

**Міністерство освіти і науки України**

**Університет митної справи та фінансів**



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

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

**20 квітня 2023 р.**

**Т 1**

**Дніпро**

УДК 005.591.6:33:316.77:327

Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції 20 квітня 2023. Т 1. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2023. 401 с.

Матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, які включені до збірника, присвячено актуальним питанням: соціальні інновації як фактор сталого розвитку економіки; підприємництво, торгівля, маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку; актуальні питання міжнародних відносин та регіональних студій; проблематика розвитку світового господарства і міжнародних економічних відносин; комунікаційні технології та інноваційні рішення.

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

**Організатори конференції:** Міністерство освіти і науки України  
Університет митної справи та фінансів

**Склад редакційної групи:** Бондаревська К. В., Бочаров Д. О.,  
Гірман А. П., Горященко Ю. Г.,  
Даценко В. В., Дерев'янка Т. П.,  
Дронова Т. С., Марценюк О.О.,  
Приймаченко Д. В., Рождественська І. Є.,  
Стеблюк Н. Ф., Ченцов В. В.

Тези доповідей друкуються методом прямого відтворення тексту, представленою авторами, які несуть відповідальність за його форму і зміст

**ISBN 978-966-328-203-9**

© Колектив авторів, 2023

© Університет митної справи та фінансів, 2023

## ЗМІСТ

### СЕКЦІЯ № 1. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ІННОВАЦІЇ ЯК ФАКТОР СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

<b>Александрюк Т.Ю., Івашина А.В., Озерян К.С.</b> Аналіз стану та проблем розвитку соціальної сфери України (регіональний аспект) ...	10
<b>Амро Т., Семенець-Орлова І.А.</b> Професійна комунікація державних службовців у воєнний час .....	12
<b>Alekseev A., Datsenko V.</b> Modernization of the human resource management system in conditions of uncertainty .....	14
<b>Баранник Л.Б., Дмитренко Є.В.</b> Соціальний захист населення в Україні у час післявоєнного відновлення .....	16
<b>Баранник Л.Б., Мусієнко І.Є.</b> Концептуальні підходи щодо ролі держави у формуванні соціального добробуту громадян. Світовий досвід .....	18
<b>Баран Р.О., Корицька О.І.</b> Економічна вигода від видобутку ресурсів у космосі .....	21
<b>Березовський Ю.В., Краглік В.С., Момоток Е.Л., Шепетовська А.Ю.</b> Вплив персоналу на стратегічне управління соціально-економічних інноваційних проєктів .....	23
<b>Бобровська О.Ю., Гуменюк Є.В.</b> Корпоратизм як фактор впливу на формування і реалізацію позитивних тенденцій відновлення економіки України .....	25
<b>Бобровська О.Ю., Мержев Д.П.</b> Інноваційний характер поняття «економічна система» .....	27
<b>Богашко О.Л.</b> Економічні механізми інноваційної діяльності підприємств .....	30
<b>Божко А.С., Дулік Т.О.</b> Система соціальних стандартів та гарантій як критерій соціальної відповідальності держави .....	32
<b>Бондаревська К.В., Коробська А.В.</b> Соціальна безпека як чинник формування добробуту населення .....	34
<b>Бондаренко Л.І.</b> Інноваційні заходи в системі реформування державного управління .....	36
<b>Власюк С.А.</b> Фінансова політика як інструмент забезпечення соціально-економічного розвитку України .....	38
<b>Галєєв О.С., Огданський К.М.</b> Макроекономічне прогнозування та вплив воєнного стану на економіку держави .....	41
<b>Голей Ю.М.</b> Етапи інноваційного розвитку податкової системи в Україні .....	44
<b>Грабовецький В.О.</b> Роль соціальної відповідальності агробізнесу під час війни з РФ .....	46
<b>Дідур К.М.</b> Економічна сутність інновацій та інноваційної діяльності підприємства .....	48
<b>Запорожченко В.О., Правдіна Є.С., Черба В.М.</b> Переваги та недоліки впровадження єдиного соціального внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування .....	54

<b>Зинченко В.</b> Про деякі питання пенсійного забезпечення у світі .....	56
<b>Івашина А.В., Озерян К.С., Тараненко В.Є.</b> Інститути громадянського суспільства та роль міжнародних неурядових організацій у їх створенні .....	58
<b>Івашина А.В., Черба В.М.</b> Соціальні гарантії: порівняння з базовим соціальним стандартом (прожитковий мінімум) .....	60
<b>Івашина А.В., Озерян К.С., Туболец І.І.</b> Фінансове забезпечення соціального захисту громадян .....	62
<b>Козлова І., Даценко В.</b> Відновлення економіки України після війни на підставах екосвідомості .....	64
<b>Корягіна Т.В.</b> Удосконалення системи соціальних послуг в Україні .....	66
<b>Кривоберець М.М., Шмигайло В.В., Удовіченко В.В.</b> Вплив туризму на соціально-економічний сектор в Україні .....	68
<b>Леонова К., Бикова А.Л.</b> Особливості регулювання трудового законодавства у період дії воєнного стану .....	72
<b>Лутитська Н.</b> Міграційна криза 2023 року та її вплив .....	74
<b>Ляшенко Г.В., Смирнова Т.А.</b> Тенденції розвитку ринку електромобілів в Україні .....	76
<b>Ляшенко В.В., Тараненко В.Є.</b> Інноваційний підхід до соціального розвитку сучасної сім'ї з дітьми .....	78
<b>Мамчур А.П., Черба В.М.</b> Напрями реформування системи соціального страхування в Україні .....	79
<b>Матвійчук Р.Д., Дороніна О.А.</b> Мотивування персоналу у період воєнного стану .....	81
<b>Мацола І.В.</b> Міжнародний та вітчизняний досвід забезпечення публічної соціальної політики .....	84
<b>Мельник К.М.</b> Безготівкові операції під час війни як фактор стійкості економіки країни .....	86
<b>Метлицька В.О., Дулік Т.О.</b> Аналіз сучасного стану системи бюджетного фінансування соціального забезпечення населення України .....	88
<b>Назаренко А.О.</b> Роль ділових комунікацій в управлінні персоналом ....	91
<b>Назаренко А.О.</b> Діяльність Державної служби зайнятості в Україні в умовах воєнного стану .....	93
<b>Назаренко А.О., Пікуліна Н.Ю.</b> Мале підприємництво як рушійна сила соціально-економічного розвитку держави .....	95
<b>Огданський К.М.</b> Штучний інтелект в економіці: визначення, переваги та загрози .....	96
<b>Sova Olena.</b> Innovative potential of industrial parks in Ukraine .....	99
<b>Павлюченко А.О., Бондаревська К.В.</b> Соціально-економічні ризики міграції з України в умовах війни .....	101
<b>Плахотіна І.В., Черба В.М.</b> Характеристика форм медичного страхування в Україні .....	104
<b>Подгорна А.О.</b> Інновації вітчизняних банківських послуг як фактор сталого розвитку економіки .....	106

<b>Порохненко Ю.Ю.</b> Математичне моделювання в сучасній економіці .....	109
<b>Путицький А.І.</b> Становлення національної інноваційної системи як чинник скорочення економічної нерівності населення .....	112
<b>Rud Kateryna</b> Theory of Economic Offenses management .....	118
<b>Світенко О.Г., Гапєєва О.М.</b> Надвисокий рівень тіньового сектора, як економічна детермінанта міжнародної економічної безпеки країн .....	121
<b>Сімашкевич П.Р., Порохня П.В., Гапєєва О.М.</b> Мінімальні соціальні гарантії у незахищених верств населення .....	122
<b>Селівестру М.С., Бойко З.В.</b> Вплив соціально-економічних інновацій на розвиток туризму в Індонезії .....	124
<b>Семенова А.С.</b> Недостатня адаптація компаній до нових стандартів соціальної відповідальності .....	126
<b>Сивораक्षा А.А., Сірант М.О., Черба В.М.</b> Проблема безробіття в Україні під час війни .....	128
<b>Скирда А.В.</b> Соціальне підприємництво та місцева влада: практика взаємодії та підтримки .....	131
<b>Смирнова Т.А.</b> Переваги та перспективи діджиталізації бізнесу .....	133
<b>Сосницька Д.А.</b> Рівень життя населення в умовах сучасної України .....	135
<b>Стоянович Д.Д.</b> Розвиток механізмів публічного управління в умовах воєнного стану .....	137
<b>Стрюк М. А., Черба В.М.</b> Провідний досвід сталого розвитку людського капіталу .....	141
<b>Суша А.О., Огданський К.М.</b> Сучасні методи тайм-менеджменту ...	143
<b>Тіселіна Е.В., Корягіна Т.В.</b> Соціальна допомога сім'ям з дітьми в Україні .....	145
<b>Токарік Є.В., Черба В.М.</b> Формування накопичувальної системи пенсійного забезпечення в Україні .....	147
<b>Туболець І.І.</b> Роль соціального маркетингу в розв'язанні проблем суспільства .....	150
<b>Фенхао Чж.</b> Державне регулювання професіоналізації кадрів публічної служби в умовах євроінтеграції .....	152
<b>Ференц Д.А., Тараненко В.Є.</b> Обґрунтування напрямів підвищення якості життя соціально незахищених верств населення .....	155
<b>Фоменко Д.О., Огренич Ю.О.</b> Вплив державного боргу на стан економіки та інноваційний розвиток України .....	157
<b>Чабан Л.І.</b> Людський капітал в умовах війни: втрати та умови відновлення .....	162
<b>Чернікова Н.М., Чеботарьов К.Г., Сацюк Ю.В.</b> Управління інноваційним розвитком аграрних підприємств в умовах цифровізації .....	164
<b>Шевченко Д.В., Бондаревська К.В.</b> Незадекларована праця як загроза соціальній безпеці України .....	166
<b>Шевчук Р.В.</b> Інноваційні напрями вдосконалення галузі охорони здоров'я в Україні .....	169

<b>Шеховцова І.С., Тараненко В.Є.</b> Інститути соціального страхування та зарубіжний досвід їх формування .....	171
<b>Юрескул Г.О., Пікуліна Н.Ю.</b> Портал «Дія» як ознака цифрової економіки .....	173
<b>Яшин Г.Є.</b> Перспективи розвитку медичного страхування в Україні ...	175

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

<b>Khadzhynova Olena.</b> Developing a strategic approach to modernize an enterprise and adapt to the changing digital landscape .....	178
<b>Ангелко І. В.</b> Сучасний стан та проблеми розвитку підприємництва в Україні .....	180
<b>Апалькова Д. К., Лихолат О. А.</b> Оцінка ефективності диверсифікації діяльності підприємства тимчасового розміщення та харчування .....	182
<b>Баранець Є. О., Лихолат О. А.</b> Локальне меню як сучасний тренд ресторанного господарства .....	184
<b>Бутко Н. В.</b> Сучасні інноваційні інструменти товарознавчої діяльності на ринку еко-продукції .....	186
<b>Воронько-Невіднича Т. В., Баган М. В.</b> Аспекти управління стратегічним потенціалом підприємства .....	188
<b>Гармаш О. В., Дубицький Д. П.</b> Проблемні питання релокації підприємств в Україні під час війни .....	190
<b>Герасименко Я. Р., Зардова Я. В.</b> Значення бріф-аналізу в дослідженні кредитоспроможності підприємства .....	192
<b>Горященко Ю. Г.</b> Сучасні інноваційні процеси в митній діяльності .....	194
<b>Гріневич В. Л.</b> Інтернет-торгівля в умовах війни: складнощі та їх подолання .....	196
<b>Демченко Д. А.</b> Теоретичні основи інноваційних підходів подолання економічної кризи .....	198
<b>Денисюк О. Г.</b> Формування активів підприємства як елементів національного багатства на мікрорівні .....	200
<b>Дон О. Д., Самойло А. В.</b> Розвиток малого підприємництва України в умовах кризи .....	202
<b>Дроботя Я. А., Дорошенко О. О.</b> Банківський бізнес в реаліях сучасності .....	204
<b>Дубовик А. В.</b> Небезпека діджиталізації бізнес-процесів .....	207
<b>Євтушенко В. В., Калінський Є. О.</b> Ризики під час здійснення митного контролю .....	209
<b>Жадько К. С., Пістунова В. О.</b> Можливості існування та фінансування українських стартапів під час війни .....	211
<b>Зардова Я. В.</b> Комплексний аналіз діяльності підприємства як інструмент досягнення конкурентних переваг у бізнесі .....	213

<b>Ільченко В.М., Бендюг Є.С.</b> Краудфандинг як спосіб залучення коштів .....	215
<b>Ільченко В. М., Кисельов В. Р.</b> Соціальне підприємництво у воєнний час: сучасні реалії та перспективи економічного розвитку ...	217
<b>Ільченко В. М., Куш В. А.</b> Аналіз ефективності операційних процесів на підприємстві .....	219
<b>Карда Д. П.</b> Використання ризик-менеджменту під час війни компанією «КЕРНЕЛ» .....	222
<b>Коб'яков С. М.</b> Роль малого бізнесу в економіці України .....	224
<b>Крамський С. О.</b> Засоби ризик-орієнтованого управління щодо ІТ-команд .....	226
<b>Крикун А. О., Семенова Л. Ю.</b> Вплив використання штучного інтелекту в маркетингу на перспективи розвитку підприємництва і торгівлі .....	228
<b>Литвин Ю. В., Дідух Н. М.</b> Шляхи розвитку України як туристичної дестинації в сучасних умовах .....	230
<b>Литвиненко О.Л.</b> Підтримка бізнесу в умовах воєнного стану: результати 2022 року .....	232
<b>Мормуль М. Ф., Щитов О. М., Калмиков Д. В.</b> Кількісний та якісний аналіз підприємницьких ризиків .....	234
<b>Нехай О., Книш О. А.</b> Покращання перспектив розвитку підприємництва за рахунок інвестування .....	236
<b>Носова Т. І., Крапачова Д. С.</b> Споживчий ринок: поняття та учасники .....	238
<b>Орлова В. М., Степаненко Д. І.</b> Удосконалення асортиментного портфелю магазину .....	240
<b>Петрук Л. Л.</b> Тенденції розвитку ринку комбікормів в Україні .....	242
<b>Понедільченко П. В., Кучер М. М.</b> Інструменти управління туристичною компанією .....	244
<b>Приходько Л. В.</b> Конкурентоспроможність підприємств у сфері торгівлі .....	246
<b>Радіонова Н. Й., Левченко В. П.</b> Розвиток аудиторської діяльності в Україні шляхом нормативно-правових змін теоретичного базису .....	248
<b>Рибальченко Л. В., Коцюбура Л.</b> Вплив війни на психологію населення України: наслідки травматичного стресу та способи їх подолання .....	251
<b>Рибальченко Л. В., Матвєєва І. А.</b> Військові злочини рф щодо України .....	253
<b>Рижкова Г. А., Плахотнюк Р. В.</b> Сучасні тренди у підприємстві та торгівлі в Україні .....	256
<b>Романчук Р. В.</b> Професійна етика у системі державного фінансового контролю .....	258
<b>Федорова А., Лихолат О. А.</b> Шляхи підвищення конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства на регіональному рівні .....	260

<b>Чернікова Н. М., Шийко Є. Ю., Вертелецька Н. Р.</b> Система матеріального стимулювання економії витрат на вітчизняних підприємствах	262
<b>Чміль Г. Л., Кащена Н. Б., Нестеренко І. В.</b> Оптимізація контролю витрат на збут у підприємствах торгівлі	264
<b>Чупілко Т. А., Чупілко О. С.</b> Комп'ютерні технології бізнес-аналітики – сучасний тренд розвитку підприємництва	266
<b>Шаранов Р. С., Ватченко Б. С.</b> Особливості антикризової стратегії підприємства	268
<b>Шерстюк Р. П., Летун О. О.</b> Модель управління компетентністю підприємств сфери послуг	270
<b>Щитов О. М., Мормуль М. Ф., Олійник М. А.</b> Багатокритеріальні оцінки альтернатив у прийнятті управлінських рішень числовими методами	273
<b>Яворський К. А.</b> Зміни на ринку імпорتنих генераторів України та їх наслідки в умовах повномасштабної війни	275

### СЕКЦІЯ № 3. СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ, ЛОГІСТИКИ, РЕКЛАМИ ТА PR

<b>Maria Kompaniets, Svitlana Yaremenko, Anna Voloboieva.</b> Peculiarities of word-of-mouth marketing	278
<b>Arina Mamchur, Svitlana Yaremenko, Iryna Herchenova.</b> Comfy's marketing product policy	280
<b>Авраменко О.В., Вишнікіна О.В.</b> Соціальні мережі як вагома складова розвитку ресторанного бізнесу	282
<b>Александров О.Є., Дронова Т.С.</b> Маркетингова діагностика постачальників в електронній комерції	284
<b>Арганова В.М., Хурдей В.Д.</b> Нативна реклама – перспективний формат цифрового маркетингу	286
<b>Бакай Ю.В., Даценко В.В.</b> Маркетинг взаємин: теоретичний аспект	288
<b>Батрак Т.С., Семенова Л. Ю.</b> Маркетингові прийоми ведення бізнесу в онлайн форматі	290
<b>Бондарєва А.А., Хурдей В.Д.</b> Туризм під час війни: маркетинговий погляд	292
<b>Борисяк О.В., Поліщук А.О.</b> Комплексний інтернет-маркетинг як інструмент формування екологічної поведінки споживачів	294
<b>Боршош А.В.</b> Можливості та загрози штучного інтелекту для SMM	296
<b>Бринзей Н.В.</b> Брендинг та його місце в системі маркетингу	298
<b>Волкова А.Р., Хурдей В.Д.</b> Необхідність сегментування ринку та вибору цільового сегмента на прикладі СОСА-COLA	300
<b>Воронько-Невіднича Т.В., Лопатинський Р.О.</b> Особливості використання інструментів social media marketing у менеджменті маркетингової діяльності підприємств	302
<b>Гаврилюк Р.Р.</b> Формування іміджу університету: теоретичний підхід	304



<b>Гета М.В., Міщенко Д.А.</b> Ризики у сфері інфобізнесу .....	306
<b>Гета М.В., Павловська І.Г.</b> Застосування програм підтримки і підвищення лояльності споживачів у маркетингу компанії .....	307
<b>Гета М.В., Хурдей В.Д.</b> Актуальність інфобізнесу у 2023 році .....	310
<b>Голованова М.А.</b> Instagram як інноваційний інструмент цифрового маркетингу .....	311
<b>Горбунова В., Семенова Л.Ю.</b> Вплив штучного інтелекту на цифровий маркетинг .....	313
<b>Гуменюк А.В.</b> Стратегічні напрями розвитку цифрового маркетингу в Україні .....	315
<b>Долгарева К.М., Семенова Л.Ю.</b> Основні тенденції сучасного розвитку маркетингу, реклами, логістики та PR в Україні .....	317
<b>Дронова Т.С.</b> Використання комплексу маркетингу в ресторанному бізнесі .....	319
<b>Дуденченко М.В., Помаз О.М.</b> Управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства .....	321
<b>Дядик Т.В.</b> Онбординг персоналу як елемент HR-маркетингу .....	323
<b>Єцкова Д.Є., Семенова Л.Ю.</b> Штучний інтелект як допоміжний інструмент маркетингу .....	326
<b>Животова А., Павловська І.Г.</b> Референтний маркетинг як форма задоволення потреб .....	328
<b>Зарецька В.Є., Дронова Т.С.</b> Маркетинговий підхід до «душі» споживача .....	330
<b>Засядько Б.Д., Хурдей В.Д.</b> Соціальні мережі як інструмент комунікації з цільовою аудиторією .....	332
<b>Іценко Т.Е., Дронова Т.С.</b> Використання інтернет-технологій у маркетинговій комунікаційній діяльності підприємств .....	334
<b>Калмиков Д.В., Мормуль М.Ф., Рябоволенко Е.А.</b> Перспективи інформаційних технологій на залізничному транспорті .....	337
<b>Клименко Т.А.</b> Наслідки ускладнення логістичних маршрутів та шляхи розвитку логістики в сучасних умовах .....	339
<b>Ковшутіна А., Дронова Т. С.</b> Маркетингове дослідження задоволеності товаром .....	341
<b>Коробейникова Д.В., Хурдей В.Д.</b> Сервіси для просування послуг в інтернеті .....	343
<b>Коробейникова Д.В., Даценко В.В.</b> Сучасні методи комунікації в маркетингу .....	345
<b>Кубрак О.В.</b> Комунікаційні PR-стратегії та ділова репутація .....	347
<b>Кулешова А., Дронова Т.С.</b> Засоби маркетингових комунікацій підприємств в інтернет-середовищі .....	349
<b>Лявінець М.М., Лявінець І.О., Олійник А.С.</b> Управління маркетинговими підсистемами аграрних підприємств .....	352
<b>Мазур Ю.В., Рибачик В.П.</b> Рекламна діяльність: вплив на туристичний сектор в Україні .....	354

<b>Микитенко А.О., Смірнова К.О., Олійник А.С.</b> Сутність підходів до трактування «маркетингова стратегія підприємства» ...	356
<b>Мірошниченко І.С.</b> Формування маркетингових стратегій для онлайн бізнесу .....	358
<b>Міщенко Д.А.</b> Роль маркетингу митних послуг у сучасних умовах .....	360
<b>Міщенко Л.О.</b> Розвиток аграрного сектора України в сучасних умовах .....	362
<b>Могилевський М.В., Козін О.О., Олійник А.С.</b> Управління маркетинговою діяльністю підприємства .....	364
<b>Олійник І.В.</b> Формування «soft skills» як ключовий елемент розвитку менеджера .....	366
<b>Павловська І.Г.</b> Особливості реалізації інноваційного маркетингу на підприємствах харчової промисловості .....	368
<b>Павловська І.Г., Попов Ю.С.</b> Позиціонування в маркетинговій діяльності банку .....	370
<b>Поставчук Ю.П.</b> Використання штучного інтелекту в маркетингу: переваги та виклики .....	373
<b>Ратнікова Н.К., Хурдей В.Д.</b> Як люксові модні бренди долають PR-кризу .....	375
<b>Рожко Л.В., Смирнова Т.А.</b> Воронка продажів як інструмент диференціації бізнесу .....	377
<b>Свистун В.М.</b> Види маркетингу: демаркетинг .....	379
<b>Семенова Л.Ю.</b> Перспективи розвитку інфлюенс-маркетингу в Україні .....	381
<b>Скоробогатова А.О.</b> Якісний сервіс як необхідна складова сучасного маркетингу .....	383
<b>Хурдей В.Д.</b> Використання штучного інтелекту в маркетингу .....	385
<b>Шатова Ю.В., Смирнова Т.А.</b> Інфлюенс-маркетинг як ефективний інструмент реклами .....	388
<b>Шафар Т.Ю., Хурдей В.Д.</b> Роль маркетингової стратегії в антикризовому управлінні бізнесом .....	390
<b>Шафар Т.Ю., Дронова Т.С.</b> Дослідження впливу відгуків клієнтів на імідж бренду .....	392
<b>Шепко К.О., Хурдей В. Д.</b> Розробка стратегії позиціонування товару ....	394
<b>Шепко К., Міщенко Д.А.</b> Маркетингова спрямованість управлінських рішень .....	396
<b>Яременко А., Дронова Т.С.</b> Маркетинг у сфері обслуговування підприємств ресторанного господарства .....	399

## СЕКЦІЯ № 1. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ІННОВАЦІЇ ЯК ФАКТОР СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

Александрюк Т.Ю., старший викладач  
кафедри соціального забезпечення та податкової політики  
Івашина А.В., Озерян К.С., студентки кафедри  
соціального забезпечення та податкової політики  
Університету митної справи та фінансів

### АНАЛІЗ СТАНУ ТА ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ (РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ)

У процесі дослідження сучасних тенденцій формування, реалізації та розвитку регіональної соціальної політики в Україні необхідно акцентувати, що сутність поняття «регіональна соціальна політика» характеризується досить широким діапазоном пояснення. У науці державного управління регіональна соціальна політика трактується як комплекс заходів вищих органів державної влади, що характеризуються соціально-економічними, правовими, організаційними та культурно-моральними характеристиками. Ці заходи спрямовані на соціальний розвиток регіонів з урахуванням існуючих ресурсних обмежень і можливостей.

З метою дослідження практичного виміру такої функції соціальної політики, як функція розвитку, був проведений контент-аналіз змісту Стратегії регіонального розвитку в розрізі областей України [1]. За його результатами встановлено, що однією з найбільш важливих стратегічних пріоритетів соціальної сфери є соціальний захист населення. Соціальний захист населення визнано як стратегічний пріоритет у кожній другій області України. Держава великою мірою бере на себе функції із захисту соціальних прав, потреб та інтересів громадян, які не можуть бути виконані іншими суб'єктами і набувають ще більшого значення в період суспільних трансформацій. За даними міжнародних експертів, через цей суб'єкт українська держава забезпечує доступ до системи соціальних послуг майже у 90 % випадків (рис. 1).

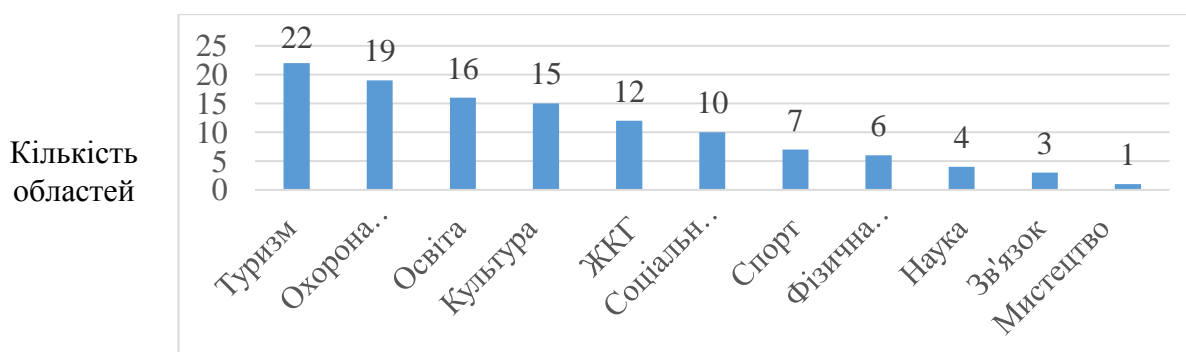


Рис. 1. Пріоритетність стратегічних цілей розвитку соціальної сфери в регіонах України [2]

Цим пояснюється і фінансове забезпечення соціальної сфери, яке має свою специфіку, зумовлену особливостями джерел мобілізації та порядку розподілу грошових коштів у соціально-побутовій і соціально-культурній складових цієї сфери (табл 1).

Таблиця 1

**Видатки зведеного бюджету України на соціальну сферу у 2020–2021 рр. [3]**

Напрями фінансування	Роки, млрд грн	
	2020	2021
Громадський порядок, безпека та судова влада	159,5	176,1
Охорона навколишнього середовища	9,1	10,6
Житлово-комунальне господарство	32,2	56,9
Охорона здоров'я	175,8	203,6
Духовний та фізичний розвиток	31,7	43,4
Освіта	252,3	312,9
Соціальний захист та соціальне забезпечення	346,7	367,3

При цьому специфіка фінансового забезпечення функціонування соціальної сфери полягає в тому, що в таких галузях, як освіта, соціальне забезпечення, охорона здоров'я, культура переважає бюджетне фінансування, а в побутовому обслуговуванні, громадському харчуванні, частково у фізичній культурі більшість суб'єктів господарювання функціонують на засадах комерційного розрахунку, що передбачає самофінансування та кредитування.

