезення включають в себе використання кількох видів транспорту, таких як автомобільний, залізничний, морський та авіаційний транспорт, для забезпечення безперервності постачань та оптимізації витрат. Наприклад, використання контейнерних перевезень дозволяє забезпечити швидку та ефективну доставку товарів, знизити витрати на перевезення та забезпечити високу надійність доставки.

Міжнародні автомобільні перевезення вантажів також сприяють розвитку міжнародної торгівлі та економічному зростанню. Вони забезпечують ефективний рух товарів між країнами, сприяють розвитку міжнародної кооперації та обміну досвідом. Наприклад, розвиток міжнародних автомобільних перевезень сприяє зростанню обсягів експорту та імпорту, що дозволяє забезпечити стабільний дохід підприємств

Література

1. Авраменко О. В. Напрями розвитку логістичного менеджменту в Україні. Бізнес Інформ. 2017. № 9. С. 262–267.
2. Горошко К. О., Аляб'єва О. М. Світовий досвід розвитку логістичних підприємств. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2016. Вип. 3. С. 72–74.

НЕОБХІДНІСТЬ ТА РОЛЬ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ АПК

Зошук А.О., аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Інноваційна стратегія розвитку підприємств агропромислового комплексу (АПК) України є ключовим фактором забезпечення їх конкурентоспроможності та стійкого розвитку в умовах глобалізації та швидких технологічних змін. Впровадження інновацій дозволяє підвищити ефективність виробництва, знизити витрати, покращити якість продукції та забезпечити відповідність міжнародним стандартам. Однак, на шляху до реалізації інноваційної стратегії підприємства АПК стикаються з низкою проблем, які потребують комплексного підходу та системного вирішення.

Однією з основних проблем є недостатнє фінансування інноваційної діяльності. Високі витрати на наукові дослідження, розробку нових технологій та впровадження інноваційних рішень часто стають непосильними для багатьох підприємств. Державна підтримка інноваційної діяльності є недостатньою, а доступ до кредитних ресурсів обмежений через високі відсоткові ставки та жорсткі умови кредитування. Це призводить до того, що підприємства змушені обмежувати свої інноваційні проекти або взагалі відмовлятися від них, що негативно впливає на їх конкурентоспроможність та розвиток.

Іншою важливою проблемою є недостатній рівень розвитку інфраструктури для підтримки інноваційної діяльності. Відсутність сучасних науково-дослідних центрів, лабораторій, технопарків та інкубаторів інновацій значно ускладнює процес розробки та впровадження нових технологій. Крім того, недостатня взаємодія між науковими установами та підприємствами призводить до того, що результати наукових досліджень не знаходять практичного застосування у виробництві. Це вимагає створення ефективної системи взаємодії між наукою та бізнесом, що дозволить забезпечити швидке впровадження інновацій у виробничий процес.

Важливим аспектом є також недостатній рівень підготовки кадрів для роботи з інноваційними технологіями. Відсутність кваліфікованих спеціалістів, здатних працювати з сучасними технологіями та впроваджувати інноваційні рішення, є серйозною перешкодою на шляху до реалізації інноваційної стратегії. Це вимагає підвищення рівня освіти та професійної підготовки кадрів, створення системи безперервного навчання та підвищення кваліфікації працівників. Крім того, важливо забезпечити мотивацію працівників до впровадження інновацій, що сприятиме підвищенню ефективності їх роботи та розвитку підприємств.

Регуляторні бар'єри та адміністративні обмеження також є значною проблемою для інноваційної діяльності підприємств АПК. Складні та тривалі процедури отримання дозволів, ліцензій та сертифікатів, а також високі вимоги до якості та безпеки продукції можуть суттєво ускладнити процес впровадження інновацій. Це вимагає спрощення регуляторних процедур, зниження адміністративних бар'єрів та створення сприятливих умов для розвитку інноваційної діяльності. Наприклад, впровадження електронних систем подання документів та отримання дозволів може значно спростити та прискорити процеси, пов'язані з інноваційною діяльністю.

Однією з ключових проблем є також недостатній рівень інвестицій у розвиток інноваційної інфраструктури. Відсутність інвестицій у створення сучасних науково-дослідних центрів, лабораторій та технопарків значно ускладнює процес розробки та впровадження нових технологій. Це вимагає залучення інвестицій як з боку держави, так і з боку приватного сектору. Наприклад, створення спеціальних економічних зон та технопарків з пільговими умовами для інвесторів може сприяти залученню інвестицій у розвиток інноваційної інфраструктури.

Важливим аспектом є також недостатній рівень розвитку інформаційних технологій та цифрових рішень у підприємствах АПК. Використання сучасних інформаційних технологій, таких як системи управління виробництвом, автоматизація процесів, інтернет речей (IoT) та блокчейн, дозволяє значно підвищити ефективність виробництва, знизити витрати та забезпечити прозорість логістичних процесів. Однак, багато підприємств АПК не мають достатніх ресурсів та знань для впровадження цих технологій, що вимагає підвищення рівня цифрової грамотності та створення сприятливих умов для впровадження цифрових рішень.

Однією з важливих проблем є також недостатній рівень міжнародної кооперації та обміну досвідом у сфері інноваційної діяльності. Відсутність ефективної взаємодії з іноземними партнерами, обмежений доступ до міжнародних ринків та недостатній рівень участі у міжнародних науково-дослідних проектах значно ускладнюють процес впровадження інновацій. Це вимагає активізації міжнародної співпраці, участі у міжнародних науково-дослідних проектах та обміну досвідом з іноземними партнерами. Наприклад, участь у міжнародних виставках та конференціях дозволяє підприємствам АПК ознайомитися з новітніми технологіями та інноваційними рішеннями, що сприяє їх впровадженню у виробництво.

Важливим аспектом є також недостатній рівень розвитку логістичної інфраструктури для підтримки інноваційної діяльності. Відсутність сучасних логістичних центрів, складів та транспортних мереж значно ускладнює процес постачання сировини та готової продукції, що може призвести до затримок у виробництві та зниження ефективності роботи підприємств. Це вимагає розвитку логістичної інфраструктури, створення

сучасних логістичних центрів та впровадження сучасних технологій управління логістичними процесами.

Однією з ключових проблем є також недостатній рівень розвитку фінансових інструментів для підтримки інноваційної діяльності. Відсутність доступу до фінансових ресурсів, високі відсоткові ставки та жорсткі умови кредитування значно ускладнюють процес фінансування інноваційних проектів. Це вимагає створення сприятливих умов для фінансування інноваційної діяльності, зниження відсоткових ставок та створення спеціальних програм підтримки інноваційних проектів. Наприклад, створення державних фондів підтримки інноваційної діяльності та залучення приватних інвесторів може сприяти забезпеченню фінансування інноваційних проектів.

Важливим аспектом є також недостатній рівень розвитку системи управління інноваційною діяльністю у підприємствах АПК. Відсутність ефективних систем управління, недостатній рівень планування та контролю за виконанням інноваційних проектів, а також відсутність мотивації працівників до впровадження інновацій значно ускладнюють процес реалізації інноваційної стратегії. Це вимагає створення ефективних систем управління інноваційною діяльністю, підвищення рівня планування та контролю за виконанням інноваційних проектів, а також створення системи мотивації працівників до впровадження інновацій.

Однією з важливих проблем є також недостатній рівень розвитку системи захисту інтелектуальної власності у сфері інноваційної діяльності. Відсутність ефективної системи захисту інтелектуальної власності, недостатній рівень правової охорони та захисту інноваційних рішень значно ускладнюють процес впровадження інновацій. Це вимагає створення ефективної системи захисту інтелектуальної власності, підвищення рівня правової охорони та захисту інноваційних рішень, а також створення сприятливих умов для розвитку інноваційної діяльності.

Інноваційна стратегія розвитку АПК в Україні має враховувати глобальні тренди та виклики, зокрема питання зміни клімату, збереження біорізноманіття, раціонального використання природних ресурсів і забезпечення продовольчої безпеки. Важливо впроваджувати такі інновації, які спрямовані на адаптацію до змін клімату, підвищення стійкості сільськогосподарських систем до екстремальних погодних умов та зменшення впливу аграрного виробництва на довкілля. Це вимагає застосування сучасних методів управління ґрунтами, водними ресурсами та використання екологічно чистих технологій.

Одним із перспективних напрямків інноваційного розвитку АПК є цифровізація та автоматизація виробничих процесів. Використання інформаційних технологій, таких як системи управління сільськогосподарськими підприємствами, дозволяє оптимізувати процеси вирощування культур і тваринництва, підвищити точність та ефективність

рішень, що приймаються. Наприклад, технології точного землеробства дозволяють здійснювати моніторинг стану ґрунтів і посівів у режимі реального часу, що сприяє більш раціональному використанню ресурсів і зниженню витрат на виробництво.

Ще одним важливим аспектом є необхідність розвитку кооперативних форм господарювання в АПК. Кооперація дозволяє об'єднувати зусилля малих та середніх підприємств для спільного впровадження інновацій, що підвищує їхні можливості щодо використання новітніх технологій. Кооперативи можуть спільно інвестувати в наукові дослідження, закупівлю сучасного обладнання та програмного забезпечення, що дозволяє знизити витрати і підвищити продуктивність. Успішна кооперація також сприяє підвищенню рівня навчання працівників, обміну досвідом та кращому доступу до ринків.

Підсумовуючи, слід зазначити, що інноваційна стратегія розвитку підприємств АПК в Україні є надзвичайно важливим елементом для забезпечення їхнього сталого розвитку та конкурентоспроможності. Проте реалізація цієї стратегії стикається з численними проблемами, серед яких недостатнє фінансування, слабка інтеграція науки і виробництва, низька підготовка кадрів та обмеженість державної підтримки. Для подолання цих викликів необхідно розробити комплексну державну політику, спрямовану на підтримку інновацій, збільшення фінансування наукових досліджень, модернізацію виробничих потужностей та розвиток людського капіталу.

Література

1. Халатур С.М. Інституціональні детермінанти формування стратегії економічного розвитку сільського господарства України. Бізнес Інформ. 2017. № 5. С. 119–123.
2. Слободянюк Н.О. Інвестиційні стратегії забезпечення конкурентоспроможності аграрної сфери національної економіки. Бізнес Інформ. 2017. № 1. С. 172–176.
3. Халатур С.М. Особливості та шляхи вдосконалення фінансування розвитку сільського господарства в Україні. Бізнес Інформ. 2017. № 4. С. 194–19

НЕОБХІДНІСТЬ ТА СУЧАСНІ СКЛАДОВІ ЗДІЙСНЕННЯ ЗЕД ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗАГРОЗ

**Максименко М.О. аспірант
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) підприємств є важливою складовою сучасної економіки, яка сприяє інтеграції національних економік у світову систему господарювання. Вона включає в себе експорт та імпорт товарів і послуг, інвестиційну діяльність, міжнародну кооперацію та інші форми економічної взаємодії з іноземними партнерами. У цій статті розглянемо основні особливості зовнішньоекономічної діяльності підприємств, зосереджуючись на її значенні, перевагах, викликах та прикладах успішної реалізації.

Однією з головних характеристик зовнішньоекономічної діяльності є необхідність дотримання митного регулювання, що включає сплату мита, акцизів та інших податків, а також виконання вимог з імпорту та експорту товарів. Кожна країна має власну митну політику, що визначає правила ввезення та вивезення продукції, і підприємства повинні адаптувати свою діяльність до цих умов. Зокрема, це стосується вимог до сертифікації продукції, технічних стандартів та екологічних норм, що можуть відрізнятися від внутрішніх регламентів країни-виробника.

Ще однією важливою особливістю ЗЕД є валютні ризики, пов'язані з коливанням обмінних курсів. Міжнародні операції здійснюються в різних валютах, тому підприємства постійно піддаються ризику зміни вартості національної валюти відносно іноземних. Це може суттєво впливати на прибутковість контрактів, оскільки несприятливі зміни курсу можуть збільшити витрати або зменшити дохід. Для мінімізації таких ризиків компанії використовують фінансові інструменти, такі як форвардні контракти, хеджування та страхування валютних ризиків.