Для забезпечення фінансування перспективного розвитку соціальної сфери існує низка механізмів. Однак, жоден з них, взятий окремо, не забезпечить у повній мірі фінансові потреби розвитку цієї сфери, а лише їх поєднанням можна досягти бажаного результату. Запроваджуючи сучасні, більш різноманітні і дієві механізми фінансування, державна влада здатна зробити бюджетне фінансування соціальної сфери ефективнішим та результативнішим, однак через консервативні позиції стримує впровадження більшості із них.

**Список використаних джерел:**

1. Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки. Постанова КМУ від 05.08.2020 №695 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF#Text> (дата звернення 08.04.2023).
2. Томарева-Патлахова В.В. Пріоритетні напрями регулювання соціально-економічного розвитку України та її регіонів: Економічна наука. Запоріжжя, 2018. 43 с.
3. Видатки зведеного бюджету України. Мінфін. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/budget/cons/expense/> (дата звернення 08.04.2023).

Амро Т., аспірант кафедри публічного адміністрування,  
Міжрегіональна Академія управління персоналом  
Семенець-Орлова І.А., завідувач кафедри публічного адміністрування,  
Міжрегіональна Академія управління персоналом

## **ПРОФЕСІЙНА КОМУНІКАЦІЯ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ У ВОЄННИЙ ЧАС**

Актуальність теми полягає в тому, що в умовах війни ефективна професійна комунікація є надзвичайно важливою для забезпечення національної безпеки та управління кризовими ситуаціями. Державні службовці повинні бути готові до ефективної комунікації з громадськістю, міжнародними партнерами та колегами. Проте війна створює виклики та перешкоди, такі як стрес, недостатність інформації та нестабільна ситуація на передовій тощо, які можуть ускладнювати ефективну комунікацію.

Дослідження професійної комунікації державних службовців у контексті війни є досить актуальною та важливою темою, і вже проводилося декілька наукових досліджень та публікацій. Деякі з них наведено нижче.

Автор Є. О. Невальонний простежує важливість комунікацій, у публікаціях виокремлено окремі аспекти комунікації, які мають значення для оцінювання змісту управлінської діяльності у військовій сфері [1]. Одне з досліджень, проведених І. Харченко «Комунікація під час криз», було присвячене професійній комунікації державних службовців у кризових ситуаціях та запропонований чіткий алгоритм дій [2].

У монографії «Стратегічні комунікації в умовах гібридної війни: погляд від волонтера до науковця» підсумовуються певні результати теоретико-концептуального осмислення стратегічних комунікацій, які пропонуються використовувати під час гібридної агресії ворога. Надаються практичні рекомендації державним службовцям як протидіяти деструктивним гібридним впливам [3].

Одним із важливих питань для Європейського Союзу є медіаосвіта, оскільки це дає можливість громадянам різного віку орієнтуватися в сучасному середовищі новин та приймати усвідомлені рішення. Тому варто відзначити працю українських дослідників у галузі медіаосвіти, таких як В. Іванов та ін., які у збірнику праць подають аналіз термінології зарубіжних дослідників щодо медіаграмотності, а також описують досвід розвинених країн Європи у становленні медіаосвіти [4]. Звісно, що зазначене джерело має бути використане державними службовцями для успішної комунікації.

У своєму дослідженні в методологічному відношенні ми орієнтувалися на наукову розвідку щодо розбудови і функціонування механізмів демократії участі та їх трансформації під час воєнного стану в Україні [5, с. 146].

Проте праці, які б повністю висвітлювали зазначену проблематику з професійної комунікації державних службовців у контексті війни: аналіз викликів та перешкод, на даний час відсутні.

Більше року Україна живе в новій реальності. Повномасштабна війна є величезним стресом – вона вимагає марафонської витримки, до якої

громадяни країни не були готові. Голова Національного агентства України з питань державної служби, Наталія Алюшина, повідомила, що управлінський фундамент країни під час війни залишився стійким, а державний сектор продовжує функціонувати ефективно та керовано. Це особливо важливо в умовах війни. Наразі понад 3.5 тисяч держслужбовців захищають Україну на фронті, 76% – попри щоденний ризик працюють на робочих місцях, а 91% – вирішили лишатися на державній службі. Професійна комунікація державних службовців в контексті війни може бути дуже складною, оскільки вона стикається зі значними викликами та перешкодами.

Насамперед вагомою є внутрішня комунікація між державними службовцями. Потрібно подбати про її якість, достовірність та змістовність. Для початку необхідно переконатися, що існуючі внутрішні канали комунікації доступні для усіх службовців вашого органу влади.

Спробуємо змоделювати виклики та перешкоди у комунікації державних службовців та громадськості, виділимо найсуттєвіші на наш погляд:

Необхідність точності та чіткості, навіть лаконічності тексту без можливих неправильних трактувань. У контексті війни навіть найменша помилка або неточність може мати серйозні наслідки, тому державні службовці повинні бути дуже уважними та чіткими в своїй комунікації. Зрозуміло, що має бути підвищення відповідальності державних службовців за якість надання публічних послуг, про це зазначає низка дослідників.

Враховання змінності ситуації. У воєнний час ситуація може змінюватися дуже швидко, і державні службовці повинні бути готові до цього. Це може означати, що вони повинні бути готові до швидких змін у планах та стратегіях комунікації. Звісно, що всіх подій не передбачиш, проте окремі заготовки мають бути. Для цього необхідно моніторити сайт Національного агентства України з питань державної служби та інші.

Підвищений рівень напруги. У воєнний час підвищується рівень складності ситуації, що може призводити до емоційного напруження та стресу. Державні службовці повинні бути готові до цього та навчитися ефективно контролювати свої емоції під час комунікації. Наприклад, коли потрібно передати важливе повідомлення, яке не припускає найменших неточностей або передається дуже відповідальне розпорядження, то письмова комунікація доповнює й підкріплює усну комунікацію. Відповідно, письмове повідомлення уникне емоційної складової.

Необхідність збереження конфіденційності. У воєнний час інформація може бути дуже цінною, тому державні службовці повинні бути дуже уважними та обережними у своїй комунікації, щоб забезпечити збереження конфіденційності при необхідності.

Забезпечення безпеки. У воєнний час державні службовці можуть бути підвищеною загрозою для своєї безпеки, тому вони повинні бути готові до захисту себе та своїх колег в разі потреби. Тому в окремих ситуаціях під час публічних виступів чи зустрічей в умовах війни – мають подбати про свою безпеку.

Підсумовуючи сказане окреслимо алгоритм дій державних службовців під час комунікації з громадськістю, враховуючи виклики. Отож постає необхідність ефективної комунікації, щоб забезпечити безпеку і не створювати загрозливих ситуацій. Використання правдивої та об'єктивної інформації. Необхідність збереження конфіденційної інформації про військову діяльність та безпеку громадян. Використання різних каналів та форм комунікації, щоб охопити ширшу аудиторію для розповсюдження інформації. Як приклад, соціальні мережі і створення відповідних груп для поширення інформації: Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки у Facebook. Дослідник І. Харченко застерігає, що найпоширеніші помилки під час кризових ситуацій – це обман, зменшення самих проблем – люди пробачають помилки, але не брехню. Гешефт на причинах. Обговорення відповідальних за ситуацію [2, с. 130]. Тому необхідно уникати зазначених ситуацій та висловів та аналізувати комунікативні потоки будь-якої структури для налагодження злагоджених відносин між певною структурою і громадськістю.

#### **Список використаних джерел:**

1. Невальонний Є. Сутність комунікації як процесу у сфері управління. *Наука і оборона*. № 2. 2019.
2. Харченко І. Комунікація під час криз. *Комунікаційний інструментарій для держслужбовців*. 2018.
3. Стратегічні комунікації в умовах гібридної війни: погляд від волонтера до науковця : монографія. К. : НА СБ України, 2018. 517 с.
4. Іванов В., Волошенюк О., Кульчинська Л. Медіаосвіта та медіаграмотність: короткий огляд. Академія української преси. 2011. 58 с. URL: <https://www.irf.ua/files/ukr/programs/media/aup-media.pdf>
5. Бень Я. Методологія дослідження механізмів реалізації демократії участі в умовах воєнного стану в Україні. *Експерт: парадигми юридичних наук і державного управління*. № 3 (21). 2022. С. 143-154.

Alekseev Andriiy, graduate student  
University of Customs and Finance  
scientific supervisor - Viktoriia Datsenko,  
Doctor of Economics, Associate Professor  
University of Customs and Finance

#### **MODERNIZATION OF THE HUMAN RESOURCE MANAGEMENT SYSTEM IN CONDITIONS OF UNCERTAINTY**

In modern conditions, when changes are extremely unpredictable, and various processes are constantly accelerating, business entities are faced with the problem of finding adequate ways to obtain and strengthen their competitive advantages and the need for flexible adaptation to the external environment in the process of achieving their development goals. In this regard, the use of a modern approach to the management of business entities is of particular importance. The survival of an enterprise and the success of a business largely depend on effective management.

Business management (business management) includes all aspects of

managing business operations. Business management should be defined as the process of allocating resources for the effective achievement of goals and objectives, which includes planning, organization, staffing, management and control of the organization to achieve its goals. As noted by V. P. Okorskyi [2], there are at least three trends in management style in Ukraine.

One of them is traditional management based on common sense, and this type of management has developed in many privatized and newly created enterprises. The new owners have no professional management experience. When capital was just accumulating, a high level of management experience was not necessary, and management based on the logic and experience of pioneers was sufficient. In the process of capital consolidation and concentration, the problem of managerial experience became more acute. The second approach to management is professional market management, represented by Western companies that have achieved success on the Ukrainian market. They bring with them not only Western culture, but also the latest technological management structures, which are firmly rooted in Ukrainian business organizations. The third approach is that the majority of Soviet-style managers adhere to the methods and style of management using the command-and-control system. They have experience in business management, but no experience in enterprise management. The most important professional qualities that a modern manager should possess are: knowledge of the peculiarities and prospects of scientific and technical development of the industry and its economic preparedness. Knowledge of management theory: managers must understand the essence and content of management activities in the market environment and develop their own approach to managing subordinates. Managerial competence: manifested in the ability of managers to manage people and themselves (self-management), train and develop subordinates, form teams and small groups and direct their activities.

Lee Iacocca [3], an outstanding manager of the last century, wrote the following about how to be an effective manager: first, you need to have a reasonable approach and remember that everyone makes mistakes. The problem is that most people don't like to admit it. That is why you need to learn. If you believe in what you are doing, you need to be able to persistently overcome obstacles - this is the second thing; thirdly, it is necessary to be able to express one's thoughts clearly and figuratively, to possess the culture of oral and written speech; it is advisable to acquire knowledge in the field of psychology - this is fourth [5].

In terms of the ability to perform key management functions, a typical set of managerial competencies includes strategic and systems thinking, understanding the business context and the organization's development strategy, planning work and setting goals, building and using relationships, delegating authority and responsibility, building a team, and creating a motivating culture, leadership, feedback and staff development. In order to manage a modern team of competent and qualified employees, the manager must be erudite and highly educated. Therefore, when it comes to the position of manager, employers realize that the new generation of managers must meet modern requirements, think critically, quickly make and implement effective management decisions, use



the latest information technologies and communications, have their own opinion, generate ideas, and provide a good psychological climate in the team, and it is also advisable for them to possess such professional skills as support and the ability to quickly switch from one idea to another. Modern managers must have a high level of technical and economic knowledge, master the art of human resource management and coordinate relationships in the organization [6].

D. Stevens [4] singled out a number of personal character traits that prevent people from living and acting harmoniously and successfully. He called them "dragons" and showed that personal factors can be both useful and harmful to a person. Among them, D. Stevens singled out the following: comprehensibility - can be based on fear of insecurity, negative assessment of oneself or overestimation of one's own importance.

### References:

1. Zavadskyi J. S. Management. Kyiv, 2000. T.1. 543 p.
2. Okorskyi V.P. Fundamentals of management: A study guide. Rivne: NUVHP, 2009. 400 p. URL: <https://studfiles.net/preview/3540688/>
3. Recruitment of personnel. Global Consulting: Website. URL: <https://gc.ua/uk/kadrovyj-konsalting/pidbir-personalu/> (date of application: 2.03.2023).
4. Stevens J. Tame your dragons. URL: [https://www.ereading.club/bookreader.php/140890/Stivens\\_Priruchi\\_svoih\\_Dragonov.htm](https://www.ereading.club/bookreader.php/140890/Stivens_Priruchi_svoih_Dragonov.htm)
5. Seagull G.L. Manager's culture of business communication: Training manual Kyiv: Znannia, 2005. 442 p. URL: <http://www.infolibrary.com.ua/books-book-145.html>
6. Balanovska T., Wyrzykowska B. The Requirements of the Contemporary Labor Market for Professionals. Problems of World Agriculture. Warsaw (Problemy Rolnictwa Światowego), 2018. Vol. 18 (XXXIII) No. 4. pp. 92-101. URL: DOI: 10.22630/PRS.2018.18.4.100 [http://sj.wne.sggw.pl/articlePRS\\_2018\\_T18\(33\)\\_n4](http://sj.wne.sggw.pl/articlePRS_2018_T18(33)_n4)

Баранник Л.Б., д.е.н., проф.,  
професор кафедри соціального забезпечення  
та податкової політики  
Дмитренко Є.В., студент групи СЗ-19-2  
Університету митної справи та фінансів

## СОЦІАЛЬНИЙ ЗАХИСТ НАСЕЛЕННЯ В УКРАЇНІ У ЧАС ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

Одним із ключових питань, які постають перед розвиненими країнами як у довгостроковій, так і в короткостроковій перспективі, є побудова дієвої системи соціального захисту населення (далі – СЗН), здатної вирішувати нагальні й перманентні соціальні проблеми [1]. Найбільш гостро потреба переосмислення концепції національної соціальної політики постає в умовах глобальних викликів, таких як пандемія Covid-19, економічна та/або енергетична криза, соціальні потрясіння тощо. В Україні означена проблема набуває особливої актуальності у світлі процесів післявоєнного відродження національної господарської системи.

Наразі цілком очевидно, що українському суспільству доведеться досить важко здійснювати таке відновлення. Російське військове вторгнення в Україну спричинило широкомасштабну шкоду, масові людські жертви та значне руйнування інфраструктури. За попередніми оцінками зарубіжних експертів, збитків через війну завдано на суму понад 770 млрд доларів. Вищезначене зумовлює необхідність створення високоефективної системи СЗН. Це означає, що така система має стати не просто системою підтримки життя вразливих верств населення, пом'якшення життєвих негараздів, спричинених війною, а й продуктивним чинником, який сприятиме моральному підйому людей та спонукатиме їх до активної діяльності. Отже, це передбачає деякі зміни у підході до виконання завдань соціальної політики в частині соціального забезпечення громадян. Нині, як ніколи раніше, в політиці має домінувати принцип адресної перевірки соціального і матеріального стану громадян, а не універсальної допомоги. Сьогодні держава має працювати вибірково, тобто визначати тих, хто більше потребує уваги. На жаль, але принцип соціальної справедливості повинен трансформуватися в площину більшої вибіркової, тобто на користь більш обділених з точки зору стану здоров'я та наявності житла й роботи. Хтось потребує допомоги для ремонту пошкодженої квартири, а хтось лишився житла взагалі. Наприклад, з видатків державного бюджету 2023 р. на підтримку ветеранів виділено 6,8 млрд грн. Зрозуміло, що є ветерани, які потребують санаторно-курортного лікування, а є такі, які потребують протезування та дорогих операцій. Тому необхідно проводити й роз'яснювальну роботу серед населення з точки зору розуміння ситуації та дотримання толерантності та співчуття по відношенню до інших. Разом з тим, це зовсім не означає відмови від виконання соціальних програм, які були прийняті та впроваджені яких почалося до вторгнення росії в Україну. Велике завдання в організації СЗН постає перед місцевими органами державної влади, зокрема відповідними органами СЗН. Саме «на місцях» влада є більш освіченою в плані «кому і скільки». Саме тут мають збиратися дані про кількість постраждалих, загиблих, покалічених та обездолених. У цьому плані досить ефективно працює Департамент соціальної політики Дніпровської міської ради. З 2019 р. проводиться масштабне реформування соціальної сфери міста через впровадження різних соціально-економічних інновацій. За цей час повністю переформатовано структуру соціальної сфери Дніпра, вибудовано єдину, адаптовану саме під наше місто, модель надання соціальної допомоги, послуг і гарантій мешканцям міста. У м. Дніпро державна влада, зокрема міська рада, активно працює в напрямку реформування організаційно-правового та фінансового механізму системи СЗН. У 2021 р., напередодні варварського вторгнення російських окупантів в Україну, департаментом соціальної політики Дніпровської міської ради було прийнято ряд конструктивних програм щодо надання соціального захисту населенню Дніпра. Зокрема, це – «Комплексна програма соціального захисту мешканців міста Дніпра на 2022–2026 роки», затверджена рішенням міської ради від 23.06.2021 р.; Програма підтримки учасників

антитерористичної операції та членів їх сімей м. Дніпра «Родина героя» на 2022–2026 рр., затверджена рішенням міської ради від 26.05.2021 № 12/7 (зі змінами); Програма соціального захисту дітей-сиріт, дітей, позбавлених батьківського піклування, та дітей, які перебувають у складних життєвих обставинах, у місті Дніпрі на 2021–2025 рр., затверджена рішенням міської ради від 24.06.2020 № 26/58; Програма підтримки учасників антитерористичної операції та членів їх сімей м. Дніпра «Родина героя» на 2022–2026 рр., затверджена рішенням міської ради від 26.05.2021 р. № 12/7 (зі змінами); Комплексна програма соціального захисту громадян м. Дніпра, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи, на 2022–2026 роки, затверджена рішенням міської ради від 23.06.2021 №18/8 (зі змінами) [2]. У Дніпропетровській області діють Комплексна програма соціального захисту населення Дніпропетровської області на 2020 – 2024 роки затверджена рішенням обласної ради від 13 грудня 2019 року № 534-20/VI та ще 17 програм, спрямованих на соціальний захист різних категорій населення.

У фінансовому плані місцеве самоврядування не може керуватися власними міркуваннями й перевищувати встановлені законом соціальні нормативи, але на підставі законів щодо децентралізації ОМС з власних коштів підтримували бізнес та формували різні програми підтримки населення.

#### **Список використаних джерел:**

1. Шевченко О.О., Кершев В.А., Лашина І.С. Концепція соціального захисту населення: парадигмальні засади змін. URL: [https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31\\_70\\_4/31\\_70\\_4\\_2/12.pdf](https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_4/31_70_4_2/12.pdf)

2. Про комплексну програму соціального захисту мешканців м. Дніпра, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи, на 2022–2026 роки: Затверджено рішенням Дніпровської міської ради від 23.06.2021 №18/8 (зі змінами). URL: <https://dniprorada.gov.ua/uk/Widgets/GetWidgetContent?url=/WebSolution2/wsGetTextPublicDocument?pID=381412&name=18/8>

Баранник Л. Б., д.е.н., професор, професор  
кафедри соціального забезпечення та податкової політики  
Університету митної справи та фінансів  
Мусієнко І. Є., студент Університету митної справи та фінансів

### **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ЩОДО РОЛІ ДЕРЖАВИ У ФОРМУВАННІ СОЦІАЛЬНОГО ДОБРОБУТУ ГРОМАДЯН. СВІТОВИЙ ДОСВІД**

Сучасна соціальна політика країни повинна будуватися з урахуванням світового досвіду та принципів побудови соціальної політики в країнах Європейського Союзу. Розбудова системи соціального захисту та вдосконалення соціальної політики мають наблизити Україну до європейських стандартів стабільного соціального добробуту. Варто наголосити на тому, що просте копіювання моделей побудови соціальної політики в Україні не

дозволить ефективно вирішити питання соціального забезпечення населення. Будь-яка модель має бути адаптована з урахуванням національних інтересів України, історичних і культурних аспектів розвитку українського суспільства та сучасних процесів глобалізації.

Феномен соціального добробуту є складним, багатоскладовим, що дозволяє його розглядати системно: як відкриту систему, що самоорганізується, схильну до впливу безлічі факторів зовнішніх систем. У зв'язку з комплексним, системним характером соціального добробуту вкрай складно однозначно виділити ті чи інші фактори, що призводять до його досягнення для людини та суспільства.

Джон Мейнард Кейнс зазначав, що рівень добробуту визначає держава, впливаючи на рівень зайнятості ресурсів і розмір національного доходу. Він запровадив поняття «ефективний попит», який вважав головною умовою зростання національного доходу й зайнятості [1]. Вільфредо Парето сформулював принцип, який називається оптимумом В. Парето. Суть цього принципу полягає у тому, що максимум добробуту досягається за умов оптимального розміщення ресурсів, коли будь-який їх перерозподіл не збільшує корисності всьому суспільству.

Обидва підходи можна узгодити в прагненні досягти максимального рівня добробуту та корисності для всього суспільства, враховуючи оптимальне розміщення ресурсів і вплив держави на формування соціального добробуту.

Виокремлюють два види доходів: дохід від економічної діяльності суб'єктів, що господарюють в суспільстві; доходи населення і їх перерозподіл між різними соціальними групами (соціальні допомоги та інші одержані поточні трансферти).

Держава має вплив на всі види доходу через свою політику. Серед методів впливу на соціальний добробут населення, які використовує держава, такі: прямі державні витрати з бюджетів різних рівнів на фінансування соціальної сфери (освіта, медицина, наука, охорона навколишнього середовища тощо); соціальні субсидії; система оподаткування грошових доходів; створення мережі центрів служб зайнятості і бірж праці; встановлення соціальних нормативів і стандартів; державні програми з вирішення конкретних соціальних проблем; державний вплив на ціни та ціноутворення; обов'язкове соціальне страхування в різних формах; пенсійне забезпечення.

Залежно від принципів, інструментарію, цілей та напрямів виділяють декілька моделей соціальної політики загальноновизнаними стали запропоновані в 1990 р. Г. Еспінг-Андерсеном три моделі соціальної політики: Ліберальна (або "англосаксонський режим добробуту"), консервативно-корпоративна (або "континентально-європейський режим добробуту") і соціал-демократична (або "нордичний режим добробуту") їх характеристика наведена у табл. 1.

**Характеристика моделей соціальної політики за класифікацією  
Г. Еспінг-Андерсена**

<b>Назва моделі / Характеристика моделі соціальної політики</b>		
Ліберальна або "англосаксонський режим добробуту"	Консервативно-корпоративна або "континентально-європейський режим добробуту"	Соціал-демократична або "нордичний режим добробуту"
Зазвичай домінують виплати соціальної допомоги, скромні універсальні "трансферти" чи помірковані програми соціального забезпечення, які призначають особам з низьким рівнем доходу. Соціальні реформи надто обмежені традиційним, ліберальним підходом до значення праці, щоб соціальні виплати не замінювали роботи як основного джерела доходів. Держава стимулює приватний ринок праці як пасивно (гарантуванням мінімуму доходу), так і активно (через субсидювання приватних програм соціальної допомоги) і водночас максимально обмежує доступ до соціальних виплат зменшенням періоду дії соціальних прав і формуванням специфічних соціальних груп	Рисами цієї моделі є патерналізм, який спирається на соціальне страхування: громадяни під час трудової діяльності страхуються на період своєї непрацездатності; держава гарантує основи соціальної безпеки, проте основні завдання у цій сфері реалізують неурядові громадські організації; соціальні програми є важливим доповненням до економічної діяльності, а також формують класову та групову лояльність; потреби людей повинні задовольнятися відповідно до їх трудового стажу, заслуг та продуктивності праці; соціальна допомога є обов'язковою і зазвичай виплачується тільки застрахованим особам	Характеристикою цієї моделі є максимальний рівень соціального патерналізму держави й мінімальна соціальна відповідальність людини. Ця модель соціальної політики визначається високим рівнем перерозподілу прибутків та має такі основні ознаки: відповідний рівень соціального забезпечення всіх громадян, проведення політики повної зайнятості, високий рівень податків та допомоги, низький рівень бідності. Вона ґрунтується на принципах солідарності, колективізму та універсалізму

Джерело: [68]

Хоча ліберальна модель ефективна в періоди економічної стабільності або зростання, вона виявляється неадекватною під час кризи, занепаду або примусового скорочення виробництва. Такі ситуації неминуче призводять до скорочення соціальних програм, що призводить до значного погіршення становища багатьох соціальних груп. На противагу цьому, консервативна модель спирається на колективні зусилля для вирішення соціальних проблем. Тут відповідальність індивідуальних підприємців замінюється системою обов'язкової колективної відповідальності під державним контролем. Модель передбачає корпоративну систему соціального захисту на підприємствах. Уряд використовує соціальне партнерство для узгодження інтересів найманих працівників і роботодавців, регулювання класової боротьби за підвищення рівня соціального захисту зайнятого населення. Соціал-демократична модель базується на ефективному виробництві, повній зайнятості, міцних об'єднаннях роботодавців і профспілок, договірних відносинах між ними, контрольованих державою. Це також передбачає високий рівень перерозподілу суспільного

продукту. Жодна з типових моделей, визначених Г. Еспінгом-Андерсеном, не є суто «ідеальною» моделлю, яку країни можуть використовувати при побудові своєї соціальної політики.

Отже, держава відіграє важливу роль у формуванні соціального добробуту, залежно від принципів, інструментарію, цілей та напрямів виділяють декілька типових моделей, визначених Г. Еспінгом-Андерсеном, але вони не універсальні, політика кожної держави будується на синтезі елементів цих моделей за переважання елементів однієї з них. Спільними рисами цих моделей є пріоритет політики зайнятості та доходів населення, а відрізняються в основному в ступені втручання держави у перерозподіл доходів населення.

#### **Список використаних джерел:**

1. Кейнс, Д. М., Загальна теорія зайнятості, відсотка і грошей. М.: Прогрес. -1978.

2. Polterovich, V. M. "Economic equilibrium and the optimum." *Matekon* 5 (1973): 3–20.

3. Лоренц У. Социальная работа в изменяющейся Европе / У. Лоренц. К. : Ассоциации психиатров Украины. 1997. С. 31–37.

Баран Р. О., здобувач вищої освіти СВО бакалавр,

ОПП Менеджмент

Корицька О. І., к.е.н., асистентка кафедри теоретичної

та прикладної економіки

Національного університету «Львівська політехніка»

### **ЕКОНОМІЧНА ВИГОДА ВІД ВИДОБУТКУ РЕСУРСІВ У КОСМОСІ**

Ще декілька десятиліть тому видобуток ресурсів у космосі був на межі фантастики, а уже незабаром може стати реальною економічною діяльністю. Розглянемо економічну вигоду, яку потенційно з цього можна отримати.

Із розвитком технологій та збільшенням кількості космічних місій людство поступово починає здійснювати перші кроки у напрямку видобутку ресурсів у космосі. Це можуть бути ресурси на Місяці, астероїдах, кометах та інших космічних тілах. Перш за все, варто зазначити, що космічні ресурси можуть бути використані для вирішення ряду проблем, присутніх на Землі. Наприклад, вуглецеві ресурси можна використати для зменшення викидів вуглекислого газу, а рідкі метали – для виробництва електроніки та інших високотехнологічних виробів.

По-перше, видобуток ресурсів у космосі може забезпечити людство необхідними матеріалами та ресурсами для розвитку нашої цивілізації. До прикладу, ресурси, які можна видобувати на Місяці та інших небесних тілах, можуть стати джерелом важливих матеріалів для будівництва та виготовлення електроніки, а також джерелом палива та інших необхідних речовин для космічних місій.

По-друге, видобуток ресурсів у космосі може мати значний

економічний вплив. Якщо взяти, наприклад, ресурси на Місяці, то їх видобуток та транспортування до Землі будуть значно затратними. Однак, коли ми говоримо про космічну економіку, ми повинні брати до уваги не лише витрати, але й потенційний дохід, який можна отримати від цих ресурсів. Наприклад, один із головних елементів складової сучасних комп'ютерних технологій – кольтан [1], що є дуже дороговартісним у купівлі-продажі. Якщо ж вдасться видобувати кольтан на Місяці та доставляти його на Землю, то це означитиме одержання значних прибутків для компаній та країн, які займатимуться цією справою. Ще один – гелій-3, цей ізотоп завдяки своїй будові має усі шанси стати новим найсильнішим безрадіаційним джерелом термоядерної енергії, адже усього 100 кг цієї речовини може забезпечити живленням електростанцію потужністю 1000 мегават упродовж року. У свою чергу, така електростанція, натомість, може забезпечувати життєдіяльність міста-мільйонника за цей самий час [2]. Для порівняння, вугільна станція потужністю 1000 мегават використовує 9000 т. вугілля на день [3]. Економічна різниця переваги гелію-3 просто вражає. Додатковим плюсом такої енергії є її екологічність. Головна проблема полягає в тому, що цього елемента на Землі практично немає, бо гелій-3 є мікроелементом у сонячному вітрі і місячна поверхня поглинає більшу кількість гелію-3 [4], а Земля, навпаки, його відбиває, через те що на місяці практично немає атмосфери, а на Землі є. Тому промисловий видобуток його на Місяці є дороговартісний, але цілком можливий. Прибутки від продажу цього ізотопу можуть повністю покрити витрати на логістику та його видобування.

По-третє, основною проблемою у космічній логістиці є обмеженість місця. Адже там, де можна завантажити додаткові ресурси на космічний корабель, завантажують паливо. Місяць може частково вирішити цю проблему, адже на ньому є вода [5]. Якщо розділити воду на кисень і водень, то отримаємо газоподібні стани які дуже легкі, але займають багато місця, тому щоб це виправити їх охолоджують до  $-293^{\circ}$  за Фаренгейтом, таким чином можна отримати ракетне паливо яке подається у камеру згорання перед відльотом ( $2\text{H}_2 + \text{O}_2 = 2\text{H}_2\text{O} + \text{Енергія}$ ) [6]. Отже, з урахуванням цього, на Місяці можна побудувати заправну станцію і більше не доведеться брати додаткового палива, аби мати змогу повернутись назад, а це, у свою чергу, робить космічні ракети значно легшими і дешевшими у запусках. Крім того, запуск ракети з Місяця потребує значно менше палива через відсутність атмосфери та сили тяжіння, що, знову ж таки, робить польоти в космос дешевшими.

Видобуток ресурсів у космосі може мати значний вплив на геополітичну ситуацію у світі. Сьогодні деякі країни, а саме Сполучені Штати Америки та Китайська Народна Республіка вже активно працюють над вивченням та видобутком ресурсів у космосі і це може призвести до зміни балансу сил у світі. Країни, які будуть першими в цій галузі, матимуть значні переваги в економічному та геополітичному планах.

Отже, з урахуванням вищенаведеного, видобуток ресурсів у космосі може мати значні економічні та геополітичні переваги для країн та компаній, які займатимуться цією справою. У майбутньому це може стати новою ерою розвитку нашої цивілізації, адже космос є безмежним джерелом ресурсів, з яких є значна користь для людства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Coltan. Mineralienatlas-Fossilienatlas. URL: <https://www.mineralienatlas.de/lexikon/index.php/Coltan> (дата звернення: 15.04.23).
2. Lunar Helium-3 and Fusion Power. Proceedings of a workshop sponsored by the NASA Office of Exploration and the Department of Energy Office of Fusion Energy and held at the NASA Lewis Research Center Cleveland, Ohio April 25 and 26, 1988. Scientific and Technical Information Branch. URL : <https://ntrs.nasa.gov/api/citations/19890005471/downloads/19890005471.pdf> (дата звернення: 15.04.23)
3. Coal fired power plant. Energy Education. URL : [https://energyeducation.ca/encyclopedia/Coal\\_fired\\_power\\_plant](https://energyeducation.ca/encyclopedia/Coal_fired_power_plant) (дата звернення: 15.04.23).
4. Helium-3. Chemical isotope. Britannica. URL : <https://www.britannica.com/science/helium-3> (дата звернення: 15.04.23).
5. На Місяці знайшли воду. Це сталося випадково. Новини здорової людини. URL : <https://nzl.theukrainians.org/na-misyaczi-znajshly-vodu-cze-stalosya-vypadkovo.html> (дата звернення: 15.04.23).
6. The Chemical Reaction in Rocket Fuel. URL : <http://chemistryassignment.weebly.com/about-the-chemical-reaction.html> (дата звернення: 15.04.23).

Березовський Ю.В., д.т.н, доц., професор кафедри товарознавства, стандартизації та сертифікації,  
Краглік В.С., аспірант кафедри товарознавства, стандартизації та сертифікації,  
Момоток Е.Л., аспірант кафедри товарознавства, стандартизації та сертифікації,  
Шепетовська А.Ю., бакалавр кафедри товарознавства, стандартизації та сертифікації  
Херсонський національний технічний університет

#### **ВПЛИВ ПЕРСОНАЛУ НА СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ**

Країна в умовах вільної світової торгівлі може збагачуватись тільки в одному випадку, якщо прибуток некредитних грошей в країну перевищує відтік за кордон. Інакше країна перетворюється в хронічного боржника і по суті, втрачає свою незалежність. Внутрішній перерозподіл грошей не збільшує їх кількість, і думка, що стимулюванням внутрішнього ринку можна врятувати ситуацію, є помилкою. Для того, щоб країна багатіла, експорт повинен перевищувати імпорт. Причому, чим більше, тим краще. Яскраві приклади – Японія в період економічного дива та сучасний Китай.

Україна за структурою свого споживання – імпортоорієнтована країна. І була такою майже всі роки незалежності. Були певні відрізки



часу, коли в державі був профіцит зовнішньоторговельного балансу, але він за різними обставинами постійно зменшувався, так наприклад, за підсумками 2014 року він становив 3,884 млрд доларів, тоді як за 2013 рік баланс зовнішньої торгівлі був зведений з дефіцитом в 8,514 млрд доларів. Але важливо ще й те, що імпортуються товари кінцевого використання з високою доданою вартістю, а експортуються сировинні товари із низькою доданою вартістю – метал, зерно, продукти первинного хімічного виробництва. Світова економічна криза 2008 року продемонструвала високу уразливість України від зовнішніх факторів. Щоб вийти на випереджаючий шлях розвитку потрібно запускати принципово нові для України високорентабельні за світовими мірками експортоорієнтовані виробництва. Всі провідні наукові центри світу вже давно зійшлись в думці, що в найближчі 50 років найбільшу інвестиційну привабливість і найвищу рентабельність будуть мати три шляхи науково-технічного прогресу: біотехнології, що пов'язані з фармакологією, інформаційні технології і телекомунікації, створення нових видів сировини і матеріалів.

У числі ключових проблем розвитку національної економіки України в умовах сучасних глобалізаційних процесів необхідно виділити проблему адекватності стратегічної інвестиційної політики, а саме нераціональний, найчастіше шкідливий для національної економіки, розподіл інвестиційних потоків. Фінансові ресурси переважно спрямовуються в сфери, які слабо або взагалі не впливають на підвищення конкурентоздатності національної економіки. Все це прослідковується разом з проблемами формування в суспільстві численного прошарку професійно-кваліфікованих фахівців творчого, новаторського типу мислення на фоні існування низького рівня практичної професійної підготовки.

Розв'язання зазначеної проблеми є необхідність глибокого реформування національної економіки з метою формування реальних економічних засад для забезпечення її випереджаючого розвитку, суттєвого підвищення добробуту українського суспільства та забезпечення ефективного розвитку суспільства не тільки сьогодні, але й у перспективі, що залежить від ступеня освоєння методології і методів стратегічного управління.

Стратегічне управління, як концепція інтегрального підходу до діяльності, що є таким поєднанням ресурсів і навичок організації, з одного боку, і можливостей і ризику, які виходять з навколишнього середовища, з іншого боку, що діють у сьогоденні і майбутньому, повинно виконувати велику кількість завдань стосовно стратегічного аналізу, розробки, реалізації і контролю реалізації розроблених інноваційних проєктів.

Стратегічне управління, яке спирається на людський потенціал як на основу організації, має справу зі створенням нових сприятливих можливостей за допомогою розробки більш досконалих управлінських систем, впровадження інноваційного шляху розвитку суспільства, орієнтуючи функціональну діяльність на запити споживачів, гнучко реагуючи і здійснюючи своєчасні зміни, які відповідають викликам зовнішнього оточення, дозволяють створювати конкурентні переваги, що у

сукупності надає можливість виживати та процвітати у довготривалій перспективі, досягаючи при цьому своєї мети.

Тому сучасний персонал організацій повинен володіти ознаками стратегічного мислення, а саме: цілеспрямованістю і перспективністю; науковою орієнтацією; інноваційністю і творчістю; реалістичністю, здоровим глуздом і конструктивністю; системністю і масштабністю; гнучкістю та самостійністю. Основною характеристикою стратегічного мислення є усвідомлення мети діяльності організації та способів її досягнення. Здатність до стратегічного управління передбачає наявність п'яти елементів: вміння моделювати ситуацію; здатність виявити необхідність змін, виробити стратегію змін; здатність використовувати в процесі змін відповідні і надійні методи дослідження; здатність втілення стратегії у життя.

Особливості функціонування підприємств у сучасних умовах зумовлюють необхідність переосмислення методів управління виробництвом і використання нових принципів, покладених в основу концепції стратегічного управління, сутність якої полягає у відповіді на питання, як слід здійснювати управління підприємством в умовах динамічного, мінливого, невизначеного середовища та впроваджувати інновації для отримання конкурентних переваг на споживчому ринку товарів і послуг.

Тому для реалізації перспективних інноваційних проєктів, направлених на розвиток соціально-економічних структур національного суспільства, особливо важливо залучати персонал, що має високий рівень компетентності у межах конкретної сфери діяльності, який діє у межах загальної цілі, на досягнення яких спрямовують спільні зусилля та дії.

Бобровська О. Ю., д. держ. упр., проф., професор  
кафедри економіки та соціально-трудових відносин  
Університету митної справи та фінансів  
Гуменюк Є. В., аспірант кафедри економіки  
а соціально-трудових відносин  
Університету митної справи та фінансів

### **КОРПОРАТИЗМ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЮ ПОЗИТИВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

Поставлені українською владою амбітні завдання стосовно досягнення цілей сталого розвитку країни, підвищення якості життя народу України і прискорення руху до вступу України в ЄС були порушені ганебною агресивною війною, розв'язаною Росією. Урядові програми підтримки та заходи стабілізації соціально-економічного стану не встигають повернути негативні процеси у зворотному напрямі. До того ж в українській економіці зберігаються проблеми довоєнного часу, успадковані через вади мирного часу. Тому пошук і реалізація шляхів подолання економічних і соціальних проблем України, опанування нею процесів відновлення і зростання економіки стають ключовими напрямками діяльності української влади і населення.

У складі дієвих факторів впливу на формування і реалізацію позитивних

тенденції економічного й соціального відновлення і зростання важливе місце посідає *корпоратизм* (від пізньолат. *corporation* – об'єднання, співтовариство) – спільне володіння (співволодіння) власністю, за якого розвиток суспільного життя здійснюється через договірні відносини в процесі задоволення суспільством групових та особистих інтересів. Корпоратизм розглядається в різних аспектах – як спосіб спільного володіння власністю, як ідея і філософія соціально-економічного розвитку, як тип соціально-політичної і духовної організації суспільства, як спосіб взаємодії, як метод і принципи організації діяльності.

Особливість корпоратизму полягає в тому, що він здатен консолідувати зусилля людей, спрямувати їх на розвиток життєвих сил, створення сприятливого економічного, соціального, екологічного й духовного життєвого простору, підвищення якості життя, укріплення соціальної та особистої безпеки шляхом об'єднання управлінських зусиль, що розосереджені на окремих напрямках діяльності. Його цілі відрізняються конкретною спрямованістю і прив'язаністю до конкретних частин суспільства, специфіки території, звичаїв тощо. Можливості корпоратизму дозволяють його широко використовувати у створенні нових й удосконаленні наявних організаційно-правових форм праці, які відображаються в принципах, правилах і методах діяльності, у правилах побудови взаємодії учасників ринку. Корпоратизм як принцип організації передбачає об'єднання інтересів, об'єднання інтересів і капіталу, об'єднання капіталу. Залежно від цього і продукуються сфери застосування цього методу, формулюються цілі й способи застосування. Але в процесах сучасних еволюційних перетворень у суспільстві зміст корпоратизму розширився, виокремились нові сфери його застосування. Корпоративні процеси, окрім економічної сфери, почали застосовуватись у соціально-економічній, суспільній, політичній та інших сферах. При цьому виокремились і розмежувались усі його складники і процеси. Стали чітко виділятися правові, організаційно-правові, структурні складники. Залежно від цілей застосування корпоратизму, питома вага складників змінюється і формуються нові суб'єкти його застосування.

Говорячи про позитивний вплив процесів корпоратизму в суспільстві, слід зазначити, що поки вони здійснюються недостатньо системно, злагоджено і не дають очікуваних результатів. Сфера застосування корпоративного управління розглядається надзвичайно вузько. Це переважно економічні питання акціонованих підприємств і акціонерних товариств. Але досі ці підприємства не набули очікуваного рівня розвитку. Також має місце безсистемність і відсутність вжитих заходів. Про це свідчать результати діяльності державних акціонерних підприємств і товариств, їх суттєве кількісне зменшення за останні 15 років. Однією з причин такого стану є відсутність системи практичної методології проектування і побудови корпоратизму, застосування якої включало б цілісний, одночасний розгляд і

формування всіх його складників, методів їх поєднання, технологічної взаємодії і застосування з використанням принципів корпоративного управління. При застосуванні й реалізації ідей корпоратизму виокремлюються такі основні поняття: сутність корпоратизму, сфери і об'єкти застосування, корпоративна власність, корпоративні права, корпоративні відносини, принципи корпоративного управління, які і досі потребують уточнення і впорядкованого застосування. Для дослідження невикористаних можливостей більш широкого використання корпоратизму, визначення і розширення сфер його застосування, як способу організації діяльності корпоративних відносин і управління ними, узагальнимо його численні визначення з огляду на їх практичні аспекти й умови їх використання.

Корпоратизм при його практичному застосуванні слід розглядати як тип суспільних соціально-економічних відносин, що формується у системі діяльності суб'єктів господарювання на основі державної, комунальної, приватної чи інших видів власності, використовуваних у певних правових структурах господарської та інших видів діяльності, з метою реалізації спільних економічних, соціальних та інших інтересів в економічній і соціальній сферах життя суспільства заради підвищення якості економічного і соціального добробуту і соціально-економічної безпеки.

Узагальнене визначення корпоратизму засвідчує, що для його застосування в суспільній діяльності обмежень не існує. Він може застосовуватись у будь-якій сфері з повним чи частковим використанням змісту його складників, залежно від широти й глибини поставлених цілей, умов і часу їх досягнення. Економічним базисом, що використовується для реалізації спільних інтересів колективів, є особливі обставини чи умови, що передують прийняттю рішень про використання корпоратизму і наголошуються ініціаторами застосування цього методу.

В складних умовах існування економіки України у повоєнний період надзвичайно важливо підвищити солідарність народу країни, його співпрацю і спільні зусилля по відновленню процесів соціально-економічного життя. В цих умовах стає надзвичайно актуальним широке застосування теоретико-методологічних, наукових і практичних засад корпоративної організації спільної праці і корпоративної відповідальності.

Бобровська О. Ю., д. держ. упр., проф., професор кафедри економіки та соціально-трудових відносин

Університету митної справи та фінансів

Мержев Д. П., аспірант кафедри економіки

та соціально-трудових відносин Університету митної справи та фінансів

## **ІННОВАЦІЙНИЙ ХАРАКТЕР ПОНЯТТЯ «ЕКОНОМІЧНА СИСТЕМА»**

Визначальною ознакою існуючого господарського порядку країни стало ускладнення структури економіки держави, прискорення науково-технічних змін і глобалізація господарського життя, що призводять до

якісних глибинних перетворень в економічній системі. Процеси перетворень здійснюються нелінійно, багатоваріантно і внутрішньо суперечливо. Вони змінюють сутнісні характеристики, функціональні структурні параметри економічних систем, суттєво впливають на тенденції їх стану і розвитку, визначають потреби трансформаційних змін їх складових елементів, секторів, моделі їх перетворень і формують нові вимоги до учасників процесів економічної діяльності. Складність, незворотність і характер трансформаційних перетворень в економічних системах має еволюційний і революційний характер.

Зміст характерних рис термінів поняття «економіка» у процесі еволюції інтенсивно доповнювались і розширювались. Кожне поняття (класична економіка, нова економіка, нова інституційна економіка, корпоративна економіка, циркулярна економіка, мережева економіка, цифрова економіка, інформаційна економіка, зелена економіка, економіка знань тощо), відображає інноваційні зміни в усіх або окремих секторах економічної системи і окреслює трансформаційні зміни в ній не тільки концептуально, а й в ідеології підходів до її осмислення, організаційної та інституційної перебудови і проєктування процесів їх реалізації. Водночас усі визначення «економіки» не заперечують один одного ні в теоретичному ні в практичному сенсі, хоча і в сукупності майже не розглядаються. Стає очевидним, що різні види так званих «нових економік» є скоріше її новими характеристиками і поширенням її змісту, які привносять новий погляд на методи досліджень, нові технології економічної діяльності, зміну її внутрішньої структури і нові можливості розвитку. Це осучаснення її складників, процесних, організаційних і продуктивних здатностей, які повинні бути втілені в нові елементи і способи економічної діяльності, поширюючи і доповнюючи багатоаспектність цього поняття та створюючи нові сектори для функціонування економічних процесів. При цьому формуються оновлені функції і завдання, нові технології і процеси економічної діяльності, організаційні форми і структури управління.

Реалізація так званих «нових економік» передбачає використання засобів виробництва, працівників та інші ресурси, які перебувають у діалектичній єдності, кількісній і якісній залежності, постійно збагачуються і розвиваються. Але їх переважно відокремлений розгляд і застосування поки не дають повного взаємозбагачення і взаємопідсилення складників економічної системи. Дослідження цих складових, розвиток і реалізація здійснюється системою знань різних наукових галузей, формуючи міждисциплінарну комплексну наукову платформу, що наповнює її змістом, методологією та технологічним, інституційним й організаційним інструментарієм реалізації процесів економічної діяльності.

З появою нових різновидів економічних інновацій, відповідно новою термінологією стало плануватись впровадження не тільки їх потенційних

економічних інноваційних елементів у стратегічні плани і програми розвитку країни, а й нових секторів чи навіть галузей із втіленням в них елементів економіки, спрямованих на досягнення обраних цілей розвитку (концепція цифрової економіки, концепція економіки знань та ін.). Але очевидно, що поява нових термінів, їх змістовна сутність і процеси повинні об'єднуватись і запроваджуватись системно. І вже набуті теоретико-методичні й практичні здобутки дозволять уточнювати й розвивати саме поняття й апарат економічної системи, який до цього часу не є загальноприйнятим.

Економічна система являє собою сукупність економічних видів діяльності і супровідних їх економічних відносин, у тому числі відносин власності, нормативно-законодавчих, правових, техніко-технологічних, соціально-економічних та інших. Сьогодні вона являє собою багатогалузевий комплекс науково-технічних, виробничих, організаційних та соціальних структур, які використовуючи різноманітні ресурси, здійснюють виробництво, обмін, розподіл та споживання предметів людської діяльності, розвиваються на інноваційній основі, базуються на нових інформаційних, технічних, телекомунікаційних і провайдерських послугах.

Для повної реалізації і підтримки цілісності економічної системи кожна її складова частина повинна розвиватися синхронно з усіма іншими ланками, спираючись на розвиток сукупності всіх наук, які її забезпечують. Тому поява, накопичення і реалізація нових знань у кожній окремій галузі діяльності має розглядатися з урахуванням закономірностей і спільних рис в інших галузях, ставати змістом одночасного надбання нових якостей і здобутків в інших сферах діяльності, взаємозбагачуючи і збільшуючи економічні результати в діяльності країни загалом.

Розвиток економічної системи значною мірою залежить від своєчасності, швидкості дій з опанування інноваційних засад і формування процесів їх трансформації для оновлення і розвитку тих її складових елементів, в яких бракує інноваційності. А проблеми економічного розвитку, які існують і виникають, повинні розглядатись у сукупності, охоплюючи усі складові поняття «економічна система», що взаємозбагачуються, підтримують і розвивають трансформаційний, інноваційний рух усіх її процесів. Цьому повинно передувати загальне ознайомлення зі змістом інновацій, уявлення про послідовність і технології формування процесів трансформації і реалізації в них нових ідей. При цьому рушійною силою інноваційної економіки повинні стати нововведення, які не мають політичного і національного забарвлення. Тому наявні проблеми економічного розвитку повинні розглядатися виключно ті, які не стосуються і не залежать від політичних реалій країни, сфокусовані на економічному розвитку і забезпеченні економічних та соціальних потреб життя, загальносуспільних потреб країни.

Богашко О. Л., к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

## **ЕКОНОМІЧНІ МЕХАНІЗМИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Для розуміння ролі та масштабу інновацій, що відбуваються, необхідно звернути увагу на ключові тренди індикаторів інноваційного розвитку. Темпи змін дозволяють припустити, що в майбутньому структура економіки динамічно змінюватиметься: інноваційні підприємства перетворять цілі галузі та всю економічну перспективу.

Зараз ОЕСР (Організацією економічного співробітництва та розвитку) використовуються чотири групи показників, що описують різні аспекти інноваційної діяльності. До них відносяться: 1) статистичні показники розвитку сфери досліджень та розробок, або статистика науки (витрати на дослідження та розробки, величина науково-технічного потенціалу тощо); 2) патентна статистика (динаміка видачі охоронних документів на об'єкти інтелектуальної власності); 3) бібліометричні дані про наукові публікації та цитованість; 4) статистика технологічного обміну (баланс платежів, що характеризує міжнародний трансфер технологій) [1; 3].

Обираючи напрями для розвитку інновацій, в Україні варто насамперед нарощувати компетенції в галузях, які вже сьогодні мають серйозні конкурентні переваги, а також концентрувати зусилля на розвитку вибіркових перспективних напрямків, де є сильний кадровий потенціал для розвитку галузі та значний попит на інновації з боку держави.

Конкурентоспроможність бізнесу дедалі більше залежить від ефекту масштабу. Для підприємств це означає необхідність виходу за межі ринку України та нарощування обсягів виробництва за допомогою можливостей експорту. Підприємствам необхідно провести базові операційні покращення, у тому числі впровадити інструменти та системи ощадливого виробництва.

Наступний етап підвищення конкурентоспроможності за собівартістю – використання інструментів Індустрії 4.0 для підвищення ефективності внутрішніх процесів (включаючи віддалений моніторинг, автоматизацію інтелектуальної та фізичної праці, планування попиту, «розумне енергоспоживання» та інші заходи, що мають високий потенціал зниження витрат). Індустрія 4.0 відкриває можливості для підвищення продуктивності завдяки комплексу важелів, які можна використовувати не тільки у виробництві, а й на всіх етапах ланцюжка створення вартості. Своєчасне використання інструментів Індустрії 4.0 може допомогти українським підприємствам досягти конкурентоспроможності за собівартістю та якості щодо міжнародних гравців, а оптимізація виробничих процесів рівня ефективності світових лідерів дозволить звільнити ресурси в розвитку НДДКР [2; 3].

Отже, нові винаходи та інновації стали необхідною частиною повсякденного життя. Швидкість їх розвитку та впровадження продовжує збільшуватися. Постановка амбітних цілей та вибір пріоритетів по всіх ключовим напрямкам інновацій (процесні, продуктові інновації та інновації бізнес-моделей) з урахуванням довгострокового горизонту – під час підготовки стратегії, інвестування, планування – запорука успіху підприємств.

Бізнесу критично важливо розвивати нові компетенції, необхідні для створення та запуску на ринок інноваційних продуктів, а також для успішного впровадження нових технологій (портфельне управління, цифровізація, управління інноваційним процесом, принципи Agile).

Для реалізації інноваційної стратегії підприємствам слід адаптувати свої операційні системи до умов ринку, що змінилися:

- слід забезпечити максимально широкий пошук можливостей для інновацій, у тому числі за межами власного бізнесу, наприклад, за допомогою налагодження партнерських зв'язків з міжнародними компаніями, регулярного обміну передовим досвідом, активного використання компетенцій всього ланцюжка створення вартості – постачальників компонентів, програмного забезпечення, а також замовників. Це дозволить не тільки знаходити та генерувати інноваційні ідеї, але й разом з партнерами просувати їх на ринок, наприклад, при тісній співпраці з постачальниками компонентів можна досягти оптимальної якості з найменшими витратами;

- дуже важливо побудувати налагоджений процес розробки та впровадження інновацій на підприємстві, який дозволить скорочувати цикл опрацювання ініціатив, швидко знижувати ризики та керувати ефективністю портфеля в цілому. Велику роль також грає налагоджена система роботи з партнерами та зовнішніми контрагентами по всьому ланцюжку створення вартості;

- необхідно забезпечити засоби та механізми управління та прийняття рішень – швидкого, ефективного, якісного та з мінімальними ризиками, а також можливість оперативного тестування концепцій. Серед іншого, ці інструменти управління повинні забезпечити гнучке управління інвестиціями. При цьому найважливіший фактор у реалізації інноваційної стратегії та побудові ефективної операційної моделі – створення інноваційної культури та забезпечення підприємств необхідними компетенціями. Підприємствам необхідно адаптувати свої операційні системи.

#### **Список використаних джерел:**

1. Богашко О. Л. Методологічні підходи до оцінки інтелектуального та людського капіталів. Науковий економічний журнал «*Інтелект XXI*». Випуск 1. Київ : Видавничий дім «Гельветика», 2017. С. 134–140.
2. Irawan T. ICT and Economic Development: Comparing ASEAN Member States. *Int Econ Policy*. 2014. 11:97–114. DOI: 10.1007/s10368-013-0248-5.
3. Kirilchuk S.P., Nalivaychenko E.V., Apatova N.V., Skorobogatova T.H., Boychenko O.V. Managing Intellectual Property in Information Economy. *Astra Salvensis*. 2018. Vol. VI. Sp. Iss. P. 711–721.



Божко А. С., студентка Університету митної справи та фінансів  
(науковий керівник – Дулік Т. О., к.е.н., доц.,  
доцент кафедри соціального забезпечення  
та податкової політики  
Університету митної справи та фінансів)

## **СИСТЕМА СОЦІАЛЬНИХ СТАНДАРТІВ ТА ГАРАНТІЙ ЯК КРИТЕРІЙ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ДЕРЖАВИ**

Систему соціальних стандартів та гарантій формує чинне законодавство та нормативні підходи щодо забезпечення життєдіяльності населення, різних соціально-демографічних груп та всього суспільства в цілому, що є базовою основою соціально відповідальної держави [1, с. 134].