ЗЕД також вимагає особливої уваги до управління міжнародними логістичними ланцюгами. Ведення зовнішньоекономічної діяльності передбачає транспортування товарів на великі відстані, що включає різні види транспорту та складську логістику. Підприємства повинні ефективно організовувати процеси доставки, враховуючи умови перевезення, тарифи та митні процедури. Крім того, важливо забезпечити своєчасність постачання та мінімізувати витрати на транспортування, що є критичним для конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Нарешті, зовнішньоекономічна діяльність підприємств передбачає необхідність налагодження міжнародних партнерських відносин та укладення вигідних контрактів. Це вимагає від компаній не лише фінансових ресурсів та юридичної підготовки, але й розуміння культурних відмінностей, що можуть впливати на бізнес-відносини. Успішні

підприємства повинні адаптувати свої стратегії до специфіки кожного ринку, враховуючи місцеві особливості ведення бізнесу, що дозволяє їм досягати довгострокового успіху у зовнішньоекономічній діяльності.

Значення зовнішньоекономічної діяльності для підприємств важко переоцінити. Вона дозволяє розширити ринки збуту, збільшити обсяги виробництва, підвищити конкурентоспроможність продукції та забезпечити стабільний розвиток підприємства. ЗЕД сприяє залученню іноземних інвестицій, впровадженню новітніх технологій та підвищенню ефективності виробництва. Крім того, зовнішньоекономічна діяльність сприяє розвитку міжнародної кооперації та обміну досвідом, що дозволяє підприємствам адаптуватися до змін у світовій економіці та забезпечити стаке зростання.

Однією з основних переваг зовнішньоекономічної діяльності є можливість розширення ринків збуту. Експорт продукції дозволяє підприємствам збільшити обсяги продажів, знизити залежність від внутрішнього ринку та забезпечити стабільний дохід. Наприклад, українські аграрні підприємства активно експортують зернові культури, соняшникову олію та інші продукти харчування до країн Європейського Союзу, Азії та Африки. Це дозволяє забезпечити стабільний дохід та підвищити конкурентоспроможність продукції на світовому ринку.

Імпорт товарів та послуг також має важливе значення для підприємств. Він дозволяє забезпечити доступ до сучасних технологій, обладнання та матеріалів, що сприяє підвищенню ефективності виробництва та якості продукції. Наприклад, українські машинобудівні підприємства активно імпортують сучасне обладнання з Німеччини, Японії та інших країн, що дозволяє підвищити продуктивність праці та забезпечити високу якість продукції. Крім того, імпорт дозволяє забезпечити доступ до новітніх технологій та інновацій, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств на світовому ринку.

Зовнішньоекономічна діяльність також сприяє залученню іноземних інвестицій. Інвестиції дозволяють підприємствам розширити виробничі потужності, модернізувати обладнання та впровадити новітні технології. Наприклад, українські аграрні підприємства активно залучають іноземні інвестиції для будівництва нових елеваторів, модернізації обладнання та впровадження сучасних технологій вирощування сільськогосподарських культур. Це дозволяє підвищити ефективність виробництва та забезпечити стабільний розвиток підприємств.

Міжнародна кооперація є ще одним важливим аспектом зовнішньоекономічної діяльності. Вона дозволяє підприємствам об'єднувати зусилля для спільного вирішення завдань, пов'язаних з виробництвом, переробкою та реалізацією продукції. Наприклад, українські аграрні підприємства активно співпрацюють з іноземними партнерами у сфері наукових досліджень, впровадження новітніх

технологій та розвитку логістичної інфраструктури. Це дозволяє забезпечити високу якість продукції, знизити витрати на виробництво та забезпечити стабільний попит на продукцію.

Однак, зовнішньоекономічна діяльність підприємств також пов'язана з певними викликами та ризиками. Одним із основних викликів є нестабільність світової економіки та коливання цін на світових ринках. Це може призвести до зниження доходів підприємств та збільшення витрат на виробництво. Наприклад, коливання цін на нафту та газ можуть суттєво вплинути на вартість енергоносіїв та матеріалів, що використовуються у виробництві. Крім того, нестабільність валютних курсів може призвести до збільшення витрат на імпорт та зниження доходів від експорту.

Іншим важливим викликом є регуляторні бар'єри та обмеження, що можуть ускладнити здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Наприклад, митні тарифи, квоти та інші обмеження можуть збільшити витрати на експорт та імпорт продукції. Крім того, різні країни можуть мати різні вимоги до якості продукції, що може ускладнити доступ до ринків збуту. Наприклад, українські аграрні підприємства стикаються з вимогами Європейського Союзу щодо якості та безпеки продукції, що може ускладнити експорт продукції до країн ЄС.

Для подолання цих викликів підприємства можуть використовувати різні стратегії та інструменти. Одним із таких інструментів є диверсифікація ринків збуту. Вона дозволяє знизити залежність від одного ринку та забезпечити стабільний дохід. Наприклад, українські аграрні підприємства активно розширюють ринки збуту, експортують продукцію до країн Європейського Союзу, Азії, Африки та інших регіонів. Це дозволяє знизити ризики, пов'язані з коливаннями цін на світових ринках та забезпечити стабільний дохід.

Іншим важливим інструментом є використання фінансових інструментів для хеджування ризиків. Наприклад, підприємства можуть використовувати форвардні контракти, ф'ючерси та опціони для зафіксування цін на продукцію та зниження ризиків, пов'язаних з коливаннями цін на світових ринках. Крім того, підприємства можуть використовувати страхування для захисту від фінансових втрат у разі настання непередбачуваних подій. Наприклад, страхування експортних кредитів дозволяє захистити підприємства від ризиків неплатежів з боку іноземних партнерів.

Важливим аспектом зовнішньоекономічної діяльності є забезпечення відповідності продукції міжнародним стандартам якості та безпеки. Це дозволяє забезпечити доступ до ринків збуту та підвищити конкурентоспроможність продукції на світовому ринку. Наприклад, українські аграрні підприємства активно впроваджують системи управління якістю, такі як ISO 9001, HACCP та інші, що дозволяє забезпечити високу якість продукції та відповідність міжнародним

стандартам. Крім того, підприємства можуть проводити сертифікацію продукції відповідно до вимог країн-імпортерів, що дозволяє забезпечити доступ до ринків збуту та підвищити конкурентоспроможність продукції.

Зовнішньоекономічна діяльність також сприяє розвитку інновацій та впровадженню новітніх технологій. Вона дозволяє підприємствам обмінюватися досвідом та знаннями з іноземними партнерами, впроваджувати новітні технології та підвищувати ефективність виробництва. Наприклад, українські аграрні підприємства активно співпрацюють з іноземними партнерами у сфері наукових досліджень та впровадження новітніх технологій вирощування сільськогосподарських культур. Це дозволяє підвищити врожайність, знизити витрати на виробництво та забезпечити високу якість продукції.

Важливим аспектом зовнішньоекономічної діяльності є розвиток логістичної інфраструктури.

Література

1. Особливості зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств в умовах євроінтеграції. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/18_3_2018ua/4.pdf.

2. Аналіз зовнішньої торгівлі товарами та послугами України з країнами європейського союзу URL: <http://global-national.in.ua/archive/23-2018/11.pdf>.

3. Ковальчук Т. Г. Облік і аналіз зовнішньоекономічної діяльності. Київ : Ліра-К, 2018. 215 с

ЗАПОБІГАННЯ РИЗИКАМ В ГОСПОДАРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ЗЕРНОПРОДУКТОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ

**Ткачук О.М., аспірант
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Управління ризиками є однією з найважливіших складових ефективного функціонування будь-якого підприємства, особливо в аграрному секторі, де вплив зовнішніх факторів є надзвичайно високим. Зернові підприємства, як частина аграрного комплексу, стикаються з численними ризиками, які можуть суттєво вплинути на їхню діяльність та фінансові результати. У цій статті розглянемо основні методи управління ризиками господарської діяльності на зернових підприємствах, зосереджуючись на економічних, технологічних та організаційних аспектах.

Перш за все, варто зазначити, що ризики в аграрному секторі можуть бути класифіковані за різними ознаками. Основними видами ризиків є природні, економічні, технологічні та соціальні. Природні ризики включають погодні умови, шкідників та хвороби рослин, які можуть суттєво вплинути на врожайність. Економічні ризики пов'язані з коливаннями цін на зерно, змінами в податковому законодавстві та умовах кредитування. Технологічні ризики виникають через використання застарілих або неефективних технологій, а соціальні ризики пов'язані з кадровими проблемами та змінами в соціально-економічному середовищі.

Одним із ключових методів управління ризиками є диверсифікація. Диверсифікація передбачає розподіл ресурсів між різними видами діяльності або культурами, що дозволяє знизити залежність від одного джерела доходу. Наприклад, зернові підприємства можуть вирощувати не лише пшеницю, але й інші культури, такі як кукурудза, соняшник або соя. Це дозволяє знизити ризики, пов'язані з неврожаєм однієї культури, та забезпечити стабільніший дохід.

Іншим важливим методом є страхування. Страхування дозволяє захистити підприємство від фінансових втрат у разі настання непередбачуваних подій. Зернові підприємства можуть страхувати свої посіви від погодних ризиків, таких як посуха, град або заморозки. Крім того, можливе страхування від економічних ризиків, таких як коливання цін на зерно. Страхові компанії пропонують різні види страхових продуктів, які можуть бути адаптовані до потреб конкретного підприємства.

Важливим аспектом управління ризиками є використання сучасних технологій. Впровадження інноваційних технологій дозволяє підвищити ефективність виробництва та знизити ризики. Наприклад, використання систем точного землеробства дозволяє оптимізувати використання

ресурсів, таких як добрива та вода, що сприяє підвищенню врожайності та зниженню витрат. Крім того, сучасні технології дозволяють оперативно реагувати на зміни в умовах вирощування, що знижує ризики, пов'язані з погодними умовами.

Організаційні методи управління ризиками включають розробку та впровадження системи внутрішнього контролю та аудиту. Внутрішній контроль дозволяє виявляти та усувати потенційні ризики на ранніх стадіях, що сприяє зниженню їхнього впливу на діяльність підприємства. Аудит дозволяє оцінити ефективність системи управління ризиками та виявити можливі недоліки. Крім того, важливо забезпечити належний рівень підготовки та кваліфікації працівників, що сприяє підвищенню ефективності управління ризиками.

Фінансові методи управління ризиками включають використання фінансових інструментів, таких як форвардні контракти, ф'ючерси та опціони. Ці інструменти дозволяють зафіксувати ціну на зерно на певний період, що знижує ризики, пов'язані з коливаннями цін. Наприклад, форвардний контракт дозволяє продати зерно за фіксованою ціною в майбутньому, що забезпечує стабільний дохід незалежно від змін на ринку. Ф'ючерси та опціони дозволяють хеджувати ризики, пов'язані з коливаннями цін, що сприяє зниженню фінансових ризиків.

Важливим аспектом управління ризиками є співпраця з іншими підприємствами та організаціями. Спільна діяльність дозволяє знизити ризики та підвищити ефективність виробництва. Наприклад, зернові підприємства можуть об'єднуватися в кооперативи, що дозволяє спільно використовувати ресурси та технології, а також знижувати витрати на виробництво. Крім того, співпраця з науково-дослідними установами дозволяє впроваджувати інноваційні технології та підвищувати ефективність виробництва.

Управління ризиками також включає розробку та впровадження стратегій управління кризовими ситуаціями. Кризові ситуації можуть виникати внаслідок різних факторів, таких як природні катастрофи, економічні кризи або соціальні конфлікти. Важливо розробити план дій на випадок кризової ситуації, що дозволяє оперативно реагувати на зміни та мінімізувати негативні наслідки. План дій повинен включати заходи з попередження кризових ситуацій, а також заходи з ліквідації їхніх наслідків.

Управління ризиками на зернових підприємствах є складним та багатогранним процесом, що вимагає врахування різних аспектів діяльності. Ефективне управління ризиками дозволяє знизити вплив негативних факторів на діяльність підприємства та забезпечити стабільний розвиток. Використання сучасних технологій, фінансових інструментів та організаційних методів дозволяє підвищити ефективність управління ризиками та забезпечити конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Загалом, управління ризиками на зернових підприємствах є важливим елементом їхньої діяльності, що сприяє підвищенню ефективності виробництва та забезпеченню стабільного розвитку. Використання різних методів управління ризиками дозволяє знизити вплив негативних факторів та забезпечити стабільний дохід. Важливо забезпечити комплексний підхід до управління ризиками, що включає використання сучасних технологій, фінансових інструментів та організаційних методів. Лише за умови комплексного підходу до управління ризиками можна забезпечити стале зростання та підвищення конкурентоспроможності зернових підприємств на ринку.