Україна, як і будь-яка соціально спрямована держава, в національному законодавстві закріпила право для її громадян на соціальний захист та забезпечення достатнього життєвого рівня. Зокрема це зазначено в таких законодавчих актах, як Конституція України, Закон України «Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії» від 05.10.2000 р. № 2017-III (зі змінами та доповненнями) та Закон України «Про прожитковий мінімум» від 15.07.1999 р. № 966-XIV (зі змінами та доповненнями) тощо [2–4].

Встановлення державних стандартів та гарантій надзвичайно важливо для визначення шляхів розвитку та визначення пріоритетів соціальної політики щодо забезпечення важливих потреб населення. Можна вважати, що вони є дієвим інструментом управління соціально відповідальної держави, оскільки враховуються при розробленні програм економічного та соціального спрямування щодо розвитку цих сфер при формуванні видатків бюджетів.

Стаття 6 Закону України «Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії» № 2017-III визначила прожитковий мінімум як базовий державний соціальний стандарт. Це в свою чергу означає, що прожитковий мінімум визначає державні соціальні гарантії та стандарти у сферах доходів населення, житлово-комунального, побутового, соціально-культурного обслуговування, охорони здоров'я та освіти. Він охоплює визначення розміру широкого переліку соціальних виплат. Він є основою визначення розміру мінімальної заробітної плати, мінімальної пенсії за віком, неоподаткованого мінімуму доходів громадян, розміру державної соціальної допомоги, виплати за загальнообов'язковим державним соціальним страхуванням [3].

Тобто це економічний показник, який дає зрозуміти скільки грошових коштів необхідно витратити людині для набору продуктів, непродовольчих товарів та послуг, щоб утримувати себе.

На сьогодні показник, визначений законодавством не відповідає сучасним реаліям життя. Жолнович О.І., міністр соціальної політики України, у 2022 р. зазначила, що рівень прожиткового мінімуму, який встановлений ст. 7 Закону «Про державний бюджет на 2022 рік», менший

за реальний у 2,6%. Законодавчо встановлений моніторинг за фактичним рівнем динаміки рівня життя, який залежить від розміру прожиткового мінімуму закріплено за Міністерством соціальної політики (табл. 1).

Таблиця 1

**Фактичний розмір прожиткового мінімуму у 2018–2022 р.**

Роки	На одну особу	Для дітей віком до 6 років	Для дітей віком від 6 до 18 років	Для працездатних осіб (урахування обов'язкових платежів)	Для осіб, які втратили працездатність
2018	3128	3003	3668	4011	2637
2019	3443	3255	4005	4425	2910
2020	3780	3535	4340	4864	3208
2021	4114	3838	4705	5301	3511
2022	4666	4264	5309	6035	3962

*Джерело: побудовано автором за даними [5]*

Можна зауважити, що законодавчий розмір прожиткового мінімуму для дітей віком до 6 років менший від фактичного на 2164 грн, для дітей від 6 до 18 років – на 2691 грн, для працездатних осіб – на 3554 грн, для осіб які втратили працездатність – на 2028 грн. Незважаючи на постійне підвищення розміру прожиткового мінімуму - цього не достатньо. Його номінальна величина не дає можливості забезпечити громадян необхідними благами.

Отже, існуюча в даний час система державних соціальних стандартів і гарантій не є досконалою, в більшості вона не орієнтується на соціальну складову (скорочення нерівності та бідності), а є інструментом фінансового управління. В умовах війни, політичної кризи, бюджетного дефіциту ця проблема ще більше загострюється. На практиці є недовірність соціальних стандартів і гарантій, вони є неефективними і свідчать про недосконалість управлінських рішень держави як соціально відповідального суб'єкта.

**Список використаних джерел:**

1. Державні соціальні стандарти як основа формування соціальної безпеки. Соціально-правові аспекти захисту прав дітей : зб. матер. наук.-практ. конф, м. Харків, 26 трав. 2022 р. Харків, 2022. С. 134–140. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27502>
2. Конституція України : від 28.06.1996 р. № 254к/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр#Text>
3. Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії : Закон України від 05.10.2000 р. № 2017-III : станом на 1 січ. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2017-14#Text/>
4. Про прожитковий мінімум : Закон України від 15.07.1999 р. № 966-XIV : станом на 20 січ. 2018 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/966-14#Text>
5. Фактичний розмір прожиткового мінімуму у 2015-2022 роках. Міністерство соціальної політики. URL: <https://www.msp.gov.ua/news/12286.html>.

Бондаревська К.В., д.е.н., доц., професор  
кафедри соціального забезпечення та податкової політики  
Коробська А.В., здобувач освіти  
Університет митної справи та фінансів

## **СОЦІАЛЬНА БЕЗПЕКА ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ДОБРОБУТУ НАСЕЛЕННЯ**

Соціальна безпека є основою сталого розвитку країни, що забезпечує підтримку гідного життя населення, якісного кола споживання та стабільного розвитку економіки завдяки розширенню спектру функцій і навичок та удосконалення людського капіталу. Соціальна безпека – це «невидимий» захист суспільства, який фізично відображається крізь призму забезпечення усіх сфер життя населення. Важливого значення у процесі формування соціальної безпеки набуває розвиток людського капіталу – багажу знань, умінь та навичок, мотиваційного потенціалу, які зростають завдяки інвестиціям, причому останні реалізуються як матеріально, так і завдяки активізації процесів розвитку, навчання та фізичного втручання самої людини та оточення загалом. Поняття соціальної безпеки почало своє формування ще з кінця 90-х років ХХ століття, і отримало своє нормативне продовження у Всесвітній соціальній декларації 1995 року (Копенгагенська декларація про соціальний розвиток), що міститься у 10 зобов'язаннях, останнє з яких говорить про те, що глави держав за запрошенням ООН зобов'язуються удосконалювати міжнародне, регіональне та субрегіональне співробітництво, з метою спільної діяльності в інтересах соціального розвитку у дусі партнерства, не лише в рамках ООН, але й через багатосторонні установи. Проте поняття соціальної безпеки у незалежній Україні було задеклароване в Декларації про державний суверенітет України від 16 липня 1990 року, що стало початком рушійної сили дії основ та закріплення соціальної безпеки як в окремих сферах, так і в цілому для населення. Визначна роль держави у системі соціальної безпеки полягає у її коригуванні та цілеспрямованому направленні на встановлені стратегічні цілі, досягнення яких є безпосереднім результатом впливу інституцій та інститутів, які забезпечують реалізацію дії соціальної безпеки не лише у ситуаційному аспекті, але й у охопленні усіх його суб'єктів, розкриваючи спектр уваги до всіх соціальних суб'єктів, з метою досягнення та узгодження цілей та інтересів на державному рівні. На нашу думку, найбільш правильним рішенням буде оцінювати рівень соціальної безпеки у контексті діяльності органів державної влади, а саме крізь призму механізму інституційного забезпечення. Довіра населення до соціальних інститутів за період з вересня по жовтень 2022 року стала набула вкрай важливого значення, адже до їх складу входять: Збройні сили України – довіру до яких висловлюють 96% громадян; Президент України – користується 82% прихильності населення; гуманітарні й добродійні організації – охоплюють 78% схвалення їх діяльності; церква – 70%; університети –

схвалюють 62% і трохи менше – 59,5% жіночі організації; на одному рівні знаходяться державні установи та поліція, займаючи 55% доброго ставлення населення; екологічні організації – охоплюють 54% думок. Що ж до меншої прихильності, то більш негативне ставлення населення спрямовує уряду країни, висловлюючи 51,5% довіри, але при цьому 48% негативного ставлення. Такої ж участі зазнало й телебачення у відсотковому відношенні 51% до 49% та преса – 49% і 50% відповідно.

Важливим показником соціальної безпеки у світовій практиці є Індекс добробуту, який щорічно розраховується британським інститутом Legatum та включає в себе спектр індикаторів, серед яких визначають: інвестиційне середовище, доступ до ринків та інфраструктуру, умови життя, охорону здоров'я, освіту тощо. Поточний індекс станом на 2023 р. в Україні наразі зріс і складає 46,4, що на 5,4 відсоткових пункти (в.п.) вище за рівень цього показника у грудні 2022 р. Індекс економічних очікувань у січні зменшився на 3,7 в.п. та складає 108,8. У січні показник індексу очікуваної динаміки безробіття зменшився на 0,7 в.п. та становить 129,3. Індекс інфляційних очікувань зменшився на 3,6 в.п. та становить 178,1. Очікування українців щодо курсу гривні впродовж найближчих 3 місяців незначно погіршилися: індекс девальваційних очікувань зріс на 0,2 в.п. та складає 147,9. Значення індексів можуть змінюватися в межах від 0 до 200 [5].

Індекс соціального прогресу (Social Progress Index (SPI)) – ще один важливий міжнародний показник рівня добробуту населення (охорона здоров'я, доступ до інформації, екологічна стабільність), розроблений М. Портером у 2013 р., який оцінює стан суспільства щодо забезпечення базових потреб населення (харчування, безпека, медицина), ґрунтуючись на перспективах та можливості розвитку людського потенціалу (забезпечення прав та можливостей людини). За даними показником, Україна у 2021 році досягла значення 75,78, зайнявши 48 сходинку серед 168 країн, які узяли участь в оцінюванні. При цьому, у 2019 році Україна займала лише 80 сходинку із значенням 66,97, що визначає факт того, що Україна порівняно із 2019 роком піднялась на 32 позиції у 2021 р.

#### **Список використаних джерел:**

1. Копенгагенська декларація про соціальний розвиток. PRO. *Платформа ефективного регулювання*. URL: <https://regulation.gov.ua/documents/id190539>
2. Суріков О. О. Соціальна безпека. *Фармацевтична енциклопедія*. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/6639/socialna-bezpeka>
3. Механізм забезпечення соціальної безпеки: сутність, функції, принципи функціонування / Букліб. URL: <https://buklib.net/books/26585/>
4. Оцінка громадянами ситуації в країні, довіра до соціальних інститутів, політико-ідеологічні орієнтації громадян України в умовах російської агресії (вересень–жовтень 2022р.). *Разумков центр*. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-gromadianamy-sytuatsii-v-kraini-dovira-do-sotsialnykh-instytutiv-politykoideolo>

gichni-oriientsii-gromadian-ukrainy-v-umovakh-rosiiskoi-agresii-veresen-zhovten-2022r (дата звернення 28.10.2022)

5. Піднявся рівень добробуту українців - аналітики Info Sapiens. *BusinnesUa*. URL: <http://businessua.com/finance/82804pidnyavsya-riven-dobrobutu-ukrainciv-analitiki-info-sapiens.html> (дата звернення 22.02.2023)

6. Індекс соціального прогресу: Україна за два роки піднялась на 32 позиції. *Газета Кабінету Міністрів України. Урядовий кур'єр*. URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/news/indeks-socialnogo-progresu-ukrayina-za-dva-roki-pi/> (дата звернення 02.02.2022)

Бондаренко Л.І., аспірант кафедри публічного управління та митного адміністрування  
Університету митної справи та фінансів

## **ІННОВАЦІЙНІ ЗАХОДИ В СИТЕМІ РЕФОРМУВАННЯ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ**

Створення і забезпечення ефективної діяльності системи центральних органів виконавчої влади (далі – органів виконавчої влади) є проблемою, яка існує в Україні протягом усіх років з набуття нею незалежності. У 2010 р. розпочато активні дії влади по реорганізації і оптимізації побудови системи органів виконавчої влади, коли Указом Президента України «Про оптимізацію системи центральних органів виконавчої влади» започатковано системну реформу державного управління та розпочато реформування вищих органів виконавчої влади. За цього часу в Україні була прийнята числена низка законів, постанов, документів стратегічного характеру, спрямованих на вирішення цієї проблеми шляхом визначення реформаторських заходів і планів їх здійснення. Огляд кількості структурної побудови органів виконавчої влади в Україні показує, що зусилля влади по її реформуванню надзвичайно важливі і своєчасні.

Кабінет Міністрів України є вищим органом у системі органів виконавчої влади, який спрямовує і координує роботу міністерств та інших органів виконавчої влади. На сучасному етапі Кабінет Міністрів України ініціює реформу зменшення кількості державних службовців, а саме, кількість працівників органів виконавчої влади скоротити з 237 до 64 тис. осіб, при цьому державні видатки на оплату праці скоротяться вдвічі, а заробітна плата втричі зросте. Ініціюються зміни і у кількості міністрів. Водночас об'єднання міністерств та функцій забезпечення їх діяльності передбачає скоротити штат центральних апаратів міністерств з 9,2 тис. до 2,7 тис. осіб, а кількість працівників їх територіальних органів – з понад 15 тис. до менш ніж 9 тис. Планується зменшити і кількість працівників Пенсійного фонду, Податкової служби і Держстату, а саме: скоротити з 58 до 43 тис., а працівників у їх центральних апаратах з 13 тис. до 4,3 тис. осіб, у територіальних з 80 тис. осіб до 40 тис. осіб. Автори реформи підрахували, що зменшення чисельності державних службовців дозволить зекономити близько 12 млрд грн.

Зміст нормативно-законодавчих актів, методичних положень та звітних документів про виконання Стратегії реформування державного управління України дозволяє створити уяву масштаби підвищення ефективності комплексного реформування державного управління, а саме: створення інтегрованої інформаційної системи управління людськими ресурсами в державних органах, реформування системи професійного навчання державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування, наголошення і впровадження організаційних засад стосовно позбавлення і розвантаження міністерств від невластивих їм повноважень і функцій шляхом делегування їх повноважень до відповідних структурних підрозділів нижчого рівня. Але ці заходи поки не зменшили чисельності працюючих в структурах органів виконавчої влади, а навпаки збільшили і ускладнили гнучкість у виконанні покладених на них завдань і функцій, за рахунок появи ще одного ланцюга в процесі розробки і прийняття рішень, оскільки передача частки завдань із наскрізних логічно-побудованих і послідовних процесів розробки, обґрунтування і затвердження державних рішень на нижчий рівень розтягує логістичний управлінський ланцюг, додає час, збільшує чисельність учасників розробки рішень, утруднює визначення відповідальних працівників за їх забезпечення. Інформаційні комунікативні ланцюги і задіяні людські ресурси також не зменшились і навряд чи можна чекати підвищення гнучкості, оперативності і якості їх операційної і стратегічної діяльності.

Типові положення про директорати та інші структурні підрозділи міністерств не вміщують в собі належної конкретизації їх завдань і функцій з розробки, обґрунтування, реалізації і контролю рішень, що приймаються. Створений перелік «узагальнених» завдань порушує давно відомі технології локальних процесів розробки управлінських рішень, не визначає їх чіткої логічної послідовності в задіяних технологіях і процесах вирішуваних завдань, кількості працюючих і їх спеціалізації, відповідальності і не названі показники і конкретні результати виконаних завдань. Дії по розробці нових технологій процесів управління не визначені. Так звані «уніфіковані» вимоги до організаційних структур Міністерств також не можна вважати науково-обґрунтованими, оскільки в них не враховуються: спеціалізація діяльності державних службовців, не уточнені об'єкти і сфери її впливу на процеси державного управління, заради ефективності якого вони були створені; не враховується складність і значущість діяльності, специфіка розробки процесів управління, обґрунтування і реалізація здійснення і контролю результатів прийнятих рішень. В індикаторах здійснення реформ відсутні кінцеві показники діяльності керованих систем. Зазначене дозволило скласти враження, що державний апарат створює умови упорядкування власної діяльності без огляду на її призначення і його участі в підвищенні ефективності функціонування керованих ним галузей, процесів, об'єктів, економічної, соціальної та інших систем державного устрою.

В цілому проведений аналіз заходів з реалізації Стратегії реформування державного управління підкреслює, що організація здійснення державних завдань і функцій навіть на найвищому рівні виконавчої влади поки ще потребує їх поглибленого аналізу і подальшого удосконалення за рахунок застосування іноваційних методів і технологій, які стали доступними при зростанні рівня інформатизації, автоматизації і компютеризації праці. Планування іноваційних заходів опанування змінами при виконанні посадових обов'язків і завдань повинно супроводжуватись застосуванням сучасного інструментарію. Це призведе до підвищення наукоємності і зниження трудоємності робіт, зменшення помилок і оптимізації чисельності працюючих за рахунок застосування комп'ютерних технологій, швидкості здійснення інформаційних і аналітичних операцій, розширення діапазону контролю і діагностики показників результатів плину робочих управлінських процесів, їх поділу за назвами груп функцій, розвитку прямих і зворотніх зв'язків між учасниками створення і споживачами управлінської «продукції».

Власюк С.А., к.е.н., доц., доцент кафедри  
фінансів, банківської справи та страхування  
Уманський національний університет садівництва,  
м. Умань, Черкаська обл.

## **ФІНАНСОВА ПОЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ**

Сільське господарство є однією з провідних галузей в Україні, що, безперечно, має величезний потенціал. В першу чергу це зумовлено сприятливими природними умовами: більша частина території України має родючий ґрунт і вкрай сприятливий клімат. Війна змінила звичний порядок роботи, і наразі виокремлюють на практиці дві групи цілей: перші – швидке реагування на поточні виклики, спричинені війною, другі – впровадження основ стратегічного планування для розвитку аграрного бізнесу. Першочергові завдання націлені на виживання не лише з точки зору безпеки, а й функціонування. Стратегічні ж на ефективну діяльність розвитку агросектору як основу функціонування громади, де у 90% це єдине джерело надходжень. Фінансова політика в аграрній сфері знаходить своє практичне значення у фінансових заходах, що виконуються через фінансовий механізм. Фінансовий механізм виступає сукупністю методів і способів організації фінансово-кредитних відносин, які використовуються для забезпечення ефективних умов діяльності. Фінансовий механізм підприємницьких структур аграрної сфери – система управління фінансовими ресурсами, призначеними для організації взаємодії кредитно-фінансових відносин з метою оптимізації їх прямого впливу на результат діяльності [1]. Критеріями структуризації фінансової політики в аграрній сфері можуть бути: мета та функціональна схема системи управління, а також напрями, форми, складові частини (табл. 1).

## Структура складових фінансової політики [2, 3, 4, 5]

Класифікаційна ознака	Форма	Складова частина
Залежно від характеру вирішуваних задач	Фінансова стратегія – довготривалий період, розрахований на перспективу і вирішення глобальних задач	розробка прогнозів діяльності
		формування концепцій використання фінансових ресурсів
	Фінансова тактика – рішення завдань на конкретному етапі розвитку	обґрунтування принципів організації кредитно-фінансових відносин
		способи організації фінансових відносин
Залежно від елементів вартісних відносин	Бюджетна політика	пошук альтернативних фінансових ресурсів
		визначення джерел формування доходів держбюджету і місцевих бюджетів
		визначення пріоритетних напрямків витрат бюджету
		визначення меж розбалансування бюджету
		визначення джерел фінансування бюджетного дефіциту
		визначення принципів взаємовідносин між окремими ланками бюджетної системи
	Податкова політика	склад податків
		розмір ставок
		податкові пільги
		штрафи, пені тощо
	Кредитно-грошова політика	забезпечення стійкого грошового обігу
		кредитування підприємств аграрної сфери
		забезпечення своєчасності і безперебійності розрахунків
		регулювання діяльності банківської системи
		управління діяльністю фінансового ринку
	Страховання	надання державної підтримки страхування сільськогосподарської продукції



		граничний розмір, структура та порядок застосування страхових тарифів для страхування посівів озимої пшениці з державною підтримкою
		умови страхування площ посівів озимих зернових сільськогос-подарських культур з державною підтримкою від сільськогос-подарських ризиків

Фінансова політика в аграрній сфері виступає основою встановлених норм розвитку економіки, що полягає у організації, застосуванні та провадженні сукупності фінансово-економічних заходів, механізмів економічного регулювання у взаємозалежності зі стратегічними пріоритетами країни для активізації трансформаційних процесів. Фінансову політику як своєрідний вид діяльності, який межує з індивідуальним підходом, необхідно тлумачити як реакцію її організаторів на нелінійні процеси у відкритій соціально-економічній системі. Це вирішує проблему стабілізації структурних зсувів, компенсації, нейтралізації шкідливих (з погляду системної стійкості) коливань, створення додаткових гарантій збереження темпів зростання, повного виконання державних цільових програм соціально-економічного розвитку. Отже, фінансова політика є вагомим інструментом забезпечення соціально-економічного розвитку України. Для оптимізації становища в Україні треба ввести заходи щодо оздоровлення фінансової ситуації в Україні, зокрема фінансів базової ланки економіки – фінансів підприємств та організацій, ефективного стимулювання ділової активності та підприємництва, продукуючого процесу. Ці заходи даватимуть позитивні результати та зупинять негативні процеси в економіці такі як зниження рівня виробництва, знецінення грошей, дефіцит державного бюджету і саме вони забезпечуватимуть передумови для подальшого економічного зростання.

#### **Список використаних джерел:**

1. Танклевська Н.С. Модернізація фінансового механізму у сфері регіонального агробізнесу. *Агросвіт*. 2020. №15. С. 11-17.
2. Ванькович Д. Теоретико-методологічні засади та механізм реалізації фінансової політики в Україні : автореф. дис.... д-ра екон. наук: 08.00.08 / Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів, 2015. 41 с.
3. Жикол Я.О., Власюк С.А. Глобальні фінанси як складова фінансової політики аграрної сфери. Мат. XIV Всеукр.а наук. конф. «Актуальні питання сучасної економіки». 15 листопада 2022р. УНУС. Умань.

4. Кравець В.І. Основні напрями фінансової політики в умовах економічних перетворень. URL: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4151&i=8>

5. Фінансова політика. Міністерство аграрної політики та продовольства України. URL: <https://minagro.gov.ua/napryamki/finansova-politika>

Галєєв О. С., аспірант

Університету митної справи та фінансів

(науковий керівник – Огданський К.М., к.е.н., доцент

доцент кафедри економіки та соціально-трудових відносин

Університету митної справи та фінансів)

## **МАКРОЕКОНОМІЧНЕ ПРОГНОЗУВАННЯ ТА ВПЛИВ ВОЄННОГО СТАНУ НА ЕКОНОМІКУ ДЕРЖАВИ**

Макроекономічне прогнозування є важливим інструментом для оцінки майбутнього економічного розвитку та прийняття рішень в умовах невизначеності. Враховуючи глобалізацію та взаємодію економік країн, макроекономічні прогнози стають ще більш важливими для планування розвитку національної економіки. Для макроекономічного прогнозування використовуються різні підходи, такі як статистичні моделі, економетричні моделі, макроекономічні моделі загальної рівноваги та інші. Прогнозування базується на аналізі ряду факторів, таких як рівень економічного зростання, інфляції, ринкових умов, міжнародного торгівлі, бюджетного дефіциту, монетарної політики, рівня безробіття, валютного курсу та інших економічних показників. Наприклад Україна та Польща мають свої особливості у макроекономічному прогнозуванні через різний рівень економічного розвитку, політичні та економічні реформи, а також взаємодію з міжнародними ринками. Україна, стикається з викликами в економічному розвитку, такими як низька рівень економічного зростання, висока інфляція, політична нестабільність та інші фактори, що можуть вплинути на макроекономічний прогноз.

Для макроекономічного прогнозування наприклад в Україні та Польща використовуються різні методи і моделі. Статистичні моделі, такі як ARIMA (авторегресійна інтегрована ковзна середня), GARCH (загальна авторегресійна умовна дисперсія) та інші, використовуються для прогнозування рядів економічних показників на основі статистичних даних. Економетричні моделі, такі як регресійна модель, використовуються для оцінки взаємодії різних економічних змін та їх впливу на економічні показники.

Макроекономічні моделі загальної рівноваги, такі як моделі взаємодії з реальним сектором та фінансовими ринками, також використовуються для прогнозування економічних показників на більш комплексному рівні. Ці моделі дозволяють враховувати взаємодію між різними секторами економіки, зміни в умовах внутрішньої та зовнішньої торгівлі, макроекономічні політики та інші фактори, що можуть вплинути на економічний прогноз.

Важливо також враховувати міжнародний контекст та зовнішні фактори, такі як зміни на світових ринках, міжнародні торговельні угоди, геополітична ситуація та інші, оскільки ці фактори можуть мати великий вплив на економіку України, Польщі та інших країн Європи.

Моделі макроекономічного прогнозування можуть враховувати вплив фіскальної та монетарної політики на економічний розвиток, зовнішньоекономічні фактори, такі як міжнародна торгівля та обмінний курс, рівень безробіття, споживчі витрати, інвестиції та інші змінні.

Війна має серйозний вплив на макроекономіку нашої держави. Військовий конфлікт впливає на ряд різних аспектів економіки країни, таких як бюджет, зовнішній торговельний обмін, інвестиції, валютний курс, рівень безробіття та інші.

Економічні витрати: Війна вимагає від України великих економічних витрат на військову діяльність, такі як витрати на військову техніку, зброю, бойові операції, медичну допомогу військовим та громадянам. Ці витрати суттєво вплинули на державний бюджет України, зокрема збільшити бюджетний дефіцит та державний борг. Зовнішній торговельний обмін: Війна вплинула на зовнішній торговельний обмін України. Зокрема, обмежен доступ до деяких ринків, знижена зовнішня вимога до українських товарів та послуг, а також збільшення витрат на транспортування товарів через зону конфлікту. Це впливає на експорт та імпорт України, торговельний баланс та валютний курс.

18 березня 2022 року Міжнародний валютний фонд заявив, що очікує падіння ВВП України на 35% за підсумками 2022 року через військове вторгнення Росії. [1].

Міністерство економіки України скоригувало свою оцінку падіння ВВП в 2022 році до 29,2%. Попередня оцінка скорочення економіки складала 30,4% [ $\pm 2\%$ ]. Зміна відбулась після того, як Держстат оприлюднив оперативні дані по ВВП України у 4 кварталі 2022 року. [2].

Війна суттєво знижає інвестиційну активність в Україні. Нестабільність та ризики внаслідок військового конфлікту значно зменшують інтерес іноземних інвесторів до вкладання коштів в економіку країни. Це може призвести до зниження обсягу прямих іноземних інвестицій, зокрема в промисловості, інфраструктурі та інших

Ось декілька наслідків війни на економіку України:

Знищення інфраструктури, заводів, доріг, мостів та інших важливих об'єктів завдає серйозних збитків економіці країни. Зокрема, нафтова, газова та електроенергетична інфраструктура, що призводить до зниження виробництва та експорту енергетичних ресурсів.

На фінансовому ринку нестабільність що впливає на зміни в курсах валют та інвестиційні рішення та фінансову активність в країні. Втрата інвестицій: війна та нестабільність в країні відлякує іноземних інвесторів, що вважають інвестиції в Україні ризиковими. Це призводить до зменшення капіталовкладень в економіку країни, зниження рівня інновацій

та розвитку, а також втрати робочих місць. Зростання бюджетних витрат: для відновлення військової інфраструктури, забезпечення військової діяльності та надання допомоги постраждалим. Це призведе до збільшення державних витрат та дефіциту бюджету, а також збільшення боргового навантаження на економіку. Зниження зовнішньої торгівлі: через обмеження експорту та дії агресора.

Війна між Україною та РФ також впливає на макроекономіку країн Європи. Наприклад Польща є одним з найбільших торгових партнерів України, особливо в контексті експорту. Війна призвела до обмежень в торговельних відносинах, що суттєво впливає на експортні можливості країн та регіональну стабільність. Зменшення взаємоторгівлі призводить до скорочення економічного зростання в Польщі та має негативний вплив на польські компанії, які мають бізнес в Україні. Міграція працівників: Україна є важливим джерелом робочої сили для Польщі, зокрема в секторах, таких як будівництво, сільське господарство та логістика. Війна призвела до змін міграційних потоків.

Склався геополітичний ризик в регіоні, включаючи загрозу розширення конфлікту та втручання інших країн. Це призводить до загострення політичної нестабільності та має вплив на інвестиційний клімат та довіру в бізнес-середовище. Війна також впливає на туристичну індустрію та дохід від туризму. Гуманітарна криза, зокрема з великою кількістю переселенців, біженців та внутрішньо переміщених осіб. “Наразі майже 40% українських біженців не планують повертатися в Україну з Польщі, свідчать дані опитування компанії з працевлаштування Gremi Personal, проведеного в березні за участі 1270 респондентів.

Ще 55% українців планують повернутися в Україну, 7% – переїхати з Польщі у іншу країну. 82% тих, хто повертатися, збираються зробити це після завершення війни, 8% навесні, 6% – влітку, 4% – восени.

Кількість тих, хто не планує повертатися в Україну, за останні півроку зросла більш як вдвічі – з 17% до 38%.” [3].

Це суттєво впливає на соціальні, економічні та інфраструктурні ресурси, зокрема в прикордонних регіонах, де зараз відбуваються переселення та надання допомоги біженцям. Однак важливо зазначити, що макроекономічні прогнози не є абсолютно точними передбаченнями майбутнього стану економіки, оскільки економіка є складною системою з багатьма взаємодіючими факторами, і прогнози можуть бути піддалими помилкам та невідомостям. Тому важливо використовувати макроекономічні прогнози як один із інструментів для прийняття рішень, а не як єдину основу для планування економічної політики.

Крім того, макроекономічне прогнозування також може бути ускладнене глобалізацією та взаємодією економік країн. Зовнішні економічні зміни, такі як світові економічні тенденції, геополітична ситуація, міжнародні торговельні відносини та інші фактори, можуть вплинути на економічні перспективи країн Європи. Тому макроекономічні прогнози мають враховувати не лише внутрішні але і зовнішні економічні фактори.

### **Список використаних джерел:**

1. <https://www.unian.ua/economics/finance/viyna-znishchila-35-ekonomi-ki-ukrajini-oon-12122658.html#:~:text=18%20%D0%B1%D0%B5%D1%80%D B5%D0%B7% -b47d-4806-82ac-bb6daa87fa51&title=Minekonomiki>

3. Печенюк А. Кількість біженців у Польщі, які не планують повернутися в Україну, зросла вдвічі – опитування. <https://www.unian.ua/society/ukrajinski-bizhenci-v-polshchi-stalo-vidomostilki-ne-planuyut-povertatisya-12216459.html>

Голей Ю.М., асистент кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

### **ЕТАПИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ В УКРАЇНІ**

Для підтримки стабільної та незалежної економіки необхідно мати в своєму розпорядженні ефективну систему оподаткування, яка, з одного боку, спрямована на покриття всього спектра державних витрат, а, з іншого боку, на активне стимулювання ділової активності діючих в економіці суб'єктів господарської діяльності. Ці завдання входять у сферу діяльності державного податкового менеджменту або фіскального менеджменту, фундаментальною метою якого є створення та забезпечення якісного функціонування ефективної системи оподаткування в країні.

Сьогодні в Україні діє дворівнева система оподаткування: перший рівень – загальнодержавний; другий рівень - місцевий. Формування у державі такої податкової системи, яка якісно обмежувала б ухилення від сплати податків та зборів, є сьогодні ключовим викликом для багатьох країн світу, для яких характерною стадією розвитку є перехідна економіка. І Україна не є винятком. Так, з моменту здобуття незалежності, почався процес формування власної податкової системи, а значить і розвитку фіскального менеджменту.

У своєму розвитку починаючи з 1991 року національна податкова система України пройшла кілька етапів інноваційного розвитку (табл.1). Варто зазначити той факт, що на кожному з етапів приймалися певні нормативно-правові акти, що визначають не лише фундаментальні правила оподаткування, а й середньострокове та стратегічне бачення перспективного розвитку національної податкової системи України.

Для поточного стану податкової системи нашої країни характерними є такі проблеми: недосконалість податкової системи та податкового законодавства; досить високі ставки оподаткування; слабо прогнозована політика влади щодо стягнення податків; недосконалість системи адміністрування податків; необґрунтовані інформаційні запити та необґрунтоване витребування документів для перевірок, ін.

Будь-який процес реформування, у тому числі податкової системи, має щонайменше дві ключові складові, а саме: зміну законодавчої бази та

подальше впровадження в життя її змінених положень. На нашу думку, перспективи розвитку фіскального менеджменту лежать у площині цифровізації економіки. Так, багато фіскальних елементів оподаткування можуть бути оптимізовані та переведені в цифровий формат, що значною мірою полегшить не лише розрахунки з податків та зборів, а й процес державного управління податковою сферою та її адміністрування.

Поступово в нашій країні розвивається більш якісна податкова система, відбувається гармонізація податкового законодавства, відточується внутрішня система аудиту та контролю за податками, оптимізується їх розмір, специфіка розрахунків та сплати.

Таблиця 1

**Етапи інноваційного розвитку податкової системи України**

Етап розвитку податкової системи	Характеристика етапу розвитку податкової системи
Перший етап – 1991–1995 рр.	Становлення та активне формування національної податкової системи
Другий етап – 1996–2003 рр.	Спроба приведення національної податкової системи у відповідність до чинних умов ринкових відносин.
Третій етап – 2004–2009 рр.	Період розвитку національної податкової системи в умовах більш-менш стабільної економіки та її деякого зростання.
Четвертий етап – 2010–2015 рр.	Реформування національної податкової системи у посткризових умовах, які були викликані глобальною світовою рецесією.
П'ятий етап – з 2016 по т.ч.	Спрямованість впливу податкового законодавства нашої країни у бік поступального зниження податкового навантаження, сприяння економічному підйому. Створення служби комплексного типу, яка виконує функції контролю та адміністрування щодо стягнення зборів і податків, єдиного соціального внеску, митних платежів, а також служби сервісного типу. Істотно змінюються ставки деяких окремих податків.

Примітка: складено автором на підставі [1, 2, 3]

Ініціативи уряду щодо проведення податкових реформ в Україні мають бути своєчасними та чітко спланованими, тільки тоді можна буде отримати з них значну користь, при цьому важливо враховувати досвід та практику реалізації подібних управлінських дій успішних зарубіжних європейських країн.

Також важливо, при проведенні реформ, враховувати думку самих платників податків, оскільки саме від них залежить чесність і повнота розрахунків та сплата податків, зборів, а, отже, і ступінь наповнення

державного бюджету. Важливо також чітко усвідомити: країна, яка претендує на членство в ЄС, має зробити низку євроінтеграційних кроків, зокрема через внесення певних змін до податкового законодавства. Саме тому важливо не зупинятися та продовжувати активні зміни фіскального менеджменту для досягнення цілей зростання і економічного розвитку нашої країни.

#### **Список використаних джерел:**

1. Дянков С. Реформа податкової системи в Україні: досвід Болгарії <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/12/26/695426/>
2. Становлення та розвиток податкової системи України : монографія / М. Г. Волощук, І. І. Матьола, Т. О. Карабін, О. В. Білаш. Ужгород : Видавництво Олександри Гаркуші, 2021. 172 с.
3. Лазур С. П. Етапи розвитку податкової системи України: завдання для подальшого функціонування / С. П. Лазур // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка. 2016. Вип. 1(2). С. 89–94.

Грабовецький В.О., аспірант 11дф-пт групи  
Уманського національного університету садівництва

### **РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ АГРОБІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВІЙНИ З РФ**

Повномасштабне збройне вторгнення РФ на територію України поставило питання виживання країни та сконсолідувала її громадян, бізнес та уряд навколо спільної мети – дати відсіч агресору. Більшість економічних суб'єктів почали не декларативно, а фактично реалізовувати принципи соціальної відповідальності. У довоєнні часи серед наукової спільноти активно дискутувалося питання доцільності і механізмів державного стимулювання соціальної відповідальності бізнесу, війна поставила акцент на існуванні взагалі українських підприємств, що й стало її основним мотиватором.

Попри наявність різноманітних тлумачень сутності поняття «соціальна відповідальність» відносно агробізнесу найбільш узагальнюючим є розуміння його як: «процес реалізації добровільно прийнятих зобов'язань із задоволення соціальних потреб як працівників підприємства, так і партнерів та інших учасників суспільства загалом» [1].

Під час воєнного стану роль аграрного сектора зросла не лише як роботодавця значної кількості населення, гаранта продовольчої безпеки країни, постачальника харчів для ЗСУ, а й експортера, що забезпечує валютні надходження в Україну та формує доходи держбюджету в умовах його тотального дефіциту. При цьому суб'єкти агробізнесу продемонстрували високий рівень адаптації до викликів зовнішнього середовища, генерованих війною – нестачі палива, насіння, добрив, руйнування частини матеріально-технічної бази, браку кваліфікованих кадрів через мобілізацію та міграцію.

До 24.02.2022 р. переважна більшість українських бізнес-структур орієнтувалася на реалізацію інвестиційних проєктів соціального значення, але нові реалії переорієнтували бізнес-структури на впровадження таких практик забезпечення соціальної відповідальності, як благодійництво та волонтерство, які притаманні американській моделі забезпечення соціальної відповідальності, а також практик соціального партнерства, заснованих на сполученні економічних і соціальних цінностей, які більшою мірою притаманні азійській моделі забезпечення соціальної відповідальності [2].

Слід зазначити, що під час війни для агробізнесу відійшло на другий план питання екологічності виробництва, що також входить до соціальної відповідальності перед теперішніми й прийдешніми поколіннями та істотно впливає на здоров'я громадян. Ця ситуація виникла внаслідок зниження на час воєнного стану державних вимог до якості частини ресурсів, використовуваних в аграрному виробництві (пальне, пестициди тощо), для покриття дефіциту на них і зменшення собівартості продукції.

Але на час воєнного стану громадяни України толерують таку ситуацію і найбільшим пріоритетом напрямом допомоги від бізнесу вважають допомогу ЗСУ (рис. 1).



Рис. 1. Пріоритетні напрямки допомоги від бізнесу та брендів  
Джерело: [3]

Українській великий агробізнес, зокрема холдинги SCM Group, Kernel, МХП та Group DF переказали на потреби ЗСУ більше семи мільярдів гривень допомоги, куди ввійшли як безпосередньо грошові кошти, так і авто, бронезилети, шоломи, безпілотники, засоби зв'язку, медичне обладнання, ліки тощо [4].

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що практика функціонування українського агробізнесу під час повномасштабної війни свідчить про переважання соціальних та економічних складових їх



соціальної відповідальності, що відповідає поточним суспільним запитам. Можна прогнозувати, що в умовах повоєнного відновлення в середньостроковій перспективі серед пріоритетних напрямків допомоги на перший план вийде реалізація проектів з розвитку громад та освітніх проектів підготовки кадрів за дуальною формою освіти, і лише в довгостроковій – екологічні проекти.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гребеннікова А. А. Соціальна відповідальність аграрного бізнесу в Україні. *Ефективна економіка*. 2017. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6001>
2. Москвін Б. Ю. Пріоритети та технології забезпечення соціальної відповідальності бізнесу в умовах воєнного стану в Україні. *Ефективна економіка*. 2022. № 8. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2022\\_8\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2022_8_23)
3. Річниця повномасштабної війни. YOUкраїна. URL : [https://youkraina.com.ua/files/Factum\\_Group\\_YOUкраїна\\_Мінівипуск2\\_Річниця\\_%20війни.pdf](https://youkraina.com.ua/files/Factum_Group_YOUкраїна_Мінівипуск2_Річниця_%20війни.pdf)
4. Стало відомо, скільки коштів витратили українські агрохолдинги на допомогу ЗСУ. URL: <https://latifundist.com/novosti/60986-stalo-vidomo-skilki-koshtiv-vitratili-ukrayinski-agroholdingi-na-dopomogu-zsu>

Дідур К.М., к.е.н., доцент кафедри економіки,  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет,  
м. Дніпро

### **ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ІННОВАЦІЙ ТА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Нині українська економіка перебуває в кризовому стані, що є наслідком воєнної агресії Росії проти України. Багато підприємств зазнали руйнації через влучання ракет, частина підприємств втрачена через окупацію країною-агресором, деякі підприємства припинили свою діяльність через логістичні проблеми з сировиною або ж зі збутом продукції. Економіка України потребує підтримки, аби держава мала змогу «залишатись на плаву» та виконувати свої зобов'язання перед громадянами держави: виплачувати пенсії, заробітну плату державним службовцям та інші соціальні виплати, підтримувати роботу державних установ, фінансувати всі необхідні для функціонування держави сфери. Звісно, європейські країни та США надають довгострокові кредити Україні, але цього недостатньо. Україні, більш ніж кредити, потрібні інвестиції та інновації, при чому в усі сфери функціонування. Саме інвестиційне забезпечення інноваційної діяльності суб'єктів господарювання є тим «золотим ключиком», який здатен допомогти відбудуватись та відновитись нашій державі.

Реалізація інноваційного процесу можлива лише за умови активізації

інвестиційної діяльності, що є складним процесом доки існує недосконале нормативно-правове поле, а законодавча база не стимулює розвиток інноваційного процесу та не гарантує права його учасників. Активізація інвестиційного забезпечення інноваційної діяльності суб'єктів господарювання є ключовою рисою їх функціонування, адже здійснення даного розвитку залежить від наявності та можливості використання різноманітних інвестиційних джерел. Проте, можливості кожного підприємств щодо впровадження інноваційної діяльності відрізняються між собою, що обумовлено перш за все існуючими фінансовими можливостями.

Вперше в науковий обіг термін «інновація» ввів на початку ХХ ст. австрійський вчений Йозеф Шумпетер. Вивчаючи основні поняття теорії інновацій, він розглядав дану категорію як зміни технології та управління, нові комбінації стосовно техніки та технології, використання ресурсів або ж створення нових товарів чи послуг. На думку за Й. Шумпетера, інновації – не просто нововведення, а новий чинник виробництва [2]. Вчений виокремив п'ять типів інновацій: створення невідомого споживачам нового продукту з якісно новими властивостями; впровадження нового засобу виробництва, в основі якого не обов'язково закладено нове наукове відкриття, а може бути використаний новий підхід до торгівельного використання продукції; освоєння нового ринку збуту, незважаючи на те, чи існував раніше цей ринок або ж ні; залучення нових джерел сировини та напівфабрикатів, незалежно від того, чи були раніше ці джерела чи ні; застосування нових інституційних та організаційних форм.

В сучасності України та української економіки інноваційний вектор розвитку визначений у Законах України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 № 40-IV та «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» від 16.01.2003 № 433-IV. Інновації є основою безперервних економічних змін, котрі впливають на динамічний розвиток і підвищення ефективності діяльності як окремих підприємств, так і всієї економічної системи в цілому. Саме через це значний науковий інтерес становлять теоретичні положення, що стосуються сутності понять «інновації», «інноваційний процес», «інноваційна діяльність». Від розуміння даних наукових понять залежить можливість здійснення інноваційної політики на підприємстві, реалізація системи оцінювання конкретного рівня розвитку інноваційних досліджень, вміле володіння механізмом управління інноваційними процесами не лише на підприємстві, але й в галузі [1]. Оскільки інноваційні зміни на сучасному етапі розвитку України та світу є дуже актуальними та значущими, то ці питання привертають увагу та інтерес багатьох науковців, таких як: Ю.М. Бажал, І.Т. Балабанова, І.Р. Бузька, Г.С. Волобуєв, О.С. Височан, М.І. Грицаєнко, О.І. Дадій, Е.І. Крилова, О.А. Лапко, С.В. Мочерний, Л.І. Нейкова, О.І. Пампура, М. Портер, Б. Санто, Н.О. Титаренко, П.С. Харів, Д.М. Черваньов, Й. Шумпетер та ін. Незважаючи на величезну кількість публікацій, деякі

аспекти інвестиційного забезпечення інноваційної діяльності залишаються недопрацьованими.

Інноваційна діяльність є головною складовою виробничо-фінансової діяльності підприємства, яка направлена на оновлення та покращення його виробничих потужностей та фінансових, соціальних, організаційно-економічних відносин. Об'єктом будь-якої інноваційної діяльності є інновація. В повсякденному житті, ми часто зустрічаємось з новаціями, нововведеннями, які часто сприймаються синонімічно до інновацій. Новацією називають щось унікальне, яке з'явилося нещодавно та пропонується для подальшого ефективного використання. Це може бути винайдений прилад, пристрій, виробнича технологія, наукова розробка тощо. Під інновацією розуміють процес введення у вживання новації. Крім того, цим словом називають сам успішно реалізований продукт, технологію, організаційно-управлінський метод.



Рис. 1. Концептуальна схема трансформації ключових термінів теорії інновацій

Джерело: розробка автора

Існує безліч трактувань даного поняття, адже кожен вчений трактує дане визначення по-своєму та вкладає в нього особливий зміст. У таб. 1. наведений аналіз дефініцій категорії «інновація».

Таблиця 1

**Визначення економічної сутності категорії «інновації»**

Автор	Визначення
Закон України «Про інноваційну діяльність»	Інновації – це новостворені або вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і соціальної сфери
Бажал Ю.М.	Інновації – зміна технології виробництва, яка має історичне значення і становить собою стрибок від старої виробничої функції до нової
Височан О.С., Пікуш Ю.В.	Інновація – це кінцевий результат інноваційної діяльності, який набув форми принципово нового або значно вдосконаленого виду продукції (роботи, послуги), техніки чи технології і якому передували науково-дослідні роботи з використанням нових методів, технологій, методик

Волдачек Л.	Інновація – цільова зміна у функціонуванні підприємства як системи (кількісна, якісна в будь-якій сфері діяльності)
Лапко О.А.	Інновація – процес, який не завершується освоєнням нової техніки у виробництві або доведенням до проектної потужності нової технології, а має безперервний характер навіть після впровадження
Омарбакиєв Л.А.	Інновація – це результат діяльності, що отримала втілення в новому або вдосконаленому товарі, технологічному процесі, використовуваних в практичній діяльності, або в нових підходах до проблеми розвитку соціальних послуг
Плаксин В. И.	Інновація – це система, що виникла в процесі створення, використання та реалізації результатів наукових досліджень і розробок, спрямованих на вдосконалення технічних, організаційних, економічних, соціальних і правових відносин в галузі науки, виробництва, культури, освіти та інших сферах
Пимошенко Ю.	Інновація – це результат успішного ринкового обміну ідей на інвестиції для їхньої реалізації
Портер М.	Інновації – це можливість здобуття конкурентних переваг. Інновації виявляються в новому дизайні продукту, у новому процесі виробництва, у новому підході до маркетингу, у новій методиці підвищення кваліфікації працівників
Санто Б.	Інновація – це такий суспільно-технічно-економічний процес, який через практичне використання ідей і винаходів сприяє створенню кращих за своїми властивостями виробів і технологій
Черваньов Д.М., Нейкова Л.І.	Інновація – є процесом доведення наукової ідеї до стадії практичного використання, що приносить дохід, а також пов'язані із цим процесом техніко-економічні та інші зміни у соціальному середовищі
Харів П.С.	Інновація – це результат інноваційної діяльності, відображений у вигляді наукових, технічних чи соціально-економічних новинок, котрий може бути отриманий на будь-якому етапі інноваційного процесу
Шпикуляк О.Г.	Інновація – це закінчений результат творчої праці винахідника, який матеріалізований, тобто втілений у вигляді нового продукту, процесу, послуги або системи управління, що базуються на отриманих нових знаннях, відкриттях чи винаходах, які запропоновані на ринку, але поки що не знайшли масового практичного застосування у споживачів
Шумпетер Й.	Інновація – це конструювання нових способів виробництва і продуктів

*Джерело: складено автором на основі літературних джерел*

Проведений аналіз літературних джерел щодо інновацій дозволив встановити існування різних точок зору щодо визначення поняття «інновації» (рис. 2).

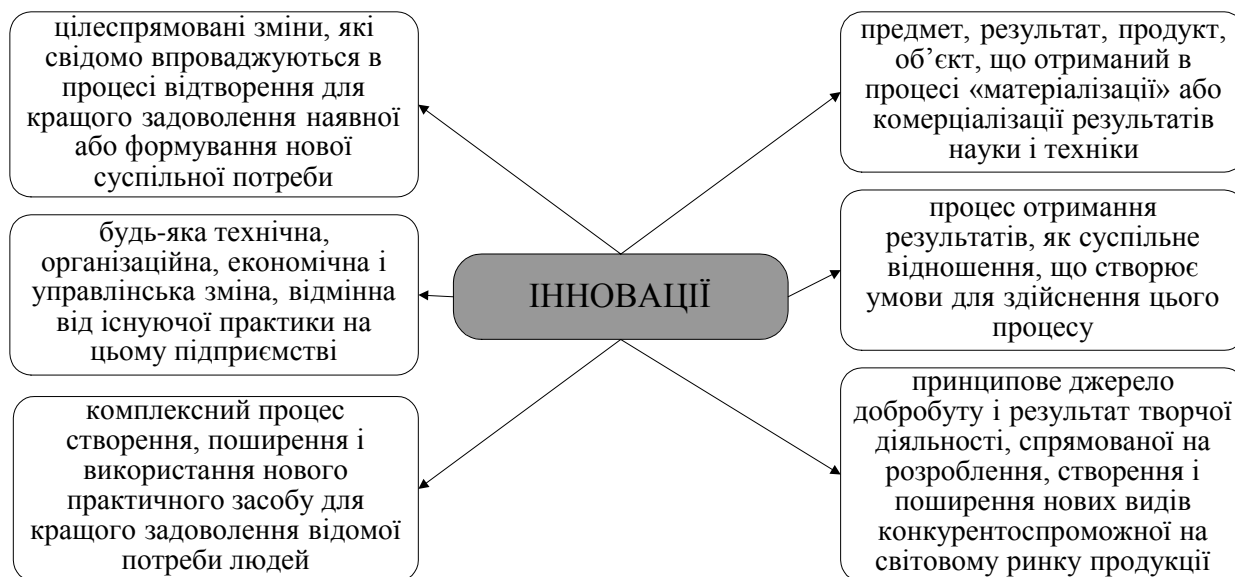


Рис. 2. Варіанти трактування інновацій

*Джерело: складено автором на основі літературних джерел*

Отже, деякі автори під інноваціями розуміють зміни, тобто «цілеспрямовані зміни, що спрямовано впроваджуються в процесі відтворення для кращого задоволення існуючої або сформованої нової суспільної потреби». Або ж «як будь-яка технічна, організаційна, економічна і управлінська зміна, яка є відмінною від існуючої практики на цьому підприємстві». Інші вчені стверджують, що інновація – це «комплексний процес створення, поширення і використання нового практичного засобу для кращого задоволення відомої потреби людей». Також дуже часто інновації ототожнюють з процесом створення нового технічного продукту та розповсюдження його в межах всієї економіки, а в довгостроковій перспективі вбачають в інноваціях джерело добробуту та результат творчої діяльності, котрий направлений на розробку, створення і поширення новітніх видів конкурентоспроможної продукції, сучасних технік і технологій, застосування нових, прийнятних ринковим умовам господарювання організаційних форм, стилів і методів управління.

Узагальнюючи всі точки зору щодо сутності інновацій та підводячи підсумки, виділимо наступні їх особливості: інновація є бажаною, необхідною та корисною зміною в попередньому стані будь-якого об'єкту, предмету, процесу; ця зміна повинна мати практичне застосування та приносити позитивний результат; ці зміни можуть стосуватись будь-яких виробів, технологій, організацій виробництва, менеджменту тощо; інновації є найважливішим джерелом втілення цілей розвитку суб'єкта, в результаті чого підвищується ефективність його діяльності.

На нашу думку, враховуючи всі визначення щодо трактування змісту категорії «інновація», їх всі можна умовно поділити на три групи, в яких інновації – це: результат винахідництва; процес якісних змін; інструмент для створення нових можливостей.

Проте, інноваційний розвиток підприємств неможливий без інвестиційної підтримки. Саме інноваційна направленість інвестицій у сучасній економіці є тим максимально потужним фактором економічного зростання, котрий є детермінантою для стабільної, гнучкої, злагоджено працюючої системи інвестування та пов'язаних з нею механізмами. Для того, щоб система інвестиційного забезпечення інноваційної діяльності була адаптивною до сучасних вимог ринкової економіки, вона повинна будуватись на наступних принципах:

1) погодження системи інвестиційного забезпечення інноваційної діяльності із завданням найшвидшого та ефективного досягнення наміченої цілі;

2) наукова обґрунтованість та оптимальність інвестиційних рішень;

3) чітке розподілення джерел інвестиційних ресурсів;

4) концентрація та перерозподіл інвестиційних ресурсів між певними напрямками інноваційної діяльності та конкретними етапами реалізації інноваційного процесу;

5) Системність, що являє собою тобто можливість захвату широкого спектру науково-технічних, організаційних, економічних і соціальних інновацій, ефективно перерозподіляючи інвестиційні потоки між ними, що зумовлює єдність стадій і етапів інноваційних процесів, усіх сфер і напрямків інноваційної діяльності;

6) адаптивність та гнучкість під якими розуміється повсякчасна направленість всієї системи та її окремих елементів за умови значних динамічних змін зовнішнього середовища для одержання максимальної ефективності.

Використання зазначених принципів у практиці інвестування інноваційної діяльності українських підприємств дозволить їм безпосередньо утримувати та значно підвищувати конкурентні переваги при реалізації цього роду діяльності, що призведе до потреби залучення великої кількості інвестиційних ресурсів у інноваційну діяльність підприємств із можливих альтернативних джерел фінансування.

#### **Список використаних джерел:**

1. Santo, B. Innovation as a means of economic development. Moscow, Progress, 1990. 296 p.

2. Schumpeter, J. Theory of economic development (Study of entrepreneurial profit, credit, interest and business cycle), Translate. from Germany, Moscow, Progress, 1982. 453 p.

Запорожченко В.О., Правдіна Є.С., студентки спеціальності «Соціальне забезпечення»  
Університет митної справи та фінансів  
Черба В.М., к.н.держ.упр., доцент кафедри соціального забезпечення та податкової політики

## **ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЄДИНОГО СОЦІАЛЬНОГО ВНЕСКУ НА ЗАГАЛЬНООБОВ'ЯЗКОВЕ ДЕРЖАВНЕ СОЦІАЛЬНЕ СТРАХУВАННЯ**

В Україні єдиний соціальний внесок на загальнообов'язкове державне соціальне страхування є важливою складовою системи соціального захисту населення. Цей внесок забезпечує фінансування різних соціальних програм, зокрема пенсійного забезпечення, медичного страхування та соціального страхування в разі безробіття. Метою нашої роботи є аналіз переваг та недоліків впровадження ЄСВ.