Розглянемо детальніше кожен із зазначених методів управління ризиками. Диверсифікація є одним із найефективніших методів зниження ризиків у сільському господарстві. Вона дозволяє знизити залежність від одного виду діяльності або культури, що зменшує ризики, пов'язані з неврожаєм або коливаннями цін. Наприклад, вирощування різних культур дозволяє знизити ризики, пов'язані з погодними умовами, оскільки різні культури мають різні вимоги до клімату та умов вирощування. Крім того, диверсифікація дозволяє забезпечити стабільніший дохід, оскільки різні культури можуть мати різні цикли вирощування та збуту.

Страховання є ще одним важливим методом управління ризиками. Воно дозволяє захистити підприємство від фінансових втрат у разі настання непередбачуваних подій. Наприклад, страхування посівів від погодних ризиків дозволяє знизити фінансові втрати у разі посухи, граду або заморозків. Крім того, страхування від економічних ризиків, таких як коливання цін на зерно, дозволяє забезпечити стабільний дохід незалежно від змін на ринку. Страхові компанії пропонують різні види страхових продуктів, які можуть бути адаптовані до потреб конкретного підприємства.

Література

1. Іщенко І. С. Ризики інвестиційних проектів. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2018. № 5 (90). С. 91–98.
2. Михайленко О.В., Ніколаєнко С. М., Насіканова О. О. Управління ризиками діяльності підприємства. // Проблеми системного підходу в економіці. 2017. Вип. 6. С. 144–147.

ОЦІНКА ВИКОРИСТАННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЯК СКЛАДОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

**Орлов Г.М., асистент
Одеська національний технологічний університет, м. Одеса**

Питання визначення сутності і логіки управління маркетинговою політикою в умовах сучасного розвитку ринкової економіки та інтенсивного впровадження концепції сталого розвитку у діяльність підприємств стає все актуальнішим, адже його наявність вирішує долю існування останніх. Сучасний маркетинг прагне до пошуку оптимального рішення, яке задовольняє не тільки інтереси учасників ринку, але й всього суспільства, до збереження і поліпшення навколишнього та культурного середовища.

На сьогодні умови фінансової нестійкості та зовнішнього середовища, які швидко змінюються, ставлять перед керівниками підприємств завдання пошуку шляхів утримання конкурентної позиції підприємства як необхідної умови виживання на ринку та забезпечення його сталого розвитку. Тому питання вирішення проблем управління, розробки та реалізації ефективної маркетингової політики при всій різноманітності вибору методів щодо стимулювання та розвитку підприємств для кожного сегменту ринку стають головними важелями, адже вони переважно вирішують долю існування підприємств в сучасних умовах ринку.

Маркетингова політика визначається як мистецтво управління бізнес-процесами, засноване на основних елементах маркетингового комплексу [1]. По суті, маркетингова політика виступає як стратегічний план, який окреслює конкретні кроки та завдання для досягнення певних цілей у рамках підприємства. [2].

Одним з шляхів розвитку та підвищення прибутковості підприємства є використання маркетингового потенціалу. Але не будемо забувати, що саме маркетинговий потенціал повинен відповідати реальним можливостям та компетенції підприємства з метою подальшої реалізації. При цьому необхідно реально ставитися до ситуації сьогодення та не забувати про ризики. Не всі можливості, нажаль, можуть бути і нереалізовані. Тим самим вони спричиняють негативний вплив на кінцевий результат видів підприємств.

В даний період для підприємств є вкрай складним забезпечити високу ефективність діяльності та високий рівень якості виконуваної роботи. Тому необхідно забезпечити виконання умов щодо обґрунтованої

оцінки маркетингових можливостей підприємства, яка включає наступні етапи:

- забезпечення отримання достовірної та повної інформації, яка потрібна для оцінки маркетингових можливостей підприємства;
- поділ факторів, що характеризують маркетинговий потенціал, на внутрішні та зовнішні;
- розробка системи кількісних та якісних показників, а також значень вагових коефіцієнтів є одним із основних напрямків діяльності.
- розрахунок інтегрального показника ефективності маркетингових можливостей.

Маркетинговий потенціал можна класифікувати на наступні групи елементів (рис. 1).

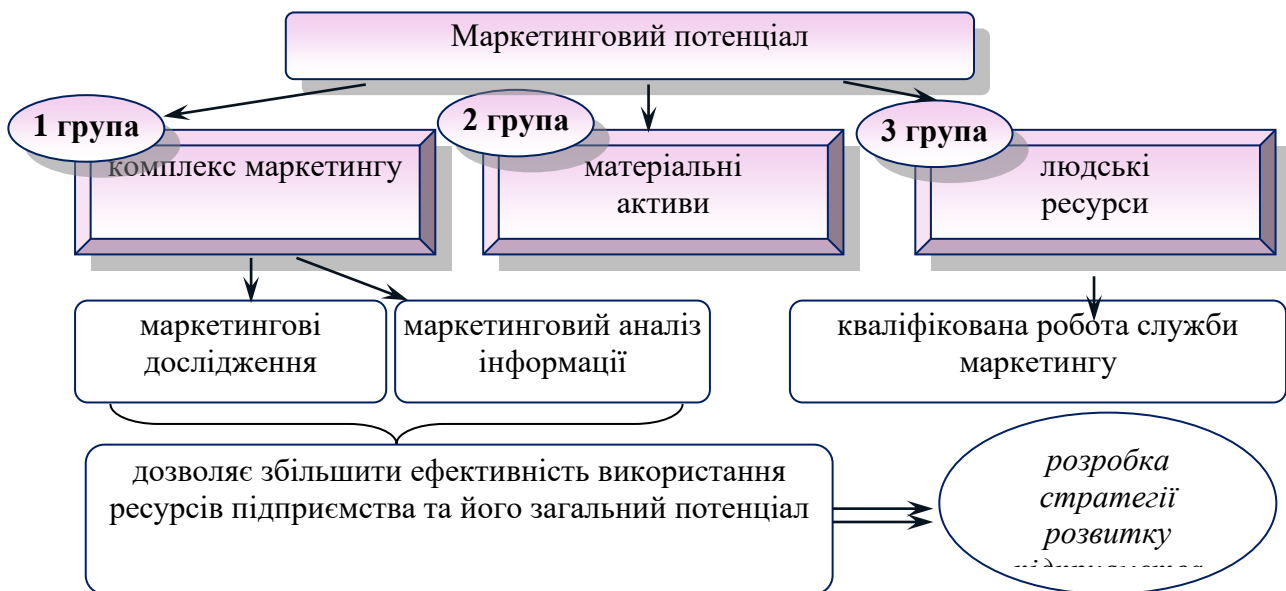


Рис. 1. Класифікаційні групи маркетингового потенціалу

Джерело: Розроблено автором за даними [3...5]

Як один з факторів, що впливають на маркетинговий потенціал, можна відзначити кадровий потенціал. Тому необхідно провести низку заходів, спрямованих на підвищення ефективності маркетингових зусиль, зокрема підвищити рівень кадрової політики та дотримання певних принципів (рис. 2)

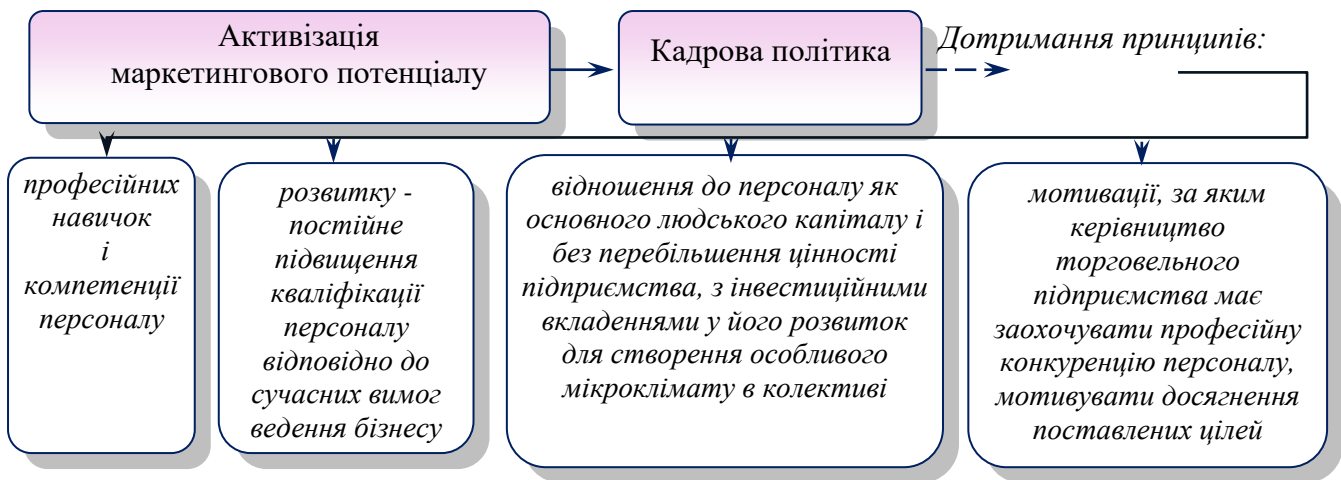


Рис. 2. Блок-схема активізації маркетингового потенціалу
Джерело: Розроблено автором

Для задоволення повних та якісних потреб споживачів та забезпечення формування конкурентних переваг на споживчому ринку підприємство може застосувати всі шляхи організації комплексної та ефективної політики управління маркетинговим потенціалом у комбінації з чинниками-активаторами, узагальнена схема яких наведена на рис. 3.



Рис. 3. Чинники-активатори маркетингового потенціалу

При дотриманні цих принципів можна зробити висновки, що кадрова політика не є єдиним чинником впливу на формування та розвиток маркетингового потенціалу підприємства, але може забезпечити

престижність праці на підприємстві та підвищити конкурентоспроможність останнього, а самі чинники можуть стати активаторами маркетингового потенціалу. Саме завдяки ним можливо забезпечити необхідний темп стійкого розвитку процесу маркетингового управління. Тобто маркетинговий потенціал дозволить сучасним підприємствам визначити свій існуючий стан, виявити невикористані резерви та розробити ефективні стратегії розвитку.

Узагальнюючі інформацію робимо висновок, що маркетинговий потенціал є одним із найважливіших чинників забезпечення конкурентоспроможності підприємства, який має реалізовуватися за допомогою відповідних структур управління; системи моніторингу ринків; маркетингового аналізу та формування комплексної інформаційної системи.

Література

1. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. – Тернопіль: Карт-бланш. 2006. – 275 с.
2. Михалева О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. – Тернопіль: Карт-бланш. 2006. – 275 с.
3. Белявцев М. І., Іваненко Л. М. Маркетинг. К.: Центр навчальної літератури, 2022. 294 с.
4. Кавтиш О. П. Управління маркетинговою політикою підприємства з метою забезпечення його сталого розвитку. Сучасні проблеми економіка і підприємництво: збірник наукових праць. 2020. Вип. 25. С. 103 – 110
5. Larsson A. O. The rise of Instagram as a tool for political communication: A longitudinal study of European political parties and their followers. 2021. 188 p.

НАПРЯМИ СУЧАСНОГО ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

**Лизогуб А.О., аспірант
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Одним з перспективних шляхів економічного зростання підприємств є їх інноваційний розвиток. Практика показує, що інноваційні перебудови на сучасному етапі розвитку суб'єктів господарювання можуть не лише забезпечити високі показники економічного розвитку, але й підвищити конкурентоспроможність сучасних підприємств, їх експортний потенціал, а також допоможуть вирішити економічні, екологічні, соціальні проблеми.

Інноваційна діяльність є однією з основних складових процесу забезпечення успішного функціонування підприємств. Тому сучасні економічні умови вимагають інтенсивної інноваційної діяльності, ефективної організації досліджень та розробок, нововведень, зниження інноваційних ризиків, стратегічного управління в інноваційній діяльності кожного підприємства.

Розвиток інвестиційно-інноваційної діяльності є однією з ключових складових успіху діяльності будь-якого підприємства. Інвестиції та інновації сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємства, стимулюють розвиток нових продуктів і технологій, дозволяють зайняти лідерські позиції на ринку. За останні роки відбулися значні зміни в сфері інвестиційно-інноваційної діяльності підприємств. Перш за все, зросла усвідомленість та відповідальність підприємців щодо вкладення коштів в розвиток своїх підприємств. Це стало можливим завдяки активній просвітницькій роботі держави та фахівців у цій сфері. Багаті досвідом підприємства активно апробували нові шляхи розвитку, інвестували в інноваційні рішення та технології. Створення сприятливого інвестиційного клімату у країні є важливим завданням влади, чому сприяє активне впровадження та удосконалення діючих законодавчих та регуляторних актів та подальше інвестиційне поживлення. Також важливо розробляти спеціальні програми підтримки інвестиційно-інноваційної діяльності, надавати фінансові та інформаційні ресурси для відкриття нових підприємств та стимулювання інновацій.