Єдиний соціальний внесок на загальнообов'язкове державне соціальне страхування - це консолідований страховий внесок в Україні, збір якого здійснюється в системі загальнообов'язкового державного страхування в обов'язковому порядку та на регулярній основі. [1]

У липні 2010 року було прийнято Закон "Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове соціальне страхування" з метою боротьби з дефіцитом Пенсійного фонду та неналежною стабільністю пенсійної системи в Україні. Закон передбачав об'єднання функцій усіх фондів соціального страхування в Пенсійному фонді України. [3] Чотири раніше обов'язкових державних соціальних зборів, а саме пенсійний, "безробіття", соцстрах (лікарняні), та "нещасний випадок", були замінені єдиним соціальним внеском.

Для фізичних осіб – підприємців мінімальний ЄСВ до 2016 року становив 34,7% від розміру мінімальної зарплати. З 01.01.2016 року ставка ЄСВ знижена до 22%. Для працівників ЄСВ становить 22% від ЗП, а для підприємців - 22% від мінімальної заробітної плати, що становить 01.01.2023 року 1474 грн.

Аналізуючи ЄСВ, можна побачити, що впровадження цього механізму має як позитивні, так і негативні наслідки. Деякі з них показано в табл. 1

Таблиця 1

### **Переваги та недоліки провадження ЄСВ**

<b>Переваги</b>	<b>Недоліки</b>
Прозорість та простота: система ЄСВ забезпечує прозорість та простоту розрахунку та сплати соціальних внесків, що дозволяє уникнути складнощів та помилок при їх розрахунку	Ризик зниження конкурентоспроможності: висока ставка соціальних внесків може стати причиною зниження конкурентоспроможності національних підприємств, оскільки вони не зможуть конкурувати з іноземними компаніями, де ставки соціальних внесків можуть бути нижчими

Створення стимулів для працевлаштування: відсутність соціальних внесків для безробітних, які отримують допомогу, створює стимули для працевлаштування, що сприяє зниженню рівня безробіття	Збільшення витрат на оплату праці: впровадження ЄСВ збільшує витрати на оплату праці, які несуть роботодавці, оскільки вони повинні сплачувати додатковий соціальний внесок в державний бюджет.
Єдина ставка: замість різноманітних ставок соціальних внесків для різних груп населення, в ЄСВ передбачена єдина ставка, що спрощує процес оподаткування та дозволяє уникнути подвійного оподаткування.	Брак індивідуального підходу: ЄСВ передбачає єдину ставку соціальних внесків для всіх категорій населення, що не дозволяє враховувати індивідуальні потреби та можливості різних груп населення
Підвищення ефективності бюджетних видатків: впровадження ЄСВ дозволяє збільшити обсяги фінансування соціальної сфери, що покращує якість життя населення та сприяє розвитку держави в цілому.	Перенесення витрат на населення: впровадження ЄСВ може призвести до збільшення витрат населення на оплату соціальних внесків, оскільки ці витрати можуть бути включені в вартість товарів та послуг, що відобразатиметься в їх ціні.
Забезпечення соціального захисту: ЄСВ забезпечує фінансування соціальної сфери, включаючи пенсії, лікарняні, допомогу по безробіттю та інші соціальні програми.	Ризик збільшення тіньової зайнятості: висока ставка соціальних внесків може стати причиною збільшення тіньової зайнятості, оскільки роботодавці можуть спробувати уникнути сплати внесків, працюючи за межами офіційного працевлаштування.

*Складено авторами*

За аналізом, можна зробити висновок, що впровадження ЄСВ є важливим кроком у реформуванні системи соціального страхування, оскільки він допоможе спростити систему оподаткування та забезпечити більш надійний захист прав працівників. ЄСВ забезпечує більш прозорий та ефективний механізм збору внесків до соціального страхування, що знижує витрати підприємців на оподаткування та сприяє зменшенню корупції. Крім того, впровадження ЄСВ дозволяє забезпечити більш рівну та справедливую систему соціального захисту для всіх працюючих громадян. Хоча впровадження ЄСВ може мати певні недоліки, важливо продовжувати вдосконалювати систему та проводити реформи, щоб забезпечити ефективний та справедливий соціальний захист для всіх працівників та підприємців.

### **Список використаних джерел:**

1. Єдиний внесок на загальнообов'язкове державне соціальне страхування. URL: <https://tax.gov.ua/zakonodavstvo/ediniy-vnesok-na-zagalnoobovyazkove/>
2. Єдиний соціальний внесок (ЄСВ). URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/social/>
3. Переваги та недоліки застосування єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/12498>



Зинченко В., асистент менеджера  
Kubi GmbH Gesellschaft für Kultur und Bildung  
Frankfurt am Main, Deutschland

## **ПРО ДЕЯКІ ПИТАННЯ ПЕНСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ У СВІТІ**

Надійна система пенсійного забезпечення є одним із ключових питань соціально-економічного розвитку як у довгостроковій, так і в короткостроковій перспективі. Найбільш гостро потреба переосмислення концепції пенсійного забезпечення постає в умовах глобальних викликів, таких як постаріння населення, демографічні проблеми, масштабна міграція робочої сили в світі, пандемія Covid-19, соціальні потрясіння тощо.

Багато європейських країн уже декілька десятиліть проводять пенсійну реформу, яка стосується в першу чергу подовження віку виходу на пенсію. Криза солідарних пенсійних систем у країнах Європи розпочалася в 1970 роках і стала очевидною на початку 1980 років. Головною її ознакою були величезне зростання витрат на виплату пенсій при зростаючому навантаженні на працездатне населення. «Виникла потреба в активному субсидюванні пенсійної системи трансфертами з державного бюджету, що забиравало кошти з інших галузей і гальмувало економічний розвиток країн» [1]. Тому вкрай необхідним стали нові підходи до визначення умов пенсійного забезпечення.

Дефіцит пенсійного фонду та брак працездатного населення стосується не тільки України, а й розвинених країн світу. Крім того, є ще інші причини, які ускладнюють пенсійне забезпечення й вимагають подовжити трудову діяльність.

Масові протести у Франції 2023 року через підвищення пенсійного віку до 64 років свідчать про те, що населення явно з цим не згодне. Проти пенсійної реформи виступають більш ніж 70% французів. Останнього разу пенсійний вік у Франції підвищували у 2010 році (з 60 до 62 років). Ця реформа стала однією з головних причин зниження рейтингів тодішнього президента Ніколя Саркозі. Для порівняння зазначимо, що в Іспанії на пенсію виходять у 65 років, у Великій Британії – у 66, у Німеччині та Італії – у 67 [2]. У Франції домінує солідарна пенсійна система. Через зростання очікуваної тривалості життя, в країні росте чисельність пенсіонерів. Крім того, багато професій в силу важких умов праці мають вихід на пенсію значно раніше. Передбачається, що до 2030 року кількість пенсіонерів у Франції збільшиться до 20 мільйонів, що стане непосильним тягарем для економіки. Це веде до посилення податкового тиску на працюючих. Як наслідок, економісти свідчать, що рівень життя середнього французького пенсіонера перевищує рівень життя середнього працівника, який забезпечує їхній добробут. Президент та французький сенат вважають, що альтернативи підвищенню пенсійного віку немає. Між іншим, реформа передбачає й інше нововведення – збільшення мінімального трудового

стажу, який дозволяє вийти на пенсію. З 2027 року він має складати 43 роки. Відповідно, далеко не всі французи зможуть вийти на пенсію в 64 роки. Звісно, у Франції багато хто розуміє необхідність пенсійної реформи, проте оптимального рішення поки що не знайдено.

Наразі багато людей бажає перестати працювати раніше встановленого в країні віку виходу на пенсію. Дехто вважає, що можна перестати працювати у 45 років, мовляв, це цілком можливо. Перший спосіб при цьому – це шлях фругаліста. Сутність цього слова в перекладі з французького «frugal» означає економний. Отже, фругалісти – це ті, хто приймає рішення «жити економно», зберігати більшу частину заробітку на майбутнє. Фругалізм як новий спосіб життя з'явився в США і став популярним серед економічно активної молоді. «Їхні доходи йдуть із заробітної плати, фіксованих вкладів, депозитів, інвестиційних фондів, а також із орендних платежів (у кого є власність)» [3, с.10]. Але ж для цього потрібен добрий заробіток та жорстка економія.

Другий спосіб – програма попереднього виходу на пенсію. Наприклад, працівники можуть працювати 4 роки, отримуючи 70-80% заробітку, а згодом отримувати частину зарплатні протягом останніх чотирьох передпенсійних років, не виходячи на роботу. Опитування показують, що не для всіх це є цікавим.

Існує багато програм пенсійного накопичення. На нашу думку, нині це один із найбільш реальних шляхів. Різні пенсійні органи та установи мають краще інформувати працюючу частину населення. Великі підприємства чи навіть корпорації, що займаються соціальним забезпеченням своїх працівників, також розробляють прийнятні пенсійні програми, проте це, на жаль, не стало нормою для бізнесу. Декілька років тому на рівні ЄС підіймалося питання про введення такої умови в законодавство всіх країн-членів. Однак, слід визнати, що це досить складне питання, оскільки ситуації на національному дуже різні.

Сьогодні поширилися чутки про можливість українськими біженцями в Німеччині отримувати німецьку пенсію. Спеціалісти Німецького фонду пенсійного страхування зазначають, що пенсійні права з'являються тільки через 5 років сплати внесків до цього фонду. Ці п'ять років складають так званий мінімальний страховий період, необхідний для отримання пенсії. Таке правило діє як для німецьких громадян, так і для іноземців, які перебувають в Німеччині на законних підставах. Крім того, всі претенденти на пенсію мають досягти відповідного пенсійного віку. Згідно діючому німецькому законодавству він варіює від 63 до 67 років залежно від виду пенсії по старості.

#### **Список використаних джерел:**

1. Мельничук В. Пенсійна реформа: що робила Європа і що робити нам. URL: [https://texty.org.ua/articles/60121/Pensijna\\_reforma\\_shho\\_robyla\\_Jevropa\\_i\\_shho-60121/](https://texty.org.ua/articles/60121/Pensijna_reforma_shho_robyla_Jevropa_i_shho-60121/)
2. Панченко Ю., Коваль Н. Франція у вогні: як Макрон пішов на край

непопулярну реформу і куди це заведе країну. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/03/27/7158692/>

3. Вассерман А. Neue Zeit. Науково-інформаційний журнал. 2023. №3(261). С. 10.

Івашина А.В., Озерян К.С., студентки  
Університету митної справи та фінансів  
(науковий керівник – Тараненко В.Є., к.е.н.,  
доцент кафедри соціального забезпечення  
та податкової політики Університету митної справи та фінансів)

## **ІНСТИТУТИ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА ТА РОЛЬ МІЖНАРОДНИХ НЕУРЯДОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У ЇХ СТВОРЕННІ**

Сучасний етап розвитку інститутів громадянського суспільства в Україні реалізується у рамках процесу модернізації, а також за наявності економічних, культурних, політичних та інтелектуальних перетворень.

Інститути громадянського суспільства мають головною метою забезпечення гідних умов для повної реалізації інтересів як певних осіб, так і всього суспільства загалом. Розглянемо види інститутів громадянського суспільства в сферах, які відіграють важливу роль в становленні та розвитку держави (табл. 1).

Таблиця 1

### **Види інститутів громадянського суспільства за спрямуванням різних напрямків [1]**

Напрямки різних життєво важливих сфер	Види інститутів
Економічна сфера	Приватні, корпорації, споживчі, кооперативи
Соціальна сфера	Класові, етнічні, демографічні, професійні
Політична сфера	Недержавні, політичні, інститути (ЗМІ, партії, громадські організації і рухи)
Духовна сфера	Установи поза впливом держави (школа, церква, культурно-мистецькі заходи)

В табл. 1 внесені основні види інститутів громадянського суспільства. Наприклад, в економічній сфері поширені приватні, споживчі інститути, корпорації, кооперативи. В соціальній сфері – класові, етнічні, демографічні та професійні інститути громадянського суспільства. В політичній сфері сформовані недержавні політичні інститути, до них відноситься засоби масової інформації, партії, громадські організації та рухи. В духовній сфері мають місце установи поза впливом держави – це школи, церкви, культурно-мистецькі заходи та ін.

Розвиток інститутів громадянського суспільства на сучасному рівні

полягає в перетворенні інтересів різних верств населення в альтернативні та реалізацію їх на державному рівні. Основними цілями інститутів є вироблення компромісних політичних рішень; формування громадської думки, сенс якої в громадянському суспільстві постійно зростає; контроль над державою; виховання у спільноти позитивного ставлення до політичного режиму, тим самим знижуючи кількість конфліктів.

Важливе завдання інститутів громадянського суспільства – це створення комфортних відносин у ньому та зменшення соціальних протиріч, також об'єднання мотивують громадян на соціальну активність й адаптують у певний соціум. Їхня діяльність спрямовується на різні напрямки життя: культуру, освіту, здоров'я, соціальний захист, екологію, захист прав людини. Міжнародні неурядові організації відіграють важливу роль у соціальній політиці, як світовій, так і внутрішньодержавній, вирішуючи своєю діяльністю конфлікти на різних рівнях. Розглянемо темпи зростання міжнародних неурядових організацій за останні століття (рис. 1).

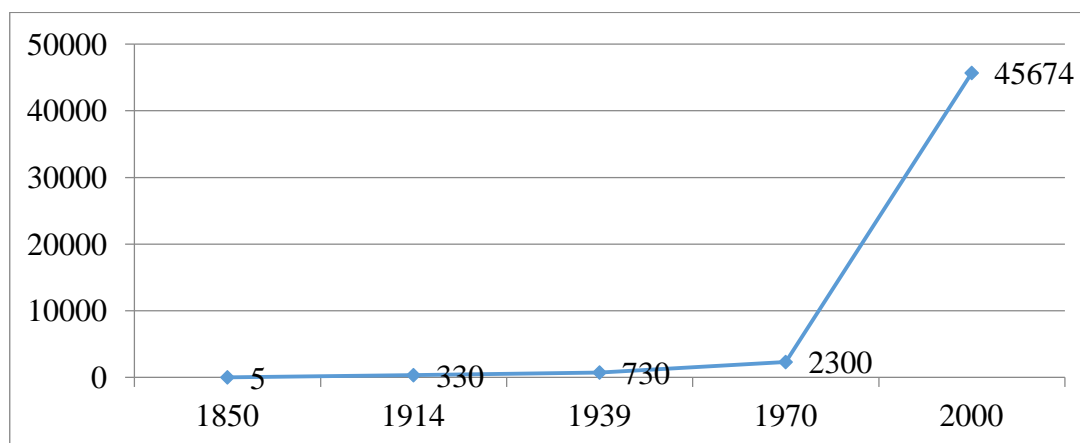


Рис. 1. Темпи зростання Міжнародних неурядових організацій [2]

З рис. 1 видно, що міжнародні неурядові організації з'явилися у другій половині XIX ст., потім почали зростати. Наприклад, якщо у 1850р. їх було всього 5, то у 1914р. – 330, у 1939р. кількість у світі таких організацій становила 730, у 1970р. – 2300, за не великий проміжок часу кількість вагомо зростає: у 2020р. 45674 міжнародних неурядових організацій.

Можна зробити висновок, що будь-які інститути громадянського суспільства мають вагомий внесок на міжнародному, регіональному та місцевому рівнях. Особливу роль у світі займають міжнародні неурядові організації, що виконують роль правозахисного, гуманітарного, економічного та політичного характеру. Дані організації все більше набувають впливу на міжнародну політику. Діяльність різних інститутів громадянського суспільства та організацій, як міжнародні неурядові, констатують факт формування глобального громадянського суспільства. Проте досвід діяльності таких організацій в Україні під час війни вказує на певну обмеженість повноважень. Хоч і слід відмітити вагомий внесок таких відомих організацій як Міжнародний комітет Червоного Хреста,

Міжнародний Благодійний Фонд «Карітас» та багато інших, проте їх участь чітко обмежується спрямованістю організації, не допускаючи виходу за межі повноважень відповідних представників.

#### **Список використаних джерел:**

1. Функції громадянського суспільства – Студопедія. URL: [https://studopedia.com.ua/1\\_149663\\_funktsii-gromadyanskogo-suspilstva.html](https://studopedia.com.ua/1_149663_funktsii-gromadyanskogo-suspilstva.html)
2. Бельська Т. В. Діяльність інститутів глобального громадянського суспільства в конфліктних зонах сучасного світу. Т. В. Бельська Теорія та практика державного управління. 2015. Вип. 3. С. 179-187.

Івашина А.В., студентка Університету  
митної справи та фінансів  
(науковий керівник – Черба В.М., доцент  
кафедри соціального забезпечення  
та податкової політики  
Університету митної справи та фінансів)

### **СОЦІАЛЬНІ ГАРАНТІЇ: ПОРІВНЯННЯ З БАЗОВИМ СОЦІАЛЬНИМ СТАНДАРТОМ (ПРОЖИТКОВИЙ МІНІМУМ)**

З історичним прогресом, з'явилася соціальна держава, яка також посилювала зв'язок між економічними процесами та соціальною політикою. З розвитком держави росла також системність, поглиблювався розподіл праці, збільшувалося число соціальних верств, шарів та груп населення, що викликало обов'язковість створення соціальних гарантій на державному рівні.

Державні соціальні стандарти — це встановлені законами, іншими нормативно-правовими актами соціальні норми і нормативи або їх комплекс, на базі яких визначаються рівні основних державних соціальних гарантій.

Державні соціальні гарантії – встановлені законами мінімальні розміри оплати праці, доходів громадян, пенсійного забезпечення, соціальної допомоги, розміри інших видів соціальних виплат, встановлені законами та іншими нормативно-правовими актами, які забезпечують рівень життя не нижчий від прожиткового мінімуму [1].

Основні соціальні гарантії закріплені на законодавчому рівні, щоб закріпити головні положення конституційних прав громадян на достатній рівень життя. Важливим фактором є те, що встановлені державою соціальні гарантії не можуть бути нижчим від показника прожиткового мінімуму поточного року. До числа основних соціальних гарантій включаються: мінімальний розмір заробітної плати, мінімальний розмір пенсії за віком, неоподатковуваний мінімум доходів громадян, розміри державної соціальної допомоги та інших соціальних виплат.

Розглянемо детальніше порівняння види соціальних гарантій з

розміром прожиткового мінімуму за останні роки, спочатку на прикладі мінімальної заробітної плати (рис. 1).

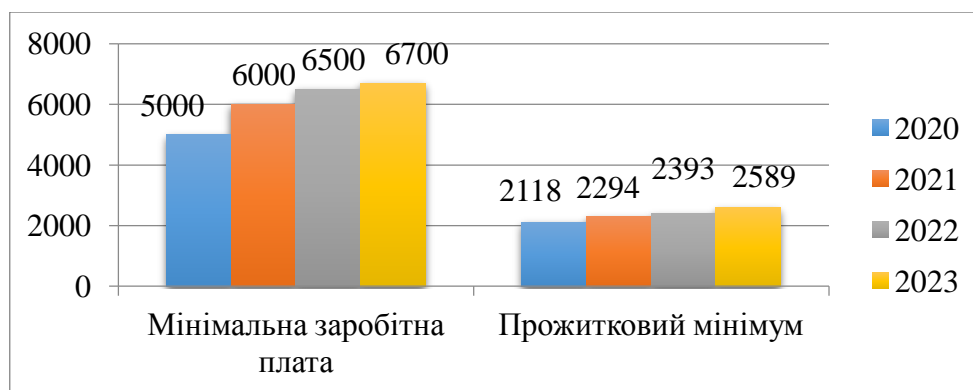


Рис. 1. Порівняння мінімального розміру заробітної плати з прожитковим мінімумом за 2020-2023 рр. [2]

З рис. 1 спостерігаємо, що мінімальний розмір заробітної плати у 2020 р. становить 5000 грн, в той час як прожитковий мінімум – 2118 грн., мінімальна заробітна плата у 2021р. – 6000 грн, прожитковий мінімум – 2294 грн, мінімальна заробітна плата у 2022 р. – 6500 грн, а прожитковий мінімум – 2393 грн., мінімальна заробітна плата у 2023 р. – 6700 грн, в той час як прожитковий мінімум поточного року становить 2589 грн.

Спостерігаємо, що з кожним роком як мінімальна заробітна плата, так і прожитковий мінімум зростає. Населення отримуючи мінімальну заробітну плату, може забезпечувати собі даний прожитковий мінімум.

Далі, розглянемо порівняння мінімального розміру пенсії за віком з прожитковим мінімумом за останні роки (рис. 2).

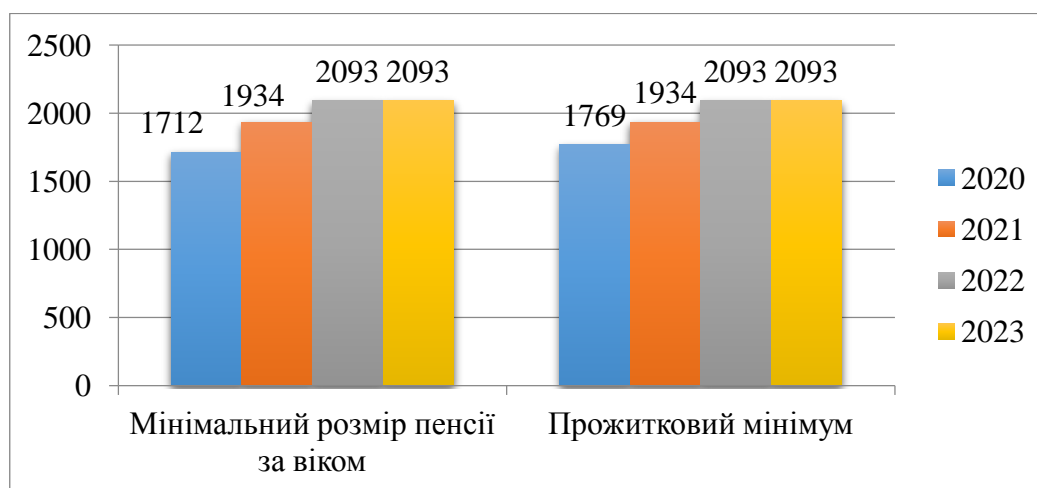


Рис. 2. Порівняння мінімального розміру пенсії за віком з прожитковим мінімумом за 2020–2023рр. [2]

З рис. 2 можемо зробити висновки, що прожитковий мінімум для людей, які втратили працездатність, тобто пенсіонери становить, у 2020р.

1769 грн, тоді як мінімальний розмір пенсії за віком – 1712 грн, у 2021р. прожитковий мінімум – 1934 грн, мінімальний розмір пенсії теж – 1934 грн, у наступні два роки, що прожитковий мінімум, що мінімальна пенсія становили 2093 грн. Можна зазначити, що пенсіонери, які отримують мінімальну пенсію за віком, не можуть собі дозволити витратити, навіть, на 1 грн більше, ніж є прожитковий мінімум, так як їх пенсія є точно такою ж як і цей соціальний стандарт.

Для планомірної інтеграції України у європейське співтовариство, обов'язковим є удосконалення та відповідність міжнародним нормам, покращення системи соціальних гарантій та соціальних стандартів, особливо тих, що стосуються оплати праці та розмірів пенсійних виплат.

#### **Список використаних джерел:**

1. Міністерство соціальної політики. Соціальні стандарти. URL: <https://www.msp.gov.ua/content/socialni-standarti.html>

2. Мінфін – фінансові новини, валюта, банки, ринки і акції. URL: <https://minfin.com.ua/ua/search/?q=мінімальний%20розмір%20пенсії&searchid=1783219&l10n=ru>

Івашина А.В., Озерян К.С., студентки  
Університету митної справи та фінансів  
(науковий керівник – Туболец І.І., к.е.н., доцент кафедри  
соціального забезпечення та податкової політики  
Університету митної справи та фінансів)

### **ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ ГРОМАДЯН**

Цивілізоване суспільство завжди брало на себе відповідальність соціальної захищеності громадян від негативних ризиків, а протягом останніх десятиліть ця відповідальність тільки посилюється і існує як одна із головних функцій держави.

Видатки на фінансування системи соціального забезпечення та соціального захисту, слугують для покращення якості й доступності соціальних послуг та гарантій, а також для реалізації всіх потрібних прав та можливостей, що гарантовані громадянам України на законодавчому рівні. Насамперед, механізм фінансування соціальної сфери повинен бути направленим на пошук нових джерел для покриття самих видатків та забезпечення населенню гідного рівня життя. Такі заходи у довгостроковій перспективі можуть дати можливість зменшення сукупних витрат фінансування соціальної сфери природнім шляхом – за рахунок зниження кількості соціально-незахищеного населення.

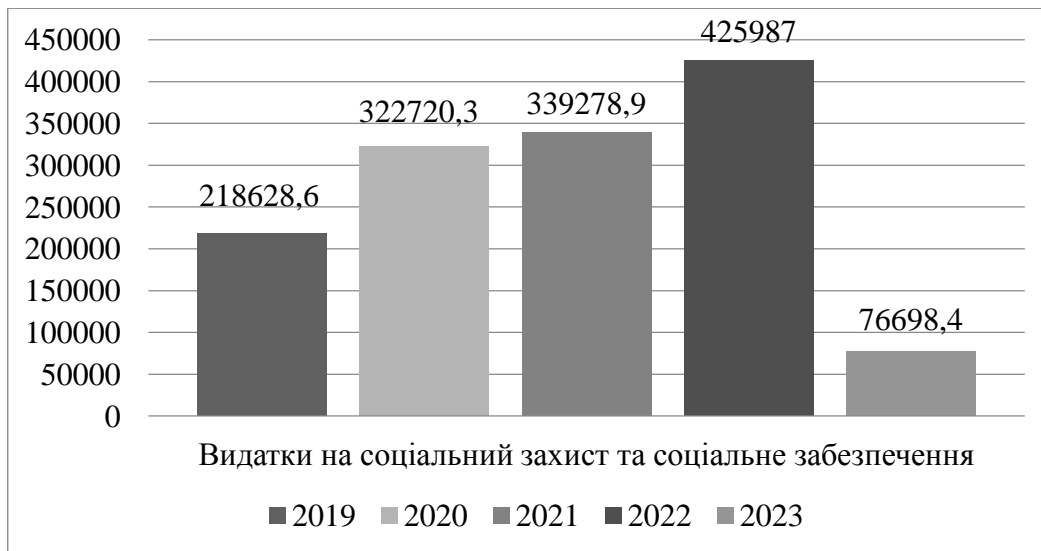


Рис. 1. Видатки на соціальний захист та соціальне забезпечення [1]

Із представленою рис. 1 видно, що видатки бюджету на фінансування соціальної сфери з кожним роком зростають. Наприклад, у 2019 р. держава виділила 218,62 млн. грн., у 2020 р. – 322,72 млн. грн., у 2021 р. видатки становлять 339,27 млн. грн., а у 2022 р. – 425,98 млн. грн., за цей 2023р., спостерігаємо тенденцію зменшення виділення коштів з Державного бюджету на соціальний захист та соціальне забезпечення, всього лиш 76,69 млн. грн., це пояснюється виділенням найбільших витрат на оборонну сферу країни. Загалом, можемо сказати, що діяльність системи соціального захисту та соціального забезпечення є поширеною, важливою та актуальною, бо насамперед, це стосується безпеки населення та забезпечення громадян різними правами й гарантіями.

Різні форми соціального захисту населення (соціальне забезпечення, соціальне страхування, соціальна допомога, соціальні послуги) вимагають певні методи та джерела фінансування. Роблячи опір на зарубіжний досвід, джерелами фінансування соціального населення можуть бути кошти державного та місцевих бюджетів, державних та недержавних соціальних фондів, суб'єктів господарювання різних форм власності, меценатів, спонсорів та домогосподарств. Це дозволяє зрозуміти, що діє багатоканальна система фінансового забезпечення системи соціального захисту населення зарубіжних країн.