Інвестиції можуть бути розміщені у різних сферах діяльності: проведення науково-дослідних робіт, розробка нового продукту або технології, впровадження нового обладнання, модернізація виробництва та інші. Кожна з цих сфер має свої переваги та ризики, але в цілому інвестиції в інноваційні проекти є більш перспективними, оскільки дозволяють створити нові ринки та досягти конкурентних переваг [1].

Можливості підприємств у здійсненні інноваційної діяльності істотно розрізняються, оскільки вони залежать від кількісних та якісних

характеристик інноваційного потенціалу підприємства, його відповідності обраному стратегічному напрямку інноваційного розвитку, перспектив реалізації інновацій у конкретних економічних умовах. Тому одним із пріоритетних заходів, спрямованих на активізацію інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств, є оцінка реальної спроможності, можливості та готовності підприємства до інвестування процесу реалізації інновацій. Спроможність підприємства до інноваційного розвитку обумовлюється інноваційним потенціалом підприємства, тобто його здатністю реалізовувати інновації у межах обраного стратегічного напрямку розвитку. Можливість здійснювати інноваційну діяльність визначається потенційною спроможністю підприємства до інноваційного розвитку та сукупністю умов, що сприяють чи, навпаки, перешкоджають реалізації інновацій. Готовність підприємства до здійснення інноваційної діяльності визначається спроможністю до інноваційного розвитку і можливістю його реалізації, а також наявністю спонукального мотиву до реалізації інновацій, який може бути охарактеризований як сприйнятливність підприємства до інновацій [2].

Одним з основних аспектів розвитку інвестиційно-інноваційної діяльності є залучення фінансових ресурсів для впровадження нових ідей та інноваційних проєктів. Зокрема, підприємства можуть залучати фінансування від банків, інвестиційних фондів, приватних інвесторів та держави через різноманітні механізми, такі як кредити, іпотека, гранти, субсидії, податкові знижки тощо. Для підприємств важливо створити сприятливі умови для інвестиційно-інноваційної діяльності. У цьому контексті держава має розробити ефективну законодавчу базу, яка б регулювала процедури оформлення документів, надавала б податкові пільги, забезпечувала захист прав власників та інвесторів та доступність до інформації про інноваційні проєкти та потенційних партнерів. Надійний науково-технічний потенціал є необхідною складовою успішної інвестиційноінноваційної діяльності підприємств. Важливо створити систему наукових досліджень та розробок, яка б забезпечувала постійне оновлення та покращення товарів і послуг [3].

Література

1. Захарін С. Фінансові інструменти активізації інвестиційної та інноваційної діяльності. Економіка України. 2010. № 12. С. 48–58.
2. Харків П.С. Інноваційна діяльність підприємства та економічна оцінка інноваційних процесів: навч. посіб. Тернопіль : Економічна думка, 2003. 456 с.
3. Трансформації вітчизняного підприємництва в умовах ризиків і загроз сьогодення / [Басюркіна Н.Й. та ін.]; за ред. д.е.н., проф. Басюркіної Н.Й.; Одес. нац. технол. ун-т. Ів.-Фр. : ОНТУ, 2023. 467 с.

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

**Шевченко В.І., аспірант
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Альтернативна енергетика є важливим напрямком розвитку сучасної економіки, особливо в умовах глобальних викликів, таких як зміна клімату, виснаження традиційних енергетичних ресурсів та необхідність забезпечення енергетичної безпеки. Для України, яка має значний потенціал у сфері відновлюваних джерел енергії, розвиток альтернативної енергетики є стратегічно важливим завданням. У цій статті розглянемо основні аспекти розвитку альтернативної енергетики в Україні, її вплив на економіку, а також виклики та перспективи цього сектора.

Одним із ключових аспектів розвитку альтернативної енергетики є її економічна ефективність. Відновлювані джерела енергії, такі як сонячна, вітрова, гідроенергетика та біоенергетика, мають значний потенціал для зниження витрат на виробництво електроенергії. Наприклад, вартість виробництва електроенергії з сонячних панелей та вітрових турбін значно знизилася за останні роки завдяки технологічним інноваціям та масштабуванню виробництва. Це робить альтернативну енергетику конкурентоспроможною порівняно з традиційними джерелами енергії, такими як вугілля та газ.

Розвиток альтернативної енергетики також сприяє створенню нових робочих місць та залученню інвестицій. Будівництво та експлуатація об'єктів відновлюваної енергетики потребує значної кількості робочої сили, що сприяє зниженню рівня безробіття та підвищенню доходів населення. Крім того, залучення інвестицій у розвиток альтернативної енергетики сприяє модернізації енергетичної інфраструктури та підвищенню її ефективності. Наприклад, іноземні інвестори активно вкладають кошти у будівництво сонячних та вітрових електростанцій в Україні, що сприяє розвитку цього сектора та підвищенню його конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Важливим аспектом є також екологічна складова розвитку альтернативної енергетики. Використання відновлюваних джерел енергії дозволяє знизити викиди парникових газів та інших шкідливих речовин, що сприяє покращенню екологічної ситуації та збереженню навколишнього середовища. Наприклад, заміна вугільних електростанцій на сонячні та вітрові дозволяє значно знизити викиди CO₂, що є важливим кроком у боротьбі зі зміною клімату. Крім того, розвиток біоенергетики дозволяє ефективно використовувати відходи сільського господарства та промисловості, що сприяє зниженню забруднення навколишнього середовища та підвищенню ефективності використання ресурсів.

Однак, розвиток альтернативної енергетики в Україні стикається з низкою викликів, які потребують комплексного підходу та системного вирішення. Однією з основних проблем є недостатнє фінансування проектів у сфері відновлюваної енергетики. Високі витрати на будівництво та експлуатацію об'єктів відновлюваної енергетики, а також недостатня державна підтримка можуть стримувати розвиток цього сектора. Це вимагає створення сприятливих умов для залучення інвестицій, зокрема через впровадження пільгових кредитів, субсидій та інших фінансових інструментів.

Іншою важливою проблемою є недостатній рівень розвитку інфраструктури для підтримки альтернативної енергетики. Відсутність сучасних мереж передачі електроенергії, систем зберігання енергії та інших інфраструктурних об'єктів може ускладнити інтеграцію відновлюваних джерел енергії в енергетичну систему країни. Це вимагає модернізації існуючої інфраструктури та створення нових об'єктів, що дозволить забезпечити ефективне використання відновлюваних джерел енергії та підвищити стабільність енергопостачання.

Важливим аспектом є також регуляторні бар'єри та адміністративні обмеження, які можуть ускладнити розвиток альтернативної енергетики. Складні та тривалі процедури отримання дозволів, ліцензій та сертифікатів, а також високі вимоги до якості та безпеки продукції можуть стримувати розвиток цього сектора. Це вимагає спрощення регуляторних процедур, зниження адміністративних бар'єрів та створення сприятливих умов для розвитку альтернативної енергетики. Наприклад, впровадження електронних систем подання документів та отримання дозволів може значно спростити та прискорити процеси, пов'язані з розвитком альтернативної енергетики.

Однією з ключових проблем є також недостатній рівень підготовки кадрів для роботи з відновлюваними джерелами енергії. Відсутність кваліфікованих спеціалістів, здатних працювати з сучасними технологіями та впроваджувати інноваційні рішення, є серйозною перешкодою на шляху до розвитку альтернативної енергетики. Це вимагає підвищення рівня освіти та професійної підготовки кадрів, створення системи безперервного навчання та підвищення кваліфікації працівників. Крім того, важливо забезпечити мотивацію працівників до впровадження інновацій, що сприятиме підвищенню ефективності їх роботи та розвитку підприємств.

Перспективи розвитку альтернативної енергетики в Україні пов'язані з впровадженням новітніх технологій та інновацій. Наприклад, використання сучасних систем зберігання енергії, таких як акумуляторні батареї та водневі технології, дозволяє забезпечити стабільне постачання електроенергії та підвищити ефективність використання відновлюваних джерел енергії. Крім того, розвиток цифрових технологій, таких як системи управління енергоспоживанням та інтернет речей (IoT), дозволяє

забезпечити прозорість та відстежуваність енергетичних процесів, що сприяє підвищенню ефективності та зниженню витрат.

Важливим аспектом розвитку альтернативної енергетики є співпраця між країнами та міжнародними організаціями. Наприклад, укладання міжнародних угод та договорів дозволяє спростити процедури митного оформлення, знизити витрати на перевезення та забезпечити безперешкодний рух товарів через кордони. Крім того, співпраця між країнами сприяє розвитку транспортної інфраструктури, що дозволяє забезпечити ефективний рух товарів та знизити витрати на перевезення.

Міжнародна співпраця також сприяє обміну досвідом та технологіями у сфері альтернативної енергетики. Участь у міжнародних науково-дослідних проектах, конференціях та виставках дозволяє підприємствам ознайомитися з новітніми технологіями та інноваційними рішеннями, що сприяє їх впровадженню у виробництво. Наприклад, участь у міжнародних виставках та конференціях дозволяє підприємствам АПК ознайомитися з новітніми технологіями та інноваційними рішеннями, що сприяє їх впровадженню у виробництво.

Важливим аспектом є також розвиток системи фінансових інструментів для підтримки альтернативної енергетики. Відсутність доступу до фінансових ресурсів, високі відсоткові ставки та жорсткі умови кредитування значно ускладнюють процес фінансування проектів у сфері відновлюваної енергетики.

Розвиток альтернативної енергетики в Україні має значний економічний потенціал. По-перше, він сприяє створенню нових робочих місць у виробництві, будівництві, обслуговуванні електростанцій, що генерують енергію з відновлюваних джерел. По-друге, розвиток цього сектора забезпечує залучення інвестицій, зокрема міжнародних, які підтримують економічне зростання та стабільність країни. Крім того, зменшення залежності від імпорту енергоносіїв, таких як природний газ, дозволяє знизити тиск на платіжний баланс країни та зміцнити її енергетичну незалежність.

Альтернативна енергетика також є важливим елементом екологічної стратегії країни, оскільки сприяє зниженню викидів парникових газів та зменшенню забруднення довкілля. Це відповідає сучасним міжнародним зобов'язанням України у межах Паризької угоди та інших екологічних ініціатив. Крім того, розвиток екологічно чистої енергетики підвищує репутацію країни на міжнародній арені як держави, що робить свій внесок у боротьбу зі зміною клімату та захистом навколишнього середовища.

Важливою економічною перевагою альтернативної енергетики є можливість стабілізації цін на електроенергію. Традиційні енергоресурси, такі як вугілля, газ або нафта, схильні до значних коливань на світових ринках, що впливає на стабільність енергетичних систем. Альтернативні джерела енергії, зокрема сонячна та вітрова енергія, не залежать від

світових ринкових цін, що забезпечує більшу передбачуваність витрат на енергію для підприємств і домогосподарств.

Незважаючи на очевидні переваги альтернативної енергетики, її розвиток в Україні стикається з низкою викликів. Однією з найбільших перешкод є нерозвиненість інфраструктури для підключення до енергомережі нових електростанцій, що працюють на основі відновлюваних джерел енергії. Деякі регіони, зокрема південні області, мають потужний потенціал для виробництва сонячної та вітрової енергії, але через відсутність відповідної інфраструктури цей потенціал не може бути використаний у повному обсязі.

Інша важлива проблема пов'язана з нестабільністю інвестиційного клімату в країні. Попри зацікавленість іноземних інвесторів у розвитку проектів з відновлюваної енергетики, законодавчі зміни та нестабільна політична ситуація іноді відлякують великих гравців на ринку. Невизначеність щодо тарифної політики та можливих змін у регуляторній сфері також створює ризики для інвесторів, які вкладають кошти у проекти з довготривалим періодом окупності.

Також необхідно згадати про проблему фінансової підтримки та доступу до кредитування для малих і середніх підприємств, що бажають впроваджувати проекти з відновлюваної енергетики. Багато банків в Україні все ще розглядають інвестиції в цей сектор як ризиковані.

Література

1. Боровик Ю. Т. Енергозбереження та енергоефективність як фактори підвищення конкурентоспроможності підприємств залізничного транспорту / Ю.Т. Боровик, Ю.В. Єлагін // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2018. – № 61. – С. 103-110.

2. Energy Efficiency and its contribution to energy security and the 2030 Framework for climate and energy policy [Електронний ресурс].– Режим доступу:https://ec.europa.eu/energy/sites/ener/files/documents/2014_eec_communication_adopted_0.pdf.

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ РОЗРАХУНКІВ З ПОКУПЦЯМИ І ЗАМОВНИКАМИ

Маркова Т.Д., к.е.н., доцент
Пчелянська Г.Б., ст. викладач
Коваржик Н.І., здобувач СВО «Магістр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Розрахункові взаємовідносини між підприємством і його покупцями та замовниками виникають у процесі господарської діяльності підприємств і цим відносинам, як правило передують укладення договорів (контрактів) купівлі-продажу товарно-матеріальних цінностей, договорів підряду на виконання різних робіт, надання послуг тощо. Це найбільш розповсюджена та важлива основа виникнення зобов'язань, основна форма реалізації товарно-грошових відносин у ринковій економіці [1]. Розвиток ринкових взаємовідносин та орієнтація на міжнародні стандарти бухгалтерського обліку вимагає прозорості розрахунків, в межах відповідної системи платежів.

Сучасна економіка побудована так, що підприємець мусить безперервно вести розрахунки із фізичними та юридичними особами. Підприємство виготовляє продукцію, котра потрібна не лише йому самому, а й комусь іншому. Готова продукція, отримана з виробництва, реалізовується покупцям, з котрими виникають розрахунки [2].

Розрахунки виступають важливим інструментом регулювання економічних відносин між суб'єктами господарської діяльності, а також невід'ємним і необхідним елементом процесу розширеного відтворення, формування, розподілу (перерозподілу) суспільного продукту. Автор Пархоменко В.М. відзначає відмінність у підходах до визначення поняття «розрахунків» в довідковій та науковій літературі (табл. 1).

Таблиця 1. Визначення поняття «розрахунки» довідковій та науковій літературі [3]

<i>Джерело</i>	<i>Трактування</i>
В довідковій літературі	
Азрилияна А.Н.	Розрахунок – 1) підрахунок чого-небудь. 2) здійснення платежів за що-небудь, виконання грошових зобов'язань
Бутинець Ф.Ф.	Розрахунки – грошові взаємовідносини, що виникають між підприємствами по операціях товарного і нетоварного характеру
Пантелеєв В.П., Сніжко О.С.	Розрахунок – 1) сплата грошей за зобов'язанням; 2) документ, складений на основі розрахунку
Сухарев А.Я.	Розрахунки – здійснення платежів по грошових зобов'язаннях
В науковій літературі	
Безруких П.С.	Розрахунки – це грошові взаємовідносини, що виникають між організаціями по товарних і нетоварних операціях
Паращутін Н.В., Козлова Е.П.	Під розрахунковими відносинами розуміють зобов'язання покупця оплатити у встановлений термін вартість матеріальних

<i>Джерело</i>	<i>Трактування</i>
	цінностей, послуг і іншої заборгованості, після виконання постачальником своїх договірних зобов'язань чи право постачальника вимагати платіж від покупця за відвантажену йому продукцію чи зроблені послуги
Чацкіс Ю.Д., Лисюк О.М., Михайлова Т.П.	Розрахунки – це система взаємовідносин між підприємствами і громадянами, заснована на грошовому погашенні вартості товарно-матеріальних цінностей, робіт, послуг

Як основний інструмент регулювання ринкових взаємовідносин розрахунки мають важливе значення та потребують ґрунтовного дослідження та уточнення поняття «розрахунки» з різних точок зору: економічної, бухгалтерської, податкової, банківської, юридичної (табл. 2).

Таблиця 2. Порівняння сутності поняття «розрахунок» з різних точок зору [4]

<i>Критерій</i>	<i>Економічна сутність</i>	<i>Облікова сутність</i>	<i>Податкова сутність</i>	<i>Банківська сутність</i>	<i>Юридична сутність</i>
<i>Сутність поняття</i>	Платіж	Визначення умов платежу	Облікові процедури суворо регламентовані державою	Платіж з метою повного або часткового погашення грошового зобов'язання	Рух грошових коштів
<i>Форми прояву</i>	Взаємовідносини з приводу погашення зобов'язань	Відображення дебіторської та кредиторської заборгованості	Надання інформації про нарахування та сплату податків податковим органам	Проведення розрахунків за валютні цінності та фінансові інструменти	Виникнення та погашення зобов'язань
<i>Форми здійснення</i>	Розмежування об'єкту та форми розрахунків	Облік руху фінансових потоків	База оподаткування	Здійснення платежів тільки за розпорядженням власника рахунка	Нормативне регулювання форми розрахунків, цінних паперів

Автор Пархоменко В.М. на основі проведених досліджень, економічної, правової та облікової сутності поняття «розрахунків» визначив, що значна варіативність підходів до трактування поняття «розрахунки» призводить до ототожнення з поодиноким здійсненням платежу, що у підсумку знижує інформативність даних бухгалтерського обліку. Трактування поняття «розрахунки» у значенні здійснення платежу, погашення зобов'язань можливе лише у випадку розрахунків з покупцями та змовниками. В інших випадках поняття «розрахунки» доцільно розглядати, як правову дію особи, що спрямована на часткове або повне

погашення грошового зобов'язання. Правовий режим розрахунків характеризується не стільки волею сторін у договірних розрахункових відносинах, але й іншими чинниками – єдиними загальновстановленими нормами і правилами, банківськими правилами, практикою та інші, з приводу яких сторони не можуть домовитися. Стосовно розглядуваної сфери відносин режим розрахунків являє собою систему встановлених правил, організаційних та технічних умов, в межах яких у певних правових формах здійснюються розрахунки, встановлений порядок їх здійснення. Режим означає межі волевиявлення суб'єктів розрахункових відносин і тим самим стосується як змісту, так і форми розрахунків [3].

Розрахунки між юридичними і фізичними особами, передбачають виникнення зобов'язань по сплаті податків. Згідно з п. 44.1 ст. 44 Податкового Кодексу для цілей оподаткування платники податків зобов'язані вести облік доходів, витрат та інших показників, пов'язаних із визначенням об'єктів оподаткування та/або податкових зобов'язань, на підставі первинних документів, реєстрів бухгалтерського обліку, фінансової звітності, інших документів, пов'язаних з обчисленням і сплатою податків і зборів, ведення яких передбачено законодавством [5].

Об'єктом розрахунків за податками згідно з податковим законодавством в цілому має виступати база та/або об'єкт оподаткування і податкові зобов'язання платника податку. Предмет, який обкладається податком, називається об'єктом оподаткування. Об'єктами оподаткування і об'єктами, пов'язаними з оподаткуванням є майно та дії, у зв'язку з якими у платника податків виникають обов'язки щодо сплати податків та зборів. Такі об'єкти за кожним видом податку та збору визнаються згідно з відповідним розділом Податкового кодексу. Розрахунки за податками входять до складу джерел утворення господарських засобів та формують поточні зобов'язання, оскільки передбачається їх погашення протягом одного операційного циклу чи протягом дванадцяти місяців від дати складання балансу. Податковий облік нерозривно пов'язаний з бухгалтерським обліком. Таким чином, Ф. Ф. Бутинець, під податковим обліком розглядає систему бухгалтерського обліку, яка на основі затверджених державою правил виконує функції нарахування та сплати податків і надходження інформації про це відповідним державним органам [6]. Разом з цим, В. Сердюк зазначає, що податковий облік – система накопичення інформації, необхідної для розрахунку податків і контролю за їхньою сплатою [7]. За думкою О. Малишкіна, податковий облік – підсистема інформації платника податку, яка здійснює виявлення, реєстрацію, розрахунок та узагальнення економічної інформації щодо бази оподаткування та суми податку відповідно до податкового законодавства для надання відповідним державним органам декларацій (розрахунків) з

метою сплати податкового зобов'язання або повернення податку з бюджету [8].

Поняття розрахунків ширше за здійснення платежу, погашення зобов'язань, включають в себе систему організації і регулювання платежів. Розрахункові відносини виникають із приводу товарних відносин, набуваючи відносної самостійності, що дозволяє в теоретичному плані розглядати їх окремо. Для цілей бухгалтерського обліку розрахунки з покупцями та замовниками повинні охоплювати основні складові елементи: суб'єкти (в частині визначення контрагента), об'єкти (специфіку бухгалтерського обліку активу, що виступає об'єктом купівлі-продажу), договір (на основі якого здійснюють розрахунки), форма здійснення розрахунків тощо.

Відповідно до дослідження Жарнікової В.В., слід розмежувати зв'язки між поняттями «зобов'язання», «розрахунки» та «заборгованість». Зобов'язання мають масштабний характер і проникають в усі сфери діяльності підприємства. Вони виникають з моменту прийняття будь-якого рішення, але не кожне зобов'язання є дійсним. В разі прийняття рішення про практичну реалізацію зобов'язання, яке передбачає обмін ресурсами, та набуття ним юридичного оформлення, його можна вважати фінансовим зобов'язанням. Виконання фінансового зобов'язання відбувається через систему розрахунків, які виникають та припиняються в момент руху тих чи інших ресурсів (або грошових коштів, або товарів, робіт, послуг). Стан розрахунків в будь-який момент їх існування характеризується дебіторською та кредиторською заборгованістю для кожного учасника [4]. За цих умов в бухгалтерському обліку мають відобразитися не зобов'язання як такі, а саме розрахунки за фінансовими зобов'язаннями, оскільки вони виникають за належним чином юридично оформленою угодою та з моменту її практичного виконання: з дати появи заборгованості до дати її погашення.

Слід відмітити, що в процесі розрахунків покупці впливають на фінансовий стан суб'єктів господарювання. У дослідженнях Цегельник Н.І. визначено, що «покупці – це фізичні або юридичні особи, які зустрічаються на ринку з продавцем, формуючи попит та пропозицію, забезпечуючи конкурентоспроможність один одного та, в результаті, отримуючи продукцію, блага, за які була здійснена оплата» [9].

Отже, дослідження економічної сутності розрахунків з покупцями та замовниками свідчить, що є найважливішою ділянкою бухгалтерської роботи, оскільки на цьому етапі формується основна частина доходів та грошових надходжень підприємств. За допомогою розрахунків можна, з одного боку спрямувати та забезпечити підприємства сировиною, матеріалами, паливом, тарою, а з іншого здійснити реалізацію готової продукції.

Література

1. Гергель К.Ю., Бондаренко Н.М. Сутність та класифікація дебіторської заборгованості на підприємстві // Сучасний політичний стан в Україні та розвиток статистики й обліку в умовах глобалізації, загострення енергетичних проблем»: Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Дніпро, 16-17 квітня 2018 р.). Д. : ЛІРА, 2018. 290 с.
2. Дідоренко Т.В., Белова І.М. Завдання та принципи побудови обліку розрахунків з покупцями і замовниками // *Міжнародний науково-виробничий журнал Сталій розвиток економіки*. 2015. №3. С.217-220.
3. Пархоменко В.М. Розрахунки з покупцями та замовниками: обліковий аспект // *Вісник ЖДТУ*. 2012. №3(61). С. 142-145.
4. Жарнікова В.В. Облік розрахунків з покупцями : систематизація поглядів та перспективи досліджень // *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*. 2018. №2. С.48-63.
5. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. №2755 -VI. Законодавство України: веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення 22.09.2024).
6. Бутинець Ф.Ф. Бухгалтерський і фінансовий облік. Житомир: ПП «Рута». 2005. 480 с.
7. Сердюк В.М. Податковий облік. К.: Центр навчальної літератури. 2005. 312 с.
8. Малишкін О. Про статус податкового обліку українського підприємства // *Бухгалтерський облік і аудит*. 2009. №2. С. 48-57.
9. Цегельник Н.І. Бухгалтерський облік розрахунків з покупцями та замовниками: організація та методика // Автореферат дисер. на здобуття наук. ступ. к.е.н., за спец. 08.00.09 - бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності). Житомир. 2019. 21с. URL: <https://eztuir.ztu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7440/1/Tsegelnik.pdf> (дата звернення 27.09.2024).