Традиційно основним джерелом фінансового забезпечення соціального захисту населення в Україні є державний та місцевий бюджети та позабюджетні фонди. Видатки на соціальний захист і соціальне забезпечення є пріоритетом бюджетної політики України впродовж останніх десяти років [2,23].

Також за рахунок коштів бюджету здійснюються фундаментальні та прикладні дослідження і розробки у сфері соціального захисту та інша діяльність у сфері соціального захисту.

В Україні удосконалення фінансування системи соціального захисту



виступає одним із ключових елементів державної політики, тому що в умовах складної фінансово-економічної ситуації, окупації та анексії частини її території, ведення військових дій на сході країни, стрімко знижується рівень життя громадян, їх зайнятість, доступність суспільних благ. Також на сьогоднішній день для України, як і інших європейських країн, характерними є загострення демографічних чинників, збільшення людей пенсійного віку на тлі зниження кількості працездатних осіб. [3].

Отже, фінансове забезпечення соціального захисту населення України з кожним роком в абсолютному розмірі збільшується, у той же час фінансові можливості держави являються обмеженими з огляду на необхідність здійснення політики оптимального податкового навантаження на суб'єктів господарювання. В такому випадку удосконалення фінансового забезпечення системи соціального захисту населення потребує стимулювання державою багатоканального фінансування, активізації спрямування фінансових потоків суб'єктів господарювання у соціальну сферу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Видатки держбюджету України. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/budget/gov/expense/2023/>
2. Лисяк Л. В. Фінансове забезпечення соціального захисту населення в Україні: проблеми та перспективи: Вісник Дніпропетровського університету. Дніпро, 2017. 30 с.
3. Чабаненко Ю. Державне фінансове забезпечення соціальної сфери: Монографія. Черкаси, 2012. 398 с.

Козлова І., аспірант спеціальності 051 «Економіка»  
Даценко В., к.е.н., доцент  
Університету митної справи та фінансів

### **ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ПІСЛЯ ВІЙНИ НА ПІДСТАВАХ ЕКОСВІДОМОСТІ**

Відновлення країни та допомога у відбудові громад коштуватиме чимало, і дискусії про те, як і хто фінансуватиме відбудову, вже почалися. Лідери Німеччини та Європейського Союзу, а також провідні міжнародні експерти дають зрозуміти, що під час реконструкції Україні необхідно провести радикальні зміни та повноцінно реалізувати євроінтеграційні реформи. З часом інституційне фінансування та приватні інвестиції мають створити збалансований процес економічного розвитку.

Багато активних громадян і посадових осіб, які беруть участь у плануванні реконструкції, розуміють, що під час відбудови вони повинні прагнути стати високостійкими до майбутніх криз, забезпечити передовий захист населення та відновлювати водночас найкращі екологічні та ефективні стандарти.

Післявоєнна відбудова України – це не лише швидке відновлення

зруйнованої інфраструктури, промисловості чи житлових будинків. Післявоєнне відновлення матиме значний вплив на розвиток країни в середньотривалій перспективі та визначить напрямок розвитку на багато років. Ось чому планування післявоєнного відновлення має бути зеленим.

Ця модель реконструкції має бути спрямована на побудову економіки майбутнього в Україні, економіки, яка зростає, а її негативний вплив на довкілля зменшується. Зокрема, вона має підтримувати зростання валового внутрішнього продукту без викидів парникових газів, а у центрі економічного розвитку має бути захист природи та якість життя громадян. Щоб забезпечити це, уряд має розробити надійну основу для зелених інвестицій та інновацій.

На початку 2020 року Україна заявила про свої наміри стати частиною Європейської зеленої угоди та сприяти досягненню кліматичної нейтральності. У довоєнний період було налагоджено діалог на високому рівні з Європейським Союзом щодо Європейської зеленої угоди, а також були зроблені перші спроби включити відповідні цілі та завдання до стратегічного планування України.

Якщо Україна стане повноцінним елементом Європейської зеленої угоди, це суттєво посилить поточну ситуацію в Європейському Союзі з низки питань. Наприклад, увесь аграрний сектор України, навіть у його нинішньому стані, може сприяти забезпеченню продовольчої безпеки та екологічної стійкості. Наприклад, використання пестицидів і добрив (причина значного тиску на навколишнє середовище) в Україні є набагато нижчим за «амбітні» цілі скорочення, встановлені Європейським Союзом

«Зелена» модель післявоєнного відновлення України потребує підтримки міжнародних партнерів, насамперед ЄС, та фундаментальної зміни їхнього бачення ролі та місця України в майбутній європейській та світовій економіці та торгівлі. Побудова кліматично нейтральної економіки в Україні можлива лише в рамках глобальних зусиль зі створення міжнародних зелених виробничих ланцюгів як частини сталої глобальної економіки.

Міжнародні фінансові інституції та донори, які беруть участь у допомозі для відновлення в Україні, мають забезпечити повну прозорість і підзвітність, надаючи громадянському суспільству доступ до інформації та процесів ухвалення рішень відповідно до Орхуської конвенції. Це має ключове значення для запобігання маніпуляціям з міжнародним фінансуванням, яке може бути використано неналежним чином для підтримки приватного захоплення критично важливої інфраструктури та нестабільної ділової практики, як-от розширення виробництва викопного палива.

Передусім міжнародне фінансування має бути спрямоване на декарбонізацію, стійкість місцевої економіки та енергетичну незалежність, починаючи з початкових етапів відновлення української економіки, тому слід починати планувати зараз. Ці три стовпи зеленого та безпечного майбутнього України мають бути рушійною силою для всієї міжнародної допомоги.

Інфраструктурне фінансування має бути скероване на створення та нарощування внутрішнього потенціалу України для розвитку технологій відновлюваної енергетики, енергоефективності, електрифікації та промислових інновацій. Це може початися з екологічних рішень для надання допомоги під час війни та негайних гуманітарних потреб, які можуть створити основу для подальшого прогресу у ключових сферах.

Допомога на відновлення також може бути інвестована в комплексні рішення з енергоефективної модернізації зношених або пошкоджених багатоквартирних будинків. Після виконання та ретельного документування, проекти модернізації та рішення можна розширити до тисяч будівель і значно скоротити витрати завдяки стандартизації та масовим ланцюгам поставок. У разі реалізації ці житлові рішення можуть створити тисячі зелених робочих місць, покращити соціальні умови в українських містах, скоротити попит на природний газ і зменшити викиди парникових газів. І це лише деякі можливості, якщо декарбонізація стане пріоритетом економічного відновлення України з першого дня.

Набагато більше можливостей для створення зелених робочих місць і досягнення енергетичної безпеки та стійкості, підвищення рівня життя та соціально-економічних переваг можна відкрити за допомогою подібних підходів в інших ключових секторах, включаючи енергетику, транспорт і промисловість. Сьогодні важко заперечити кореляцію між кліматичною політикою, енергетичною безпекою та геополітикою. Україна за міжнародної підтримки може створити глобальну вітрину нової декарбонізованої економіки, заснованої на відновлювальних джерелах енергії, електрифікації, цифрових рішеннях і промислових інноваціях.

Корягіна Т.В., к.держ.упр., доц.,  
доцент кафедри соціального забезпечення  
та податкової політики  
Університету митної справи та фінансів

## **УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ**

Потреба соціальному забезпеченні виникла одночасно з виникненням людського суспільства. У будь-якому суспільстві незалежно від його економічного та політичного устрою завжди є люди, які в силу природних, які не залежать від них причин, не можуть власними зусиллями набувати джерела засобів свого існування.

Аналіз системи соціального забезпечення в Україні засвідчує, що їй притаманні загальні властивості ще радянської системи соціального забезпечення, спрямованої на надання різноманітних пільг вразливим категоріям громадян та фінансуванню соціальних виплат, які є в умовах низького рівня бюджетного фінансування неефективними та не дієвими. Тому більшої уваги заслуговує європейський досвід соціального забезпечення, базовими основами якого виступає надання широкого спектру соціальних послуг найбільш вразливим категоріям населення які з незалежних від них причин опинились в складних життєвих умовах.

З метою підвищення доступності та ефективності надання соціальних послуг вразливим категоріям населення в Україні важливим напрямом повинно стати залучення широкого переліку надавачів таких послуг. Це мають бути не тільки державні установи, або комунальні, діяльність яких часто обумовлена вузькою спеціалізацією та високими затратами на утримання таких установ. Необхідно надати легкий доступ недержавним організаціям, зокрема благодійним організаціям, фондам, приватним підприємствам та підприємцям.

Зростаюча орієнтація на турботу про незахищені верстви населення вимагає соціальної політики, яка зміцнює зв'язок між державними соціальними службами і неформальними мережами соціальної допомоги, не зважаючи на їх відмінності. У державному чи офіційному секторі, а також у добровільному та приватному секторах є оплачувані співробітники, цілі та управління яких пов'язані чіткими правилами. Основні завдання державного сектора встановлюються законом; більшість добровільних та приватних організацій реєструються відповідно як благодійні організації та компанії, що є загальносвітовою тенденцією. Так, у таких країнах, як США, Великобританія, Німеччина, Нідерланди та Японія, офіційні добровільні та приватні агенції одержують прямі чи непрямі гранти від державного сектора в обмін на узгоджені обсяги робіт за контрактом.

У США основні програми з надання соціальних послуг знаходяться у веденні округів та штатів за значної підтримки з боку федерального уряду. Багато програм делеговані місцевим органам влади, а добровільні організації значною мірою субсидуються державними органами через контракти надання послуг. Крім того, існує невеликий, але популярний приватний ринок платних соціальних послуг, що зростає.

Спостерігається значне зростання програм соціального забезпечення, які спонсоруються роботодавцями у приватному секторі, та схем закупівлі послуг, що пов'язують державні, добровільні та приватні агенції, що супроводжується збільшенням використання оплачуваних волонтерів. Просування комерційних підприємницьких послуг та децентралізація фінансування та управління політикою від федеральних агентств до агентств штатів покликані ще більше диверсифікувати змішану економіку добробуту [1].

Прикладом взаємодії державних органів та недержавного сектора в реалізації проектів по наданню соціальних послуг є багатолітній проект «SOCIETIES 2 – Support Of CSOs In Empowering Technical skills, Inclusion of people with disabilities and Eu Standards in Western Balkans, 2nd phase», який фінансується спільно Європейською комісією та організаціями Карітас. Проект фінансується у рамках Програми підтримки громадянського суспільства та ЗМІ та має свою «основну послугу» у розширенні можливостей громадянського суспільства для активної участі у прийнятті рішень та стимулюванні сприятливого правового та фінансового середовища для громадянського суспільства та плюралістичних ЗМІ [2].

Для України можна виділити певні стратегічні напрями реформування системи надання соціальних послуг:

1. Забезпечення доступності соціальних послуг у громаді, що сприятиме підвищенню задоволеності потреб громадян, утриманню їх на високому рівні та інтеграції незахищених верств населення незалежно від місця їх проживання.

2. Забезпечення можливості надання якісних соціальних послуг сприятиме наданню споживачам якісних соціальних послуг та впровадженню інноваційних підходів у наданні соціальних послуг.

3. Зміцнення кадрового потенціалу суб'єктів надання соціальних послуг сприятиме формуванню резерву висококваліфікованих, професійних та вмотивованих спеціалістів у сфері соціального захисту населення, які надаватимуть соціальні послуги в масштабах громади.

4. Налагодження міжміського співробітництва сприятиме підвищенню якості соціальних послуг та послуг соціального управління, налагодженню партнерських стосунків та організації спільного надання окремих видів соціальних послуг, забезпечуючи таким чином раціональне використання власних ресурсів, тощо.

### **Список використаних джерел:**

1. Robert A. Pinker. Administration of services in the United States. URL: <https://www.britannica.com/topic/social-service/Administration-of-services-in-the-United-States>

2. Support Of CSOs In Empowering Technical skills. Inclusion of people with disabilities and Eu standards in South east Europe. URL: <https://projectsocieties.org/about-project-2/>

Кривоберець М.М., к.е.н., доцент кафедри організації туристичної діяльності ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна академія управління персоналом»

Шмигайло В.В., магістрантка Міжрегіональної академії управління персоналом

Удовіченко В.В., студентка 4 курсу

Міжрегіональної академії управління персоналом

### **ВПЛИВ ТУРИЗМУ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ СЕКТОР В УКРАЇНІ**

Унікальність розвитку інституту туризму нарівні загальносвітових тенденцій полягає в тому, що жодна інша галузь економіки не володіє таким величезним потенціалом зростання (припускає широку розгалуженість і різноманіття послуг), генерування прибутку і залучення населення в виробництво (зайнятність) [2]. Туризм сприяє розвитку і прогресу господарської діяльності багатьох регіонів та сприяє підвищенню їхнього соціально-економічного рівня, оскільки, чимало світових економічних регіонів ставлять внутрішній туризм на провідне місце по прибутковості. Внесок туризму у світовий ВВП оцінюється приблизно у 5%, у вирішення проблеми зайнятості трохи вищий – близько 6–7% від загальної кількості робочих місць по всьому світу. Частка туризму у ВВП

становить від майже 2% для країн, де туризм є порівняно невеликим сектором, до більш ніж 10% для країн, де туризм – важливий елемент економіки» [4]. На думку більшості дослідників, туристична галузь є такою ж великою галуззю суспільного виробництва, як сільське господарство або основні галузі промисловості (автомобільна, електронна, сталеливарна та ін.) [7].

На сьогоднішній день туризм став явищем, що увійшло у повсякденне життя майже третини населення планети. Більше того, на початку XXI ст. туризм за обсягами доходу справедливо посів третє місце серед провідних галузей світової економіки [9].

В багатьох країнах і регіонах туризм є основним джерелом прибутків. Надходження з туристичних подорожей у світовому масштабі становлять понад 500 млрд. дол. США щорічно. Найбільші прибутки отримують країни Західної Європи та США [1].

До економічних функцій туризму, в першу чергу відносяться економічні вигоди, які він надає: – туризм стимулює розвиток елементів інфраструктури, а саме: готелів, ресторанів, підприємств торгівлі тощо; – туризм зумовлює збільшення доходної частини бюджету за рахунок податків, що можуть бути прямими (плата за візу, митний збір) або непрямими (збільшення заробітної плати робітників спричинює збільшення сум прибуткового податку, що сплачується ними в бюджет); – туризм має широкі можливості для залучення іноземної валюти і різного роду інвестицій; – диверсифікація економіки, утворюючи галузі, які обслуговують індустрію туризму, забезпечуючи при цьому зростання доходів населення та підвищення рівня добробуту нації [6,8,11].

Також вплив туризму на соціально-економічний розвиток виявляється у підвищенні ділової активності та розширенні виробництва товарів і послуг у результаті збільшення платоспроможного попиту за рахунок іноземних та місцевих екскурсантів [9].

З економічного погляду, привабливість туризму як галузі, що надає послуги, – більш швидка окупність вкладених коштів та отримання доходу у вільно конвертованій валюті. У багатьох країнах туризм входить у першу трійку провідних галузей держави, розвивається швидкими темпами, має важливе соціальне та економічне значення, оскільки він:

- збільшує місцеві доходи;
- створює нові робочі місця;
- розвиває всі галузі, пов'язані з виробництвом туристичних послуг;
- розвиває соціальну та виробничу інфраструктури в туристичних центрах;
- активізує діяльність народних промислів і розвиток культури, сприяє їм;
- забезпечує зростання рівня життя місцевого населення;
- збільшує валютні надходження тощо [1, 2].

Але позитивний вплив туризму на економічний розвиток держави відбувається лише у тому випадку, якщо він розвивається всебічно, тобто не перетворює економіку країни в економіку послуг. Іншими словами,

економічна ефективність туризму передбачає, що він в державі повинен розвиватися паралельно і у взаємозв'язку з іншими галузями соціально-економічного комплексу.

Туристична галузь з кожним роком займає все більш вагоме місце в світовому господарстві. За останні п'ятнадцять років галузь туризму сформувалась та отримала визнання як одна з найбільших у світі сфер діяльності по наданню послуг. Туризм відіграє важливу роль у створенні робочих місць, і, до пандемії COVID-19, за прогнозами, впродовж наступних п'яти років у світі було б створено 2500 нових робочих місць щодня [5]. Охоплюючи багато секторів економіки, майже неможливим стає визначення точної оцінки кількості працівників, зайнятих у сфері туризму. Крім того, вирішення проблеми реальної оцінки ускладнюється ще й специфічним характером праці (сезонність, робота за сумісництвом, тимчасова робота тощо). І все ж кількість зайнятих у туристичній сфері мала постійно зростати [6].

За даними представництва Євросоюзу в Україні, лише за перший місяць функціонування безвізового режиму між Україною та ЄС, ним скористалися майже 100 тис. українців [11]. Міжнародна мобільність населення у напрямку Євросоюзу була доволі високою і стабільно зростала й до набуття безвізового режиму. За даними соціологів, упродовж останніх двох років кожний десятий дорослий українець принаймні один раз відвідував країни ЄС. Причому третина з них виїжджали до Європи три або й більше разів. Основною метою подорожуючих був відпочинок (28%), з метою працевлаштування виїжджали 18%. Найчастіше подорожували до ЄС мешканці Західної України (19% дорослого населення) [9, 11]. 2020 рік та пандемія COVID-19 змінила все настільки, що від детальних прогнозів експерти туристичної галузі намагаються утриматись. Відповідно до даних Всесвітньої ради подорожей та туризму (WTTC), туризм щороку приносить глобальній економіці 8,8 млрд. доларів, що становить близько 10,4% світового ВВП. Кожен 10-й працівник світу зайнятий у сфері туризму. Більше того, якщо в 1980 році 75% мешканців світу потребували візи для подорожі за кордон, то в 2018 цей показник знизився до 53%. Переваги прозорих кордонів оцінили й українці – після початку дії безвізу з ЄС кількість виїздів щороку зростала [7].

Зауважимо, що світовий туризм зможе повернутися до докоронавірусного рівня не раніше, ніж через два роки. Криза через пандемію стала найсильнішою в сфері туризму за всю історію. Такий прогноз оприлюднили на сайті Всесвітньої туристської організації (ЮНВТО) при ООН. За даними організації, втрати сфери туризму в 2020 році склали 1,3 трлн. доларів: кількість міжнародних поїздок знизилася на 74%; число туристів, які подорожують в інші країни, знизилося в минулому році на 1 млрд. доларів в порівнянні з показником 2019 року [4].

У Всесвітній туристській організації сподіваються, що поступовий початок вакцинації від коронавірусу допоможе відновити довіру туристів, сприятиме пом'якшенню обмежень на поїздки і поступово поверне

подорожі протягом 2021 року. Більшість експертів не очікують повернення до рівня, що був до пандемії, до 2023 року. Фактично, 43% респондентів вказують на 2023 рік, а 41% очікують, що повернення до рівня 2019 року відбудеться тільки в 2024 році чи пізніше [6]. Нагадаємо, український туризм через пандемію втратив в 2020 році близько 60 мільярдів гривень, а міжнародний за даними на грудень 2020 – понад 900 млрд. доларів [7].

Туризм є одна з не багатьох галузей економіки, де залучення нових технологій не призводить до скорочення працюючого персоналу [8].

Це має важливе значення, оскільки, поглинаючи більше робочої сили, туризм зменшує соціальну напругу в суспільстві. Крім того, світовий досвід показує, що індустрію туризму можна розвивати і в період економічних криз, що має важливе значення для країн Східної Європи. Витрати на створення одного робочого місця тут в 20 разів менші, ніж у промисловості, а оборотність інвестиційного капіталу в 4 рази вища, ніж в інших галузях господарства. Прикладом можуть бути такі країни, як Аргентина, Бразилія, Мексика, Єгипет, Туніс, Перу та інші. В багатьох країнах світу туризм є однією з найбільш пріоритетних галузей, внесок у валовий національний дохід яких становить 20–45%, а надходження від іноземного туризму є основним джерелом отримання валюти. Отже галузь туризму не тільки приносить значну частину прибутку до бюджету туристично-розвинутих держав, а й є надзвичайно перспективною і безсумнівно може стати одним з головних джерел надходжень до держбюджету інших країн [2].

Туризм на сьогоднішній день є однією з найбільш перспективною та провідною галуззю світової економіки. Просування бізнесу в туристичній сфері здатне гарантувати істотний вклад в економіку країни у наданні нових робочих місць, поповнення державного бюджету за допомогою сплати податків та відвідуванням України іноземними туристами. Необхідний аналіз досвіду нашої та інших країн та розробка інструментів дій, які у разі чого допоможуть уникнути важких локдаунів у майбутньому. Це той шлях, який дозволить поступово відновити туристичну галузь та захистити її від ризиків значних потрясінь, що і визначає перспективи подальших досліджень.

### **Список використаних джерел:**

1. Алексєєва, Н., Дринь, О. Дослідження туристичних потоків в Україні: Матеріали конференції «Актуальні наукові досягнення – 2014», 22–30 червня – Чехія. 2014. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/alekseeva2.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/alekseeva2.htm).

2. Стойка, С. Проблеми та перспективи розвитку туристичного бізнесу України в умовах економічної нестабільності. Інвестиції: практика та досвід, 2015. Вип. 21. С. 86–91.

3. Фединець Н. Організаційні аспекти діяльності вітчизняних підприємств туристичної сфери в умовах кризи. Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. 2016. Вип. 50. С. 182–186.



[Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca\\_ekon\\_2016\\_50\\_36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2016_50_36)

4. Шведун, В., Мельниченко, О. Особливості розвитку галузі туризму в Україні. Харків: НУЦЗУ, 2017. 153 с.

5. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. Оновлення до документу «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>

6. Про Туризм: Закон України [Електронний ресурс].– Режим доступу: [zakon.rada.gov.ua/go/324/95-вр](http://zakon.rada.gov.ua/go/324/95-вр)

7. Міграції населення України [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://ukr-tur.narod.ru/geonas/naselukr/migration/migratukr.htm>

8. Смутчак З. В., Ситник О. Ю., Серета Н. М. Особливості та векторна спрямованість туристичної міграції в Україні: Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України: збірник наукових праць. Кіровоград. КЛА НАУ, 2017. С. 30–37.

9. Бичек М. В. Міграційні процеси в Західній Європі [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://www.universum.kiev.ua/index.php/2009-09-18-12-57-46/2013-01-31-11-57-35/185-2014-12-17-11-27-29.html>

10. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

11. Зовнішня міграція громадян України в умовах поглиблення Євроінтеграційних процесів: виклики та шляхи реагування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/bezviz-beaa1.pdf>

Леонова К., студентка Університету митної справи та фінансів  
(науковий керівник – Бикова А.Л., к.е.н., доц.,  
завідувачка кафедри економіки та соціально-трудових відносин  
Університету митної справи та фінансів)

## **ОСОБЛИВОСТІ РЕГУЛЮВАННЯ ТРУДОВОГО ЗАКОНОДАВСТВА У ПЕРІОД ДІЇ ВОЄННОГО СТАНУ**

Війна підвищила ризики та невизначеності, створивши бар'єри для вільного руху факторів виробництва, у т.ч. робочої сили, призвела до руйнування інститутів ринку праці та їх ефективного функціонування. Економічні втрати у поєднанні зі значними внутрішніми переміщеннями та потоками біженців, продовжують створювати масштабні проблеми, у т.ч. у сфері зайнятості: виникнення загрози для життя і здоров'я працівників, втрати працездатного населення, зростання рівня безробіття, соціальне відчуження, гендерна нерівність, дискримінація на робочому місці, у т.ч. по відношенню до молоді, поширення бідності – головні негативні соціальні наслідки війни.

Продовження дії воєнного стану, тривалість бойових дій, активна лінія фронту, яка на початок 2023 р. все ще становила 1500 км, спричинили

необхідність внесення змін до організації трудових відносин. Зміни внесено Законами України «Про організацію трудових відносин в умовах воєнного стану» [1], «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо оптимізації трудових відносин» [2], Кодексу законів про працю України [3], «Про зайнятість населення» [4], тощо. Так, законодавством під час війни обмежено право на вільний вибір праці та право на страйки для захисту власних інтересів й надано дозвіл військовому командуванню (військовим адміністраціям) запроваджувати трудову повинність для працездатних осіб. Зазначене обмежує здійснення певних видів діяльності та послуг. Відповідно працівникам може бути запропонована робота, яка не відповідає їхнім професійним навичкам та побажанням. Страйк, як крайня міра протиріччя у соціально-трудовах відносинах надавав можливість вирішення питань у колективному договорі, але роботодавцю на час війни надано право за власною ініціативою зупиняти дію окремих положень колективного договору. Визначено також, що роботодавець має право розірвання трудового договору у разі виникнення загрози для життя і здоров'я працівника та допускається звільнення працівника з ініціативи роботодавця у період тимчасової непрацездатності працівника, а також у період перебування працівника у відпустці окрім відпустки у зв'язку вагітністю та пологами та відпустки для догляду за дитиною до досягнення нею трирічного віку. Зміни торкнулися і порядку переведення працівника на іншу роботу, що не обумовлена трудовим договором, без його згоди, крім переведення на роботу в іншу місцевість, на території якої тривають активні бойові дії, якщо така робота не протипоказана працівникові за станом здоров'я, лише для відвернення або ліквідації наслідків бойових дій, а також інших обставин, що ставлять або можуть становити загрозу життю чи нормальним життєвим умовам людей. Роботодавець отримав право на зміну істотних умов праці та зміну умов оплати праці, передбачених КЗпП. До війни працівник мав бути повідомлений про зазначені зміни не пізніше як за 2 місяці до запровадження таких змін, наразі це здійснюється не пізніше як до запровадження таких умов. Скасовано згоду профспілки на звільнення з ініціативи роботодавця. Єдиним винятком залишилось звільнення працівників підприємств, установ або організацій, обраних до профспілкових органів. Отже, гарантії працівників тимчасово скоротили, а роботодавцю стало легше звільняти працівників. Проте тільки на час війни.

Крім того, змінився перелік осіб, яким дозволено працювати вночі та на важких роботах. Таке право отримали неповнолітні, а також мами, в яких дитині більше одного року. Зазначимо, що для жінок, на час війни взагалі перелік робіт, на яких вони можуть працювати значно розширено.

Отже, наслідки війни, що триває мають негативний вплив на регулювання трудових відносин. Визначено, що чинним законодавством наразі введено обмеження конституційних прав і свобод людини і громадянина. Поділяємо точку зору науковиці Ірини Новак, яку

підтримали провідні учені Ляшенко В.І., Лях О.В., Залознова Ю.С., Вишневський О.С., Амоша О.І., Новікова О.Ф., Череватський Д.Ю., Мельникова М.В., Шамілева Л.Л. та інші учасники науково-методичного семінару, проведеного у Інституті економіки промисловості НАН України, що наразі національна модель державної підтримки підприємств в умовах воєнного стану не орієнтована на збереження робочих місць та захист зайнятості і відповідно створює умови для поширення прихованого безробіття. Необхідно розширити перелік інструментів державної підтримки підприємств та захисту зайнятості в умовах воєнного стану, доповнивши його схемою збереження робочих місць [5].

### **Список використаних джерел:**

1. Про організацію трудових відносин в умовах воєнного стану Закон України від 14.03.2022 № 7160. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2136-20#Text> (дата звернення 14.04.2023).

2. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо оптимізації трудових відносин Закон України від 05.04.2022 № 7251. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2352-20#Text> (дата звернення 14.04.2023).

3. Кодекс законів про працю України від 10.12.1971 №322-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text> (дата звернення 14.04.2023).

4. Про зайнятість населення Закон України від 05.07.2012 № 5067-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5067-17#Text> (дата звернення 14.04.2023).

5. Офіційний сайт Інституту економіки промисловості НАН України Підтримка підприємств і захист зайнятості в умовах воєнного стану. URL: <https://iie.org.ua/seminari/pidtrimka-pidpriiemstv-i-zahist-zajnjatosti-v-umovah-voienного-stanu/> (дата звернення 14.04.2023).

Лутитська Н., асистент менеджера  
Kubi GmbH Gesellschaft für Kultur und Bildung  
Frankfurt am Main.  
Deutschland

### **МІГРАЦІЙНА КРИЗА 2023 РОКУ ТА ЇЇ ВПЛИВ**

Міграція у світі – це переважно внутрішньоконтинентальна проблема, але досить часто вона стає загальносвітовою й має неоднозначні наслідки. Аналіз міграції як світового явища дозволяє припустити, що цей процес не сповільнюється. Причиною є сукупність таких чинників, як безробіття, політична та соціальна ситуація, глобальна та місцева кризи, відкритість кордонів для навчання, війни. На збільшення кількості мігрантів за останні десятиліття вказали дані Департаменту з економічних та соціальних питань ООН, який вивчає глобальну міграцію. Згідно зі статистикою, у 2000 році кількість мігрантів у світі становила близько 173 млн, тобто 2,8% населення Землі. У 2010 році їхня кількість зросла до 220 млн, тобто 3,2%

населення світу, а в 2019 році – відповідно 271 млн людей і 3,5% світового населення (рис. 1).

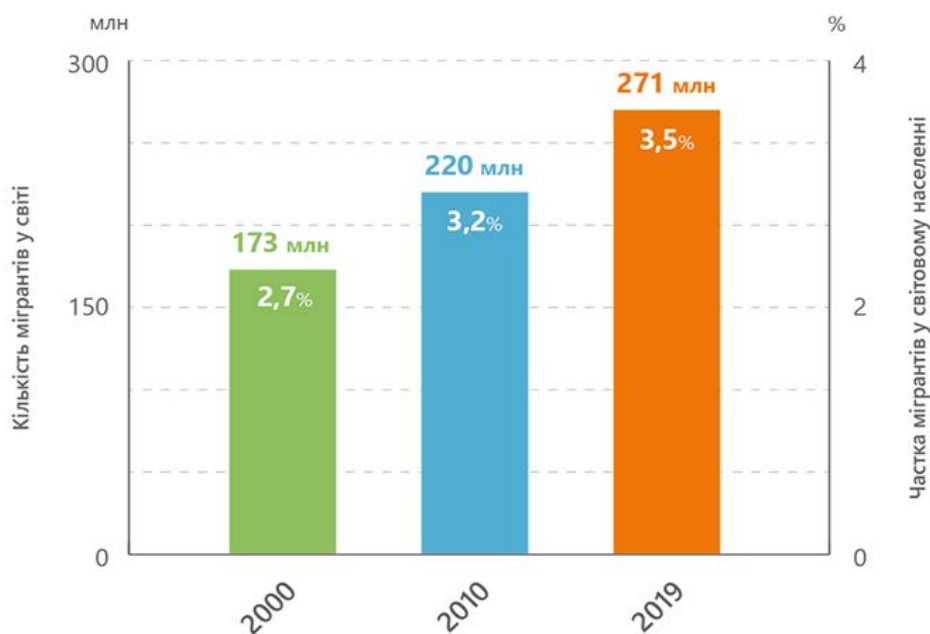


Рис. Динаміка міграції в світі в 2000–2019 рр. [1]

Повномасштабна війна росії в Україні в 2022 році викликала хвилю біженців, чим змінила розмірене життя Європи. За даними Управління Верховного комісара ООН у справах біженців, кількість українців, зареєстрованих для тимчасового захисту в Європі станом на 31 січня 2023 року, становить 4 млн 823,33 тисячі осіб. Польща дала притулок 1 млн 600 тисяч людей. Останнім часом у зв'язку з географічними чинниками Польща стала природним напрямком міграції для людей з пострадянських держав. До початку військових дій в Україні серед іноземних працівників найбільшою групою були (і є) мігранти з України, які працюють на підставі спрощеної процедури працевлаштування (декларації про доручення роботи іноземцеві) або дозволу на роботу. Така трудова міграція повинна була насторожити політичне керівництво України й змусити прийняти відповідні заходи щодо активної політики зайнятості в нашій країні. Проте цього явно не сталося.

У Німеччині до кінця 2022 року розмістився 1 млн українців [2, с.11]. Проте, відрядно, що за два місяці цього року кількість українських біженців скоротилася на 140 тисяч осіб.

Крім громадян України в Німеччині шукають прихисток мешканці Іраку, Сирії, Турції, Афганістану біженців та з деяких інших країн. Це приблизно ще 217 тисяч осіб. Як відомо, Європа дуже потерпає від нелегальної міграції. На даний час нелегальна міграція знаходиться на максимальному рівні з 2016 року. Згідно європейському агентству з охорони кордонів Frontex, 330 тисяч осіб в'їхали в країни-члени ЄС нелегально, що на 64% більше, ніж в 2021 році. У 2022 році поліція Німеччини виявила 92 тисячі нелегальних мігрантів [там само].

Для європейських країн потік мігрантів здійснює значний вплив на соціальне становище їх громадян: значно зросли навантаження на соціальні послуги, безробіття та конкуренція за робоче місце, кількість правопорушень, потреба у житловій площі, придатної для розміщення знову прибулих людей. Загалом, іммігрантське середовище – вибухонебезпечне. Щоправда, фахівці відмічають різницю між українськими та азійськими мігрантами. Справа в тому, що ментально українці значно ближчі до європейців. Вони швидко адаптуються, вивчають мови, більшість з них – люди високоосвічені, з досвідом роботи. Тому політичне керівництво багатьох європейських країн стало просівати прибулих українців з точки зору їх фаховості та придатності до використання в своїх економіках. Тому, вважаємо, що не тільки закінчення війни в нашій країні, а й значний поворот у підходах держави до задіяння українських працездатних громадян у відродженні країни, повинні вийти на перший план у післявоєнних стратегіях її розвитку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Кузенко М. На роботу до ЄС: про що свідчать світові тренди міграції та що чекатиме українців. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/project/2021/workineu/article1.html#:~:text=Міграція%20у%20світі%20-%20переважно%20внутрішньоконтинентальна&text=Згідно%20з%20цією%20статистикою%2C%20у,3%2C5%25%20світового%20населення>.

2. Костенко В. Міграційна криза 2023 року: чи знайде Німеччина вирішення проблеми. *Neue Zeit*. Науково-інформаційний журнал. 2023. №3(261).

Ляшенко Г.В., студентка факультету економіки  
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара  
(науковий керівник – Смирнова Т. А.,  
старший викладач кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту  
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

### **ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ РИНКУ ЕЛЕКТРОМОБІЛІВ В УКРАЇНІ**

З моменту випуску електрокара, лідером ринку електромобілів компанією Tesla Motors, ринок електромобілів почав зростати швидкими темпами. Зараз електромобілі стали набагато більш доступними та популярними, і цей ринок продовжує розширюватись по всьому світу. Україна, як і інші країни, стикається з розвитком електромобільного ринку та потребою знизити вплив транспорту на довкілля.

На початку 2023 року ринок електромобілів в Україні можна охарактеризувати як досить недорозвинений. За даними Міністерства інфраструктури України, у 2022 році було зареєстровано всього 711 електромобілів, що становить менше 0,1% від загальної кількості

автомобілів, зареєстрованих в Україні. Однак, треба зазначити, що за останні кілька років спостерігається зростання кількості зареєстрованих електромобілів. Наприклад, у 2019 році їх було зареєстровано всього 99, у 2020 - 395, а в 2021 – 711 [1]. Це свідчить про поступовий розвиток ринку електромобілів в Україні.

Найбільш популярними моделями електромобілів на українському ринку є Mini Electric, Nissan Leaf, Chevrolet Bolt EV, Hyundai - Ioniq Electric, Tesla Model 3, Kona Electric, KIA Niro EV, Tesla Model Y, Volkswagen ID.4[2]. Водночас, на українському ринку відсутні багато моделей електромобілів, які представлені в Європі та інших країнах світу.

Одним із основних чинників, який гальмує розвиток ринку електромобілів в Україні, є відсутність інфраструктури для зарядки. За даними Міністерства енергетики та захисту довкілля України, на початок 2023 року в Україні було всього 554 публічних зарядних станцій для електромобілів[3]. Це значно менше, ніж в інших країнах Європи та світу.

Також, високі ціни на електромобілі та обмежена модельна лінійка гальмують розвиток ринку електромобілів в Україні. За даними порталу Auto.ria, середня ціна на електромобілі в Україні на 2023 рік становить приблизно 40000 - 50000 доларів США, що є досить високим порівняно з вартістю звичайних автомобілів[4].

Ще одним чинником є слабкість національної валюти та високі тарифи на електроенергію ускладнюють ситуацію з експлуатацією електромобілів в Україні, що також може відлякувати від купівлі таких автомобілів.

Проте, не зважаючи на всі ці складнощі, є певні позитивні тенденції у розвитку ринку електромобілів в Україні. Зокрема, деякі виробники автомобілів почали активніше представляти свої моделі на українському ринку, а також відбувається розширення інфраструктури для зарядки електромобілів. Також, на державному рівні діють програми підтримки використання електромобілів, що може збільшити інтерес до цих автомобілів.

У світлі цих тенденцій, можна зробити висновок, що ринок електромобілів в Україні має потенціал для подальшого розвитку. Однак, для цього необхідно знайти шляхи для покращення розвитку ринку електромобілів. Одним зі способів – це зменшення вартості на електромобілі. Зменшення вартості може бути досягнуто шляхом збільшення обсягу виробництва електромобілів в Україні та зменшення витрат на їх виробництво. Також слід зазначити, що розширення мережі зарядних станцій може зробити електромобілі більш доступними та зручними для користувачів, які мають можливість заряджати їх в будь-якому місці. Зменшення податків на електромобілі може зробити їх більш привабливими для покупців, що збільшить їх популярність та зростання на ринку. Розроблення програм державної підтримки для виробників та розробників зарядних станцій зробить виробництво та розробку електромобілів та зарядних станцій більш привабливими та збільшить їх розвиток в Україні. Відкриття кредитних ліній для фізичних осіб та

бізнесів, які бажають придбати електромобілі, може зробити електромобілі більш доступними для покупців та стимулювати попит на них.

#### **Список використаних джерел:**

1. Міністерство інфраструктури України: <https://mtu.gov.ua/>
2. Інформаційне агентство «Уніан»: <https://www.unian.ua/economics/transport/elektrokari-v-ukrajini-top-10-populyarnih-marok-novini-ukrajina-11333624.html>
3. Міністерство енергетики та захисту довкілля України: <http://eia.menr.gov.ua/en>
4. Портал автомобільної інтернет-торгівлі: <https://auto.ria.com/uk/>

Ляшенко В.В., студентка

Університету митної справи та фінансів

Тараненко В.Є., к.е.н., доц., завідувачка кафедри

соціального забезпечення та податкової політики

Університету митної справи та фінансів

### **ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ СІМ'Ї З ДІТЬМИ**

Сім'я завжди мала велике значення та вплив на соціальні, духовні, економічні та інші процеси відновлення. Тому міцна та самозабезпечена сім'я є великим скарбом для держави. І це не дивно, адже в таких сім'ях молоде покоління підрастає та стає духовно розвиненим, здоровим та надалі буде відноситись до економічно активного населення.

Проблема поліпшення добробуту сімей з дітьми, надання необхідних послуг та допомог для підтримки родин та зменшення кількості малозабезпечених сімей завжди є актуальною, а особливо під час війни, коли багато громадян залишились без домівок та заробітку.

Законом «Про державну допомогу сім'ям з дітьми» визначено гарантовану державою матеріальну підтримку сім'ям з дітьми через надання державної грошової допомоги з урахуванням складу сім'ї, її доходів та віку дітей. Покриття витрат на виплату державної допомоги сім'ям з дітьми здійснюється за рахунок коштів Державного бюджету України [1].

Зокрема, визначено такі види державної допомоги сім'ям з дітьми:

- допомога у зв'язку з вагітністю та пологами;
- допомога при народженні дитини, одноразова натуральна допомога "пакунок малюка";
- допомога при усиновленні дитини;
- допомога на дітей, над якими встановлено опіку чи піклування;
- допомога на дітей самотнім матерям;
- допомога на дітей, хворих на тяжкі перинатальні ураження нервової системи, тяжкі вроджені вади розвитку, рідкісні орфанні захворювання, онкологічні, онкогематологічні захворювання, дитячий церебральний

параліч, тяжкі психічні розлади, цукровий діабет I типу (інсулінозалежний), гострі або хронічні захворювання нирок IV ступеня, на дитину, яка отримала тяжку травму, потребує трансплантації органа, потребує паліативної допомоги, яким не встановлено інвалідність [1, ст. 3].

На нашу думку, головними напрямками інноваційної підтримки для сімей з дітьми від держави є:

- розвиток та підвищення рівня системи надання якісної, консультативної та медичної допомоги сім'ям;

- надання вчасної допомоги у важких життєвих ситуаціях, розв'язання сімейних проблем, шляхом матеріальної або психологічної допомоги;

- вдосконалення освітньої програми підготовки українців (особливо молоді) до сімейного життя, вирішення конфліктів та виховання дітей на основі інноваційних досліджень;

- підвищення ролі сім'ї серед суспільства;

- підвищення відповідальності сім'ї за розвиток та збереження сімейних цінностей та традицій, а також за виховання дітей в щасливій родині.

- заохочення населення до створення міцних сімей, введення здорового способу життя, народження здорових дітей, забезпечення на державному рівні прав і свобод дитини та виховання освіченого та розвиненого покоління.

Отже, нині будь-який напрямок соціальної політики пов'язаний з таким поняттям як сім'я. Адже, формування демографічної ситуації, темпи економічного зростання, рівень якісного розвитку населення та багато чого іншого залежить від сім'ї, від надійності сімейно-шлюбних відносин, від народжуваності. Тому впровадження інноваційних методів для підтримки сімей є дуже важливим кроком, особливо в умовах сьогодення.

#### **Список використаних джерел:**

1. Про державну допомогу сім'ям з дітьми: Закон України від 21.11.1992 р. 2811-XII: станом на 03.11.2022 URL: <https://ips.ligazakon.net/document/T281100?an=776987>

Мамчур А. П., студентка спеціальності 232

«Соціальне забезпечення

Університету митної справи та фінансів,

(науковий керівник – доцент кафедри соціального забезпечення та податкової політики Черба В.М.)

#### **НАПРЯМИ РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ**

Прагнення України увійти в Європейський союз неможливе без надійного функціонування державних і недержавних установ та організацій, що сприятимуть соціальній стабільності. Створення умов для зростання добробуту населення, забезпечення йому належного рівня життя – це основні завдання над виконанням яких постійно працює керівництво



Держави. Для європейської країни існує необхідність створення ефективного механізму управління соціальними процесами, зокрема, шляхом побудови сучасної системи соціального страхування. Водночас рівень економічного розвитку країни є головним чинником, який впливає на розвиток системи соціального страхування.

Головними соціально-економічними проблемами сьогодення є:

- війна, яка розпочалася ще в 2014 році, а минулого року переросла в повномасштабну агресію;

- зростання рівня безробіття (наявність роботи та отримання заробітної плати є гарантими забезпечення кожним свого добробуту);

- тінізація економіки (ще досить багато працівників працюють нелегально, або не оподатковують весь дохід);

- складна демографічна ситуація в країні (зменшення загальної чисельності населення, еміграція (втеча від війни), старіння населення).

Стаття 4 Закону України «Основи законодавства України про загальнообов'язкове державне соціальне страхування» визначає види загальнообов'язкового державного соціального страхування як:

- пенсійне страхування;

- страхування у зв'язку з тимчасовою втратою працездатності;

- медичне страхування;

- страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності;

- страхування на випадок безробіття;

- інші види страхування, передбачені законами України [1].

Всі види соціального страхування, методи отримання коштів для страхових виплат та власне і самі механізми виплат постійно реформуються. З 01 січня 2011 року було запроваджено єдиний соціальний внесок. Замість сплати страхових внесків до чотирьох фондів, внески потрапляють на один рахунок, а потім автоматично розділяються по фондах. Це був продуманий та ефективний крок. В першу чергу збільшилися надходження до фондів соціального страхування. Також для роботодавців спростилася процедура контролю за нарахуванням та сплатою внесків на соціальне страхування.

Реформи відбуваються навіть під час війни і на сьогодні Верховна Рада України схвалила рішення про об'єднання Пенсійного фонду та Фонду соціального страхування. Об'єднання Фондів відбулося з 01 січня 2023 року і тепер дає змогу зменшити витрати на адміністрування страхових коштів. Також це розширює можливості контролю за цільовим використанням коштів соціального страхування, дозволяє забезпечити вчасне виконання зобов'язань щодо здійснення страхових виплат.

У 2023 році відповідно до Закону України «Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування» скорочено час, протягом якого роботодавцям надходять страхові кошти на виплату лікарняних від

Пенсійного фонду України. Якщо раніше Фонд соціального страхування перераховував кошти роботодавцям протягом 10 років після надходження заяви-розрахунку, то Пенсійний фонд України має це робити протягом 3-ох днів. При цьому заява розрахунків подається через електронний кабінет страхувальника на вебпорталі електронних послуг.

Проте не всі реформи забезпечують очікуваний результат та мають свої недоліки.

Реформи, які проводяться в системі соціального страхування не забезпечують українців високим рівнем страхового захисту. Пенсії (за віком, по інвалідності та в разі втрати годувальника), виплати у випадку тимчасової хвороби, виплати по безробіттю не забезпечують гідного життя населення. Учасники страхових випадків по суті «виживають». Так, наприклад, мінімальний розмір пенсії за віком встановлено на рівні прожиткового мінімуму для осіб, які втратили працездатність. Станом на 01.03.2023 року це 2093 грн [2].

На жаль, система пенсійного забезпечення в Україні не виконує основного призначення - підтримання мінімального рівня життя пенсіонерів. Тому питання пенсійної реформи завжди актуальні. Неодноразово урядовці, політики, науковці наголошують на необхідності впровадження накопичувальної системи державного пенсійного страхування, стимулювання розвитку недержавного пенсійного забезпечення. Розвиток та удосконалення системи загальнообов'язкового державного соціального страхування відбувається і буде відбуватися й надалі. І для розв'язання проблем, які зазначено вище, необхідно підіймати легальні доходи населення з одночасним зменшенням фінансового навантаження на фонд оплати праці.

#### **Список використаних джерел:**

1. Основи законодавства України про загальнообов'язкове державне соціальне страхування від 14.01. 1998 р. № 16/98-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/16/98-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Пенсійний фонд України. URL: <https://www.pfu.gov.ua/>

Матвійчук Р.Д., студентка спеціальності  
«Прикладна математика» (науковий керівник:  
Дороніна О.А. д.е.н., проф,  
завідувачка кафедри менеджменту та поведінкової економіки)  
Донецький національний університет імені Василя Стуса

#### **МОТИВУВАННЯ ПЕРСОНАЛУ У ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ**

Мотивування персоналу у кризових ситуаціях – це доволі поширена проблема у сучасному світі. Україна у 2022 р. відчула складні випробування– повномасштабне вторгнення росії, що супроводжується руйнуванням цивільної та критичної інфраструктури, блокуванням роботи підприємств, дефіцитом кадрів, пов'язаним з міграцією частини населення.

Процес мотивування персоналу тепер пов'язаний не так з бажанням отримати швидкий та якісний результат від працівників, а з необхідністю утримувати персонал в стані, здатному до роботи. Для пошуку ефективних методів мотивування персоналу звернемося до сфери людських потреб та розглянемо піраміду Маслоу (рис. 1).

Найперший рівень – фізіологічні потреби людини, такі як дихання, вода, їжа та сон, не завжди були задоволені у українців особливо в перші місяці повномасштабного вторгнення РФ та у регіонах активних бойових дій.

Керівнику слід переконаватися, що ці потреби задовольняються для його працівників: заробітна плата покриває основні витрати, режим роботи дає можливість повноцінно відновлюватись, умови праці є нормальними.



Рис. 1. Піраміда Маслоу

Прикладом, який ілюструє прагнення бізнесу підтримати ці потреби персоналу є те, що частина підприємств релокувались в більш безпечні області України.

Другий рівень (потреби в безпеці) є критично важливим в сучасних умовах: наявність укриттів, можливість добратися на роботу після закінчення повітряної тривоги, віддалена робота тощо. Третій рівень – соціальні потреби, які здається відійшли на другий план порівняно з двома першими, відіграють не останню роль у забезпеченні мотивації навіть у воєнний стан. Багатьом українцям притаманно відчувати «провинну вцілілого», тому залучення до волонтерської діяльності навіть на робочому місці дозволяє підтримувати моральний дух працівників. Яскравий приклад -це досвід компанії «Укрзалізниця», працівники якої жертвували життям та здоров'ям, вивозили людей з небезпечних регіонів. Їхня мотивація була у відчутті, що вони частина команди, яку не можна підвести, адже від цього залежать здоров'я та життя багатьох людей [1]. Отже, волонтерство піднімає дух працівників, залучаючи їх до колективної боротьби, дозволяє їм відчути себе частиною майбутньої перемоги.

Останні дві сходинки піраміди Маслоу (визнання та самоактуалізація) вважаються не критично важливими у період гострої загрози життю, але другий рік повномасштабного вторгнення носить зовсім інший характер для регіонів України, де не ведуться активні бойові дії. Складна економічна ситуація, психологічний тиск та перехід війни у фазу «застою» зумовлює депресивний настрій серед працівників. Більшість компаній не мають можливості використовувати матеріальні методи мотивування, тому

підтримувати мотивацію важливо через похвалу, визнання та різного виду нематеріальні нагороди. Згідно з сучасними підходами кризового менеджменту у компанії повинна бути налагоджена комунікація під час кризових ситуацій. Наявність офіційних оголошень в месенджерах чи на соціальних сторінках компанії дозволить знизити рівень тривоги, запобігти поширенню дезінформації всередині колективу та підтримувати його згуртованість [2].

Варто зазначити, що описані методи, пов'язані з нематеріальними стимулами, проте за даними опитування Work.ua, 67,2% українців вважають грошове заохочення найкращим способом мотивації, підтверджуючи думку експертів з кадрів [3]. Особливо сьогодні матеріальна винагорода має вирішальне значення у мотивації персоналу, причому вона сприймається працівником не тільки як компенсація затрат часу, енергії, інтелектуальних здібностей на досягнення корпоративних цілей, але і як свідчення його цінності для підприємства, що впливає на самооцінку працівника, вказує на його соціальний статус. Матеріальна винагорода, яку одержує працівник, є також мірилом його особистісної і професійної самореалізації [4].

Підсумовуючи, зазначимо, що підтримка психологічного стану працівників, залучення до волонтерської діяльності, матеріальна підтримка, створення безпечного та комфортного середовища для роботи – все це дозволить покращити роботу у кризові часи. Багато українців будують кар'єру закордоном в пошуках вищої заробітної плати, але той рівень підтримки та розуміння, який може надати українська компанія, не завжди можна знайти в іноземних компаніях.

### **Список використаних джерел:**

1. Гнатенко І. А., Черевко І. А., Гриньов М. О. Особливості мотивації персоналу інноваційного підприємництва в умовах військового стану на території України. III Всеукраїнська конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених «Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості». С. 28–33. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/22809/1/Innovatyka2022\\_V2\\_P028-033.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/22809/1/Innovatyka2022_V2_P028-033.pdf)
2. Vardarlier P. Strategic Approach to Human Resources Management During Crisis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences: 12th International Strategic Management Conference, ISMC 2016, Antalya, 28–30 October 2016*. P. 463–472.
3. Результати опитування: грошові заохочення – найефективніший спосіб мотивації персоналу. URL: <https://www.work.ua/ru/news/ukraine/490/>
4. Колот А.М., Цимбалюк С.О. Мотивація персоналу: Підручник. Київ: КНЕУ, 2011. 397 с.

Мацола І. В., аспірант кафедри публічного адміністрування,  
Міжрегіональна Академія управління персоналом,

## **МІЖНАРОДНИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПУБЛІЧНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ**

Механізм забезпечення соціальної безпеки населення включає:

- закони та нормативно-правові акти;
- розвинуті демократичні інститути громадянського суспільства;
- соціальне партнерство та соціальний діалог;
- висока самосвідомість громадян і консолідація суспільства;
- чіткі критерії соціальної підтримки всіх громадян, адресної допомоги населенню, яке потребує соціального захисту.

Об'єктом соціальної безпеки громадянина та суспільства в цілому виступають права на:

- свободу та гарантії в соціальній сфері (на життя, працю та гідну оплату праці);
- безкоштовну освіту та медичне обслуговування;
- гарантований державою соціальний захист;
- відпочинок.

Як стверджує, професор Інституту демографії та соціальних досліджень імені М. В. Птухи НАН України А.Л. Баланда, забезпечення національної безпеки держави - функціональна характеристика стабільного суспільного розвитку та соціальної структури. Для її реалізації потрібно пройти наступні етапи:

- виділення фундаментальних та важливих національних інтересів;
- аналіз вже існуючих протиріч інтересів зовнішніх соціальних елементів та інститутів національно-державного устрою;
- моніторинг внутрішніх протиріч між національно-державними інтересами та інтересами їх соціальної складової;
- визначення можливих механізмів та шляхів вирішення внутрішніх і зовнішніх протиріч;
- визначення суб'єктів безпеки, дії яких мають забезпечити стабільний стан системи;
- розробка заходів для розв'язку зовнішніх або внутрішніх конфліктів, протиріч та досягнення стійкого функціонування і розвитку соціальної структури [1, с. 169].

Відповідно, зовнішніми засобами забезпечення соціальної безпеки громадян, що впроваджуються через державу та суспільство - створення умов для гідного збереження та розвитку нації; відбудову (потрібні значні інвестиції) житла, шкіл, лікарень, інфраструктуру та виробничих потужностей, потрібно проводити з урахуванням передових інноваційних технологій, і обов'язково тільки в інтересах України та її громадян, а не країн-донорів; соціальну підтримку та зайнятість населення.

Соціальні небезпеки що виникають, значною мірою зумовлені неефективним управлінням, оскільки держава відповідає за соціальне забезпечення та безпеку країни в цілому.

Оскільки соціальна захищеність населення є результатом публічної соціальної політики держави, зниження рівня соціальної захищеності людини не лише має серйозні негативні наслідки для добробуту, її здоров'я та соціального благополуччя, а й також знижує ефективність функціонування економічної системи країни, негативно впливає на всі сфери життя суспільства. Отже, безпека громадян забезпечується шляхом закріплення соціальних прав у правових нормах та створення дієвого механізму гарантування цих прав.

Як зазначено в монографії «Стан та перспективи соціальної безпеки в Україні: експертні оцінки» забезпечення соціальної безпеки в Україні відбувається в умовах обмежених ресурсних можливостей (економічних, енергетичних, науково-технічних. Тому в умовах небезпек і загроз обов'язковим є пошук нових ресурсів