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА АТ «ОЩАДБАНК»

**Маркова Т.Д., к.е.н., доцент
Коваржик Н.І., здобувач СВО «Магістр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Акціонерне товариство «Державний ощадний банк України» є державним банком. Банк створено відповідно до розпорядження Президента України від 20 травня 1999 р. №106 «Про акціонування Державного спеціалізованого комерційного ощадного банку України». Єдиним акціонером Банку, якому належить 100 відсотків акцій у статутному капіталі Банку, є держава.

Банк є юридичною особою приватного права, утвореного згідно із законодавства. Банк як юридична особа має у власності відокремлене майно, самостійний баланс, відкриває власні рахунки у Національному банку та інших банках, використовує власні печатки, штампи, фірмові бланки та банківські реквізити.

Відповідно до Статуту акціонерного товариства «Державний ощадний банк [1] метою діяльності Банку як універсального банку в Україні, присутнього в усіх клієнтських сегментах, є сприяння економічному зростанню та соціальному прогресу в державі в усіх сферах діяльності; забезпечення виконання функції ринкового інструмента державної підтримки в галузях та сегментах економіки; участь у формуванні та функціонуванні кредитно-фінансової системи; сприяння загальнодоступності фінансування, підтримки та розвитку мікро-, малого і середнього бізнесу, корпоративного і роздрібного бізнесу та електронної комерції, зміцненню та реалізації виробничого і торгового потенціалу підприємств, зокрема тих, що мають стратегічне значення для економіки та безпеки держави; збільшення цінності для акціонера за рахунок підвищення ефективності та результативності діяльності Банку, а також отримання прибутку в інтересах Банку та акціонера.

Внутрішня структурна організація Банку будується за принципом централізації з вертикальним підпорядкуванням і складається з:

- 1) центрального апарату;
- 2) відокремлених підрозділів, до яких відносяться:
 - філії Банку, що виділені на окремий баланс;
 - відділення Банку - територіально відокремлені безбалансові відділення;
 - представництва Банку (у разі їх відкриття).

Відокремлені підрозділи Банку не мають статусу юридичної особи, діють від імені Банку на підставі положень про них, якими визначаються їх компетенція, функції, інші питання діяльності та підпорядкування.

Положення про відокремлені підрозділи та зміни до них затверджуються в порядку, визначеному Статутом [1]. Реєстрація філій, територіально відокремлених безбалансових відділень та представництв Банку здійснюється відповідно до вимог законодавства.

Діюча мережа Ощадбанку станом на 31 грудня 2023 року нараховувала 1 182 установи. З початку року відновлено роботу у 26 відділеннях (Донецьк (12), Харків (4), Миколаїв (3), Херсон (4), Одеса (2), Київ (1)). Працюють 2 мобільні підрозділи в Донецькій області. Тимчасово припинено діяльність 147 відділень на тимчасово непідконтрольних територіях.

Організаційна структура Ощадбанку відповідає вимогам чинного законодавства та нормативно-правових актів Національного банку України в частині ефективного делегування повноважень та внутрішнього контролю.

Організаційна структура Ощадбанку станом на 31.12.2023 року наведена на рис. 1.



Рис. 1. Організаційна структура Ощадбанку у 2023 році [2]

Основні фінансові показники АТ «Ощадбанк» 2022-2023 рр. наведено у табл. 1.

**Таблиця 1 – Основні фінансові показники АТ «Ощадбанк» з
2022-2023 рр.***

№	Показники	Роки		Відхилення	
		2022	2023	Абс.	%
1.	Активи, тис. грн.	269 189 189	346 473 953	77 284 764	28,71
2.	Грошові кошти та їх еквіваленти, тис. грн.	28 357 170	65 850 018	37 492 848	132,22
3.	Кредити, надані клієнтам, тис. грн.	83 215 595	89 109 019	5 893 424	7,08
4.	Інвестиції, тис. грн.	143 380 717	173 447 680	30 066 963	20,97
5.	Основні засоби, тис. грн.	6 521 241	10 208 797	3 687 556	56,55
6.	Нематеріальні активи	2 106 465	2 465 153	358 688	17,03
7.	Зобов'язання, тис. грн.	247 024 912	317 765 085	70 740 173	28,64
	в.т.ч. рахунки клієнтів	233 940 324	302 972 637	69 032 313	29,51
8.	Власний капітал, тис. грн.	22 164 277	28 708 868	6 544 591	29,53
9.	Всього процентних доходів, тис. грн.	22 543 913	32 593 139	10 049 226	44,58
10.	Процентні витрати, тис. грн.	7 557 921	13 860 769	6 302 848	83,39
11.	Чистий процентний дохід, тис. грн.	14 985 992	18 732 370	3 746 378	25,00
12.	Чистий непроцентний дохід, тис. грн.	11 281 338	4 234 428	-7 046 910	-62,47
13.	Операційні доходи, тис. грн.	15 227 874	24 330 431	9 102 557	59,78
14.	Витрати на виплати працівникам, тис. грн.	8 141 026	7 246 250	-894 776	-10,99
15.	Амортизаційні витрати, тис. грн.	1 833 700	2 002 685	168 985	9,22
16.	Інші адміністративні та операційні витрати, тис. грн.	4 619 929	5 833 830	1 213 901	26,28
17.	Прибуток від операційної діяльності, тис. грн.	633 219	9 247 666	8 614 447	1360,42
18.	Чистий прибуток, тис. грн.	639 803	5 978 260	5 338 457	834,39

*розраховано на підставі джерел [2]

З табл. 1 видно, що діяльність банку є ефективною, незважаючи на воєнний стан в країні. Найвпливовіші позитивні зміни у структурі активів та зобов'язань відбулись:

- в активах – приріст інвестиційного портфеля на 30,1 млрд грн, або на 21,0% та нарощення портфеля наданих кредитів на 5,9 млрд грн, або на 7,1%;

- в зобов'язаннях – зростання залучених коштів на рахунках клієнтів на 69,0 млрд грн, або на 30%.

Значну частину активів Ощадбанку становить портфель цінних паперів, який забезпечує високий рівень вторинної ліквідності та хеджування коливань валютного курсу.

Станом на 31.12.2023 активи Ощадбанку становили 346,5 млрд грн та протягом 2023 року зросли на 77,3 млрд грн, або на 29%, і мають таку структуру:

- готівкові кошти та їх еквіваленти – 19% (за рік збільшилися на 37,5 млрд грн, або в 2,3 рази), обсяг на 31.12.2023 – 65,9 млрд грн;

- кредити та аванси клієнтам – 26% (за рік збільшилися на 5,9 млрд грн або на 7%), обсяг на 31.12.2023 – 89,1 млрд грн;

- інвестиції в цінні папери – 50% (за рік збільшилися на 30,1 млрд грн або на 21%), обсяг на 31.12.2023 – 173,4 млрд грн;

- основні засоби та нематеріальні активи – 4% (за рік збільшилися на 4,0 млрд грн або на 47%), обсяг на 31.12.2023 – 12,7 млрд грн.

У звітному 2023 році Ощадбанк зберіг прибуткову діяльність і отримав рекордний прибуток у сумі 5 978,3 млн грн збільшивши порівняно з минулим роком даний показник на 5 338,5 млн грн. У цілому чистий процентний дохід Ощадбанку зріс порівняно з 2022 роком на 25% – до 18,7 млрд грн., насамперед за рахунок зростання обсягу коштів на рахунках клієнтів, що дозволило збільшити чистий кредитно-інвестиційний портфель.

Література

1. Статут акціонерного товариства «Державний ощадний банк» затверджений Постановою КМУ від 25.02.2003 р. № 261. URL: https://www.oschadbank.ua/uploads/1/8046-statut_osadbanku.pdf (дата звернення 16.04.2024).

2. АТ «Державний ощадний банк України». Звіт про управління 2023 р. URL: https://www.oschadbank.ua/uploads/3/18000-obu_2023_ukr_separate_fs.pdf (дата звернення 12.05.2024).

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ

Маркова Т.Д., к.е.н., доцент
Кіртюк О.М., здобувач СВО «Магістр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Основні засоби формують матеріально-технічну базу підприємства. Від правильного та раціонального обліку основних засобів залежить процес їх відтворення, поповнення, оновлення та в кінцевому рахунку – забезпеченість підприємства конкурентоспроможними, сучасними засобами праці. Розвиток цього напрямку економіки залежить від своєчасного отримання надійної, достовірної, прозорої та повної обліково-економічної інформації. У зв'язку з цим, зростає роль і значення обліку основних засобів як найважливішої функції управління підприємством [1].

Дослідження питання економічної сутності основних засобів доцільно провести у двох напрямках: згідно з вимогами нормативно-правової бази; за науковим підходом, який розглядає основні засоби з позиції обліку, аналізу, аудиту та управління. Основні нормативні акти, що регулюють облік основних засобів в українському законодавстві: Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби» [2], Податковий кодекс України [3] та МСБО 16 «Основні засоби» [4] (табл. 1).

Таблиця 1. Сутність поняття «основні засоби» згідно з нормативно-правовими актами [5]

<i>Нормативний документ</i>	<i>Визначення основних засобів</i>
П(С) БО 7 «Основні засоби»	Матеріальні активи, які підприємство/установа утримує для використання їх у процесі виробництва/діяльності або постачання товарів, надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких більше одного року (або операційного циклу, якщо він довший за рік)
Податковий кодекс України	Матеріальні активи, у тому числі запаси корисних копалин, наданих у користування ділянок надр (окрім вартості землі, незавершених капітальних інвестицій, автомобільних доріг загального користування, бібліотечних і архівних фондів, матеріальних активів, вартість яких не перевищує 6000 грн., невиробничих основних засобів і нематеріальних активів), що призначаються платником податку для використання у господарській діяльності платника податку, вартість яких перевищує 6000 грн. і поступово зменшується у зв'язку з фізичним або моральним зносом та очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких з дати введення в експлуатацію становить понад один рік (або операційний цикл, якщо він довший за рік)
МС(С) БО 16 «Основні засоби»	Матеріальні об'єкти, які утримують для використання у виробництві або постачанні товарів чи наданні послуг, для

<i>Нормативний документ</i>	<i>Визначення основних засобів</i>
	надання в оренду іншим або для адміністративних цілей та використовуватимуть, за очікуванням, протягом більше одного звітнього періоду

Вивчення та дослідження такої економічної категорії як основні засоби зумовлюється тим, що основні засоби, які використовуються в процесі функціонування та діяльності підприємства, складають матеріальну основу продуктивних сил, а їх наявність та склад визначає економічний потенціал суспільства. Можливість віднесення об'єкта до складу основних засобів залежить від правильного трактування поняття «основні засоби». Виникають різні погляди на дану категорію, оскільки на законодавчому рівні не врегульовано дане питання, тому для усунення помилок під час ведення даної ділянки обліку необхідно привести у відповідність норми основних нормативних документів.

На економічних теренах постійно триває дискусія стосовно тлумачення терміну «основні засоби», оскільки воно має широку базу трактувань та визначень (табл. 2).

Таблиця 2. Визначення терміну «основні засоби» окремими науковцями*

<i>Автор, джерело</i>	<i>Визначення основних засобів</i>
Бутинець Т.А.	Основні засоби розглядаються як вкладений капітал і, відповідно, повинні обліковуватися за собівартістю, їх можна прирівняти до витрат майбутніх періодів (динамічний баланс); основні засоби розуміються як ресурс, що знаходиться на підприємстві (статичний баланс)
Баранік О.О.	Засоби праці виробничого та невиробничого призначення
Бондар М.І.	Сукупність матеріальних активів у формі засобів праці, які багаторазово приймають участь у процесі виробничо-комерційної діяльності і переносять на продукцію свою вартість частинами
Довгалюк Н.В.	Основні засоби – матеріальні активи підприємства будь-якої форми власності, що неодноразово здійснюються у виробництві для впливу на предмети праці і їх перетворення в придатні до споживання продукти
Бойко В.М., Вашків П.Г.	Основні засоби – сукупність засобів праці, які функціонують у сфері матеріального виробництва в незмінній натуральній формі протягом тривалого часу та переносять свою вартість на заново створений продукт частинами в міру їх зношення.
Загородній А.Г., Вознюк Г.Л.	Основні засоби – матеріальні активи, які підприємство формує з метою використання їх у процесі виробництва чи постачання товарів, надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій і очікуваний термін корисного застосування яких перевищує рік.
Неміш Ю.В.	Основні засоби – це вартісно виражені ресурси, які утримуються суб'єктом господарювання з метою використання в процесі

<i>Автор, джерело</i>	<i>Визначення основних засобів</i>
	виробництва, постачання товарів і послуг, надання в оренду іншим особам або для здійснення чи соціально-культурних функцій, очікуваний строк експлуатації яких становить не менше одного року, чи визначається межами операційного циклу понад один рік, вартість яких зменшується в процесі використання.
Бабіч В.В., Золотогорів В.Г.	Основні засоби – це сукупність матеріальних цінностей, що мають натуральну форму та тривалий час діють, як у сфері матеріального виробництва, так і у сфері нематеріального, втрачаючи свою вартість у міру зношення.

**складено на підставі джерел [6, 7]*

В результаті дослідження теоретичних основ поняття основних засобів визначено, що основні засоби – це «матеріальні об'єкти, які утримують для використання у виробництві або постачанні товарів чи наданні послуг, для надання в оренду іншим або для адміністративних цілей та використовуватимуть, за очікуванням, протягом більше одного звітного періоду».

Література

1. Міщура В.Б., Спіцин А.Є. Еволюція поняття, класифікація та економічна сутність основних засобів // *Науковий вісник ДДМА*. 2017. №2 (23Е). С.148-154.
2. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 7 "Основні засоби": Наказ №92 від 27.04.2000. Київ: Міністерство фінансів України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00#Text> (дата звернення 14.09.2024).
3. Податковий кодекс України : Закон від 02.12.2010. № 2755-VI-ВР. Київ: Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/2755-17> (дата звернення 12.09.2024).
4. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 16 (МСБО 16). Основні засоби. Стандарт, Міжнародний документ від 01.01.2012 р. № 929-014. Рада з Міжнародних стандартів бухгалтерського обліку. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/929_014 (дата звернення 11.09.2024).
5. Костюнік О.В., Наконечна А.А. Економічний зміст та класифікація основних засобів // *Науковий вісник ХДУ*. 2016. Вип. 21. Ч.1. С.177-180.
6. Бабіч В. Витрати на ремонт та поліпшення основних засобів: обліковий і податковий аспекти // *Бухгалтерський облік і аудит*. 2012. № 8. С. 10-13.
7. Яковшина Н.А., Яковенко К.А. Теоретичні основи обліку основних засобів // *Молодий вчений*. 2018. №5(57). С.779-782.

ЗМІСТ

1.	Колеснікова К.С. АНАЛІЗ ЗАГРОЗ КРИТИЧНІЙ ІНФРАСТРУКТУРИ В УМОВАХ ЗБРОЙНОЇ АГРЕСІЇ.....	3
2.	Пурицхванідзе О.В. МУЛЬТИКУЛЬТУРАЛІЗМ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	6
3.	Мужайло В.Д., Мужайло С.В., Щербак А.В. САМОРЕГУЛЮВАННЯ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ СВІТОВОГО ТА ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ.....	10
4.	Брюшкова Н.О. ВЗАЄМОДІЯ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ ТА ІНСТИТУТІВ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА В УКРАЇНІ.....	14
5.	Заболотна О.С. ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ ПРОКРАСТИНАЦІЇ НА СПІВРОБІТНИКІВ ОРГАНІЗАЦІЙ В УМОВАХ ВОЄННОГО КОНФЛІКТУ.....	17
6.	Атамась Г.П., Згадова Н.С. ОЦІНЮВАННЯ КІЛЬКІСНИХ ПОКАЗНИКІВ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ.....	21
7.	Згадова Н.С., Малевич О.В., Чебан П.О. СИСТЕМА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ....	26
8.	Петрушенко М.М., Карабет Я.В., Пасконний А.О. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	30
9.	Работін Ю.А., Павленко Г.М., Катауров Є.П. БЕЗПЕКА ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ.	34
10.	Шишлюк В.Р. ПРАВОВІ ЗАСОБИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОДАТКОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА У ВІДНОСИНАХ З КОНТРАГЕНТАМИ, ЯКІ МАЮТЬ ОЗНАКИ ФІКТИВНОСТІ.....	38
11.	Дідух С.М. ІНСТИТУЦІОНАЛЬНІ ФАКТОРИ ІНКЛЮЗИВНОГО РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ.....	42
12.	Демченко О.В. ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ФОРМУВАННІ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ.....	45

13.	<i>Кузьома В.В.</i> НАПРЯМИ ДОСЯГНЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ КРАЇНИ.	49
14.	<i>Кулаковська Т.А., Дудлева Д.П.</i> ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ: СУТНІСТЬ ТА ЇЇ ВИДИ	52
15.	<i>Кулаковська Т.А., Задоров В.В.</i> ФАКТОРИ ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	57
16.	<i>Кулаковська Т.А., Шленак М.М.</i> ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ГАЛУЗІ, ТОВАРУ ТА ПЕРСОНАЛУ.....	60
17.	<i>Лагодієнко О.В.</i> ЗАЛУЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРИ ВПРОВАДЖЕННІ ESG-СТРАТЕГІЇ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	64
18.	<i>Кухтін А.І., Осик С.В.</i> РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ В СИСТЕМІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ.....	68
19.	<i>Замлинський В.А., Кабрицька А.</i> ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ГОСПОДАРСЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ АГРОФІРМИ В УКРАЇНІ.....	72
20.	<i>Самофатова В.А.</i> ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ВИНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ.....	76
21.	<i>Замлинська О.В., Макарова Т.</i> ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	79
22.	<i>Фрум О.Л., Велитченко К.В.</i> СУТНІСТЬ І ЗВ'ЯЗОК ТРЬОХ СФЕР ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	84
23.	<i>Фрум О.Л., Демченко І.М.</i> МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ПЛАНУВАННІ ПРОЄКТІВ.....	87
24.	<i>Лобоцька Л.Л., Потрапелюк Н.А.</i> ЦІНОВЕ РАЛЛІ НА М'ЯСО І М'ЯСОПРОДУКТИ В УКРАЇНІ: ПРИЧИНИ І НАСЛІДКИ.....	90
25.	<i>Білецька Н.В.</i> ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ГАЛУЗІ У КОНТЕКСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ.....	94

26.	Козак К.Б., Філіпова В.Л. АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....	97
27.	Євтушок О.В., Пастух Н.В. АНАЛІЗ ДАНИХ У РОЗРОБЦІ ЕФЕКТИВНИХ СТРАТЕГІЙ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	99
28.	Бахчиванжи Л.А., Богач В.М., Глуховський Н.Д. МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СУЧАСНА ДЕТЕРМІНАНТА ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ.....	103
29.	Коноваленко А.В., Савченко Т.В. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ ДЛЯ ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ СОЦІАЛЬНО – ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ.....	107
30.	Лозовська Г.М., Значек Р.Р., Брайко М.Г. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПОСЛУГ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ УКРАЇНИ.....	110
31.	Устенко І.А., Мардар М.Р. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У ЗЕРНОТРЕЙДІНГУ.....	114
32.	Мардар М.Р., Буря А.О. РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В ПРОСУВАННІ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ.....	117
33.	Памбук С.А. ОГЛЯД КРИТЕРІЇВ ДЛЯ АНАЛІЗУ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ ІНТЕРНЕТ-ПРОВАЙДЕРА.....	121
34.	Савченко Т.В., Ковальчук О.І. ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ МЕРЕЖ СУПЕРМАРКЕТІВ.....	124
35.	Савченко Т.В., Коноваленко А.В. ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ТА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ.....	127
36.	Агеєва І.М., Зайцева А.О. АСПЕКТИ МЕХАНІЗМУ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	130
37.	Агеєва І.М., Дереновська Н.Ю. ДОСЛІДЖЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО СТРАТЕГІЧНОГО НАБОРУ ПІДПРИЄМСТВА.....	134

38.	<i>Асауленко Н.В.</i> АВТОМАТИЗАЦІЯ HR: СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ РІШЕННЯ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА.....	137
39.	<i>Дроздова В.А., Булганін М., Шаповалова О.</i> ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ У ЛОГІСТИЦІ ПІДПРИЄМСТВ.....	140
40.	<i>Дьяченко Ю.В., Доба М.М.</i> АНАЛІЗ СУЧАСНОГО РИНКУ ПИВА УКРАЇНИ.....	141
41.	<i>Дьяченко Ю.В., Рябець О.В.</i> АНАЛІЗ РИНКУ ДИТЯЧОЇ ГІГІЄНИ В УКРАЇНІ.....	146
42.	<i>Козак К.Б., Кашкано М.А.</i> КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ: ВПЛИВ НА СУСПІЛЬСТВО ТА МОТИВАЦІЮ СТЕЙКХОЛДЕРІВ.....	149
43.	<i>Voicilaş D.M.</i> SWOT ANALYSIS ON ROMANIAN ORGANIC AGRICULTURE.....	153
44.	<i>Коренман Є.М.</i> ВПЛИВ ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА ОПЕРАЦІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА.....	156
45.	<i>Корсікова Н.М., Зінюта А.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.....	160
46.	<i>Корсікова Н.М., Петриченко Є., Дуда А.</i> ПЕРЕДУМОВИ ТРАНСФОРМАЦІЇ МОТИВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗИ.....	164
47.	<i>Мужайло В.Д., Мужайло С.В., Щербак А.В.</i> СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ОСНОВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ РИНКУ ВИНА В УКРАЇНІ.....	167
48.	<i>Мунтян І.В., Мільчева В.В., Горяча К.І.</i> ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОЇ СТРАТЕГІЇ КОНДИТЕРСЬКОЇ КОМПАНІЇ: АНАЛІЗ РИНКУ ТА РОЗРОБКА ЕФЕКТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ.....	171
49.	<i>Мунтян І.В., Донець Л.Я., Іванов А.Г.</i> ВИЗНАЧЕННЯ РОЛІ АУТСОРСИНГУ В ПОТОЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	176
50.	<i>Мунтян І.В., Замлинський Я.В.</i> РЕІНЖИНІРИНГ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	180

51.	Мунтян І.В., Муркалова Д.І. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В СУЧАСНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	183
52.	Палвашова Г.І., Зварич В.С. ІНВЕСТИЦІЙНА СТРАТЕГІЯ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ В УКРАЇНІ.....	187
53.	Палвашова Г.І., Коломієць А.С., Циктор В.Ю. ІННОВАЦІЙНІ СТАРТАПИ ТА УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ: СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ТА ВИКЛИКИ СУЧАСНОГО РИНКУ.....	191
54.	Палвашова Г.І., Костова О.В. ЛОГІСТИКА ЯК КЛЮЧОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ОПТИМІЗАЦІЇ БІЗНЕС- ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА.....	194
55.	Палвашова Г.І., Краснощок А.О., Капуста В.І. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕКСПОРТНИХ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ.....	197
56.	Палвашова Г.І., Новак-Кривчук Ю.Р., Швець І.О. ТРАНСФОРМАЦІЯ АГРАРНОГО РИНКУ УКРАЇНИ: ВІЙНА, АГРОЛОГІСТИКА ТА НОВІ МОЖЛИВОСТІ.....	200
57.	Палвашова Г.І., Скорбатюк А.О. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ МІСЬКОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ.....	204
58.	Савенко І.І., Борисов А.О. РОЗВИТОК ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ НА ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ.....	207
59.	Савенко І.І., Седікова І.О. ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	210
60.	Седіков Д.В. ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ЛАНЦЮГІВ НА ОСНОВІ БЛОКЧЕЙН.....	214
61.	Седікова І.О. ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ КОНЦЕПЦІЇ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	217
62.	Седікова І.О., Цап О. Г. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЗЕРНОВІЙ СФЕРІ.....	220
63.	Antonyuk O.P., Stupnytska T.M., Volodina O.P. ANALYSIS OF THE GEOGRAPHICAL STRUCTURE OF GOODS EXPORTS FROM UKRAINE.....	223

64.	<i>Stupnytska T.M., Pochechun Yu.M., Volodina O.P.</i> FEATURES OF FIXED ASSETS ACCOUNTING: COMPARATIVE ASPECTS BY NATIONAL AND INTERNATIONAL STANDARDS.....	226
65.	<i>Антонюк О.П., Баранюк Х.О., Антонюк П.О.</i> УКРАЇНА НА СВІТОВОМУ РИНКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ: АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА.....	229
66.	<i>Купріна Н.М., Рульова К.О., Досоуділ І.А.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ЕКОНОМІЧНИХ КАТЕГОРІЙ «ВИТРАТИ» ТА «ЗАТРАТИ» В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	232
67.	<i>Немченко В.В., Момот В.Ю.</i> ТОВАРООБІГ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ.....	237
68.	<i>Ощепков О.П., Магденко С.О., Щеглюк О.В.</i> АНАЛІЗ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ ТА ЇХ ОПЛАТИ В РЕАЛІЯХ ВІЙНИ.....	240
69.	<i>Севастьянов В.В., Немченко В.В.</i> СТРАХУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОВЕРНЕННЯ УКРАЇНСЬКИХ БІЖЕНЦІВ НА БАТЬКІВШИНУ.....	243
70.	<i>Ступницька Т.М., Васьковська К.О., Попкова О.С.</i> ОБЛІК ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ОКРЕМІ АСПЕКТИ.....	247
71.	<i>Тарасова О.В., Чебан Ю.О.</i> ТЕОРІЯ ЕФЕКТИВНОГО ФІНАНСОВОГО РИНКУ ТА ЇЇ ЕКОНОМІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ.....	250
72.	<i>Делятинчук А.І.</i> ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ГІРСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ.....	253
73.	<i>Галенда Р.В.</i> ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ЦИВІЛЬНОГО ЗАХИСТУ НАСЕЛЕННЯ І ТЕРИТОРІЙ В УКРАЇНІ: СПЕЦИФІКА ВОЄННОГО СТАНУ	257
74.	<i>Лаврентій Д.С.</i> ПРАВО НА ОХОРОНУ ЗДОРОВ'Я В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ.....	261
75.	<i>Лук'яненко І.В., Новгородська Н.В.</i> ПРОФЕСІОНАЛІЗАЦІЯ КАДРОВОГО АПАРАТУ ДЕРЖАВНОЇ СЛУЖБИ В УКРАЇНІ ЯК АКТУАЛЬНА ВИМОГА ЧАСУ	264
76.	<i>Жебелев І.І.</i> ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ПУБЛІЧНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТРАНСПОРТНОЇ ГАЛУЗІ: ДОСВІД США.....	268

77.	<i>Левчук Ю.С., Бурлаков В.С.</i> ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УЗГОДЖЕНОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ.....	271
78.	<i>Ніколюк О.В., Васюра В.С.</i> ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙ У СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	277
79.	<i>Савченко Т.В., Тяжемов О.Ю.</i> СИСТЕМА ПУБЛІЧНИХ ЕЛЕКТРОННИХ ЗАКУПІВЕЛЬ ТА НЕОБХІДНІСТЬ ЇЇ РЕФОРМУВАННЯ	282
80.	<i>Чумакова Г.В., Квашенко В.П.</i> ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ГУМАНІТАРНИХ КРИЗ: ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ	286
81.	<i>Євтушевська О.О., Чебанова Т.Р.</i> ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ЕЛЕКТРОННИХ ПЛАТІЖНИХ СИСТЕМ В ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЯХ.....	291
82.	<i>Євтушевська О.О., Марковська О.Р.</i> ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ГРОШОВИХ КОШТІВ У ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	294
83.	<i>Євтушевська О.О., Коломієць Л.М.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПРИЗНАЧЕННЯ ТА ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ.....	297
84.	<i>Іванченкова Л.В.</i> ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	300
85.	<i>Ткачук Г.О.</i> ФІНАНСОВА СИСТЕМА ПІДПРИЄМСТВА, ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ОЦІНКИ СТАНУ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ.....	305
86.	<i>Славута О.Ю.</i> ОБЛІК ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	309
87.	<i>Ботіка Т.С., Соловей А.О.</i> МУЛЬТИКУЛЬТУРАЛІЗМ І ПРОБЛЕМА ІДЕНТИЧНОСТІ.....	312
88.	<i>Мельник Ю.М., Тодорова С.М., Шевченко Г.А.</i> ПЕДАГОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ СТУДЕНТІВ ТЕХНІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ.....	315
89.	<i>Черкаський А.В.</i> ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ.....	318

90.	Черняк Г.А. ПЕДАГОГІЧНІ УМОВИ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ОСОБИСТОСТІ МАЙБУТНЬОГО ФАХІВЦЯ.....	321
91.	Богданова М.В. ІНВЕСТУВАННЯ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ (НOREСА).....	324
92.	Богданов О.О. РОЛЬ БРЕНДИНГУ В МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ.....	328
93.	Євтушок О.В., Немчинінов Є.В., Демянчик Ю.В. ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВАМИ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО СЕКТОРУ.....	331
94.	Лагодієнко В.В., Остріков В.В., Зозуля І.А. МАРКЕТИНГОВІ МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ РЕАЛІЗАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	334
95.	Ткачук Г.О., Лагодієнко Н.В., Матузний О.О. СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ІНТЕРНЕТ МЕРЕЖІ.....	337
96.	Мільчева В.В., Малюк О.Г. МАРКЕТИНГОВІ МЕХАНІЗМИ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ.....	340
97.	Мільчева В.В., Панасюк В.С. МАРКЕТИНГОВА ВЗАЄМОДІЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ.....	343
98.	Немченко В.В., Мороз О.В. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ СИСТЕМОЮ У СФЕРІ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ.....	346
99.	Савченко Т.В., Буряченко Ю.М., Круліковський К.Ю. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В УПРАВЛІННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ.....	350
100.	Kravchenko S.A. DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL SERVICE COOPERATIVES IN WARTIME CONDITIONS.....	353
101.	Дісяк Я.С., Ліскович Н.Ю. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ У СТРАТЕГІЧНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ: НОВІ ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ БІЗНЕСУ.....	356
102.	Дяченко Л.А. «ГУДВІЛ» У КОНТЕКСТІ ПОБУДОВИ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМВІДНОСИН ІЗ СПОЖИВАЧАМИ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	361

103.	<i>Дяченко Л.А., Шевченко В.А.</i> ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ.....	364
104.	<i>Зибарева О.В., Підгірна В.Н., Пашняк Є.В.</i> ГІБРИДНІ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТНО-ОРІЄНТОВАНИМ БІЗНЕСОМ.....	367
105.	<i>Кірічек А.Р.</i> ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ ЗАСОБІВ ЗАХИСТУ РОСЛИН В УКРАЇНІ.....	370
106.	<i>Коваленко О.В.</i> ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	374
107.	<i>Ліскович Н.Ю., Крамаренко І.Д.</i> КРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ У ВОЄННИЙ ЧАС.....	378
108.	<i>Місюк М.В., Заходим М.В.</i> КОМПОНЕНТИ СИСТЕМИ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ ГАЛУЗІ ТВАРИННИЦТВА.....	382
109.	<i>Олійник А.А., Гибало А.</i> «ЗЕЛЕНІ» ОБЛІГАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ ТА СТАЛОГО ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ УКРАЇНИ.....	385
110.	<i>Олійник А.А., Чихічина М.О.</i> СТІЙКІСТЬ ЛОГІСТИЧНИХ ЛАНЦЮГІВ УКРАЇНСЬКОГО ЕКСПОРТУ В УМОВАХ ВІЙНОВОГО СТАНУ.....	390
111.	<i>Орел С.М.</i> ВПЛИВ ГУМАНІТАРНОГО РОЗМІНУВАННЯ НА ХАРЧОВУ БЕЗПЕКУ УКРАЇНИ.....	395
112.	<i>Островська Г.Й., Островський О.Т.</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	400
113.	<i>Панченко О.Д.</i> ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ.....	404
114.	<i>Пугач В., Овчарик Р.Ю.</i> ПЕРСПЕКТИВИ АУДИТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.....	407
115.	<i>Олійник А.А., Пугач В.С.</i> ТРЕНД ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ	411
116.	<i>Суммар Д.В.</i> ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	415

117.	Пугач В., Кузьменко О.П. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ....	419
118.	Семенов А.О. РІВНІ ОЦІНЮВАННЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ	423
119.	Рябокін М.В., Котух Є.В. RWA-ТОКЕНІЗАЦІЯ: МОЖЛИВОСТІ ПЕРЕТВОРЕННЯ РЕАЛЬНИХ АКТИВІВ У ЦИФРОВІ ТОКЕНИ.....	426
120.	Шененко М.М., Храпкіна В.В. РОЗВИТОК СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ.....	431
121.	Яроміч С.А. ВПРОВАДЖЕННЯ КРАУДТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ.....	433
122.	Басюркіна Н.Й. ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	438
123.	Верхівкер Я.Г., Мирошніченко О.М. ФАЛЬСИФІКАЦІЯ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ І ТАРИ.....	443
124.	Шалений В.А. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ.....	446
125.	Богданов О.О., Печка С.С., Літвінов Д.О. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ДИВЕРСИФІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	450
126.	Мартиросян І.А., Олейник О.В. АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ НОВОЇ РЕДАКЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО КЛАСИФІКАТОРА ТОВАРІВ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ...	454
127.	Кривоногова І.Г. ВПРОВАДЖЕННЯ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ХАРЧОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ.....	457
128.	Памбук С.А., Шенгеля М.В. ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНІ ОПЕРАЦІЇ В СЕГМЕНТІ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	460
129.	Спаський І.Д. ОСОБЛИВОСТІ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ОСНОВНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ БДЖІЛЬНИЦТВА В УКРАЇНІ.....	463
130.	Гарбазій К.С. РИНОК ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ.....	466

131.	Ласкаєв О.М. ОСНОВНІ ЕКОНОМІЧНІ РИЗИКИ ПІД ЧАС ВІЙНИ У РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ АПК.....	469
132.	Грищенко А.В. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ: ОСНОВНІ НАПРЯМИ, ПРОБЛЕМИ ТА РИЗИКИ.....	472
133.	Кучугурний О.М. УПРАВЛІННЯ ЗМЕНШЕННЯМ КРЕДИТНИХ РИЗИКІВ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ.....	475
134.	Загора Р.В. ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ МІЖНАРОДНИХ АВТОМОБІЛЬНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ВАНТАЖІВ У ЛОГІСТИЧНИХ ЛАНЦЮГАХ	479
135.	Кривенок А.Л. ОСОБЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	483
136.	Хутак А.Ш.А. ЩОДО ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО МОНІТОРИНГУ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ХАРЧОВИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	486
137.	Гуславський Л.К., Іваніцький І.О. ЕФЕКТИВНИЙ РОЗВИТОК ТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ РЕІНЖИНІРИНГУ	489
138.	Беник М.М. МЕХАНІЗМИ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УПРАВЛІННІ ЕФЕКТИВНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ.....	493
139.	Бакай Р.В., Леонов І.О. КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА І МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ БІЗНЕС-СТРУКТУР.....	496
140.	Лазакович І.І. НЕОБХІДНІСТЬ КООПЕРАЦІЇ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ.....	500
141.	Боярчук Д.О. НЕОБХІДНІСТЬ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	503
142.	Гладкий І.В. ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМНИЦТВА ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ЛІСОРЕСУРСНОЇ ГАЛУЗІ	507

143.	Герасимчук О.В. СКЛАДОВІ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ В ЕФЕКТИВНОМУ РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	510
144.	Загора Р.В. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ АВТОМОБІЛЬНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ВАНТАЖІВ У ЛОГІСТИЧНИХ ЛАНЦЮГАХ.....	514
145.	Зошук А.О. НЕОБХІДНІСТЬ ТА РОЛЬ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ АПК	518
146.	Максименко М.О. НЕОБХІДНІСТЬ ТА СУЧАСНІ СКЛАДОВІ ЗДІЙСНЕННЯ ЗЕД ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗАГРОЗ.....	522
147.	Ткачук О.М. ЗАПОБІГАННЯ РИЗИКАМ В ГОСПОДАРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ЗЕРНОПРОДУКТОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ.....	526
148.	Орлов Г.М. ОЦІНКА ВИКОРИСТАННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЯК СКЛАДОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	529
149.	Лизогуб А.О. НАПРЯМИ СУЧАСНОГО ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	533
150.	Шевченко В.І. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ	535
151.	Маркова Т.Д., Пчелянська Г.Б., Коваржик Н.І. ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ РОЗРАХУНКІВ З ПОКУПЦЯМИ І ЗАМОВНИКАМИ.....	539
152.	Маркова Т.Д., Коваржик Н.І. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА АТ «ОЩАДБАНК».....	544
153.	Маркова Т.Д., Кірток О.М. ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ.....	548

ХІІ МІЖНАРОДНА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
«ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ
РОЗВИТКУ УКРАЇНИ»

www.ontu.edu.ua

<http://iaeam.ontu.edu.ua/>

Навчально науковий інститут економіки, управління і бізнесу ім. Г.Е. Вейнштейна ОНТУ,
вул. Канатна, 112, м. Одеса, Україна, 65039 Контактні телефони: (048) 712-41-62

[Email: ieam.ontu@gmail.com](mailto:iaeam.ontu@gmail.com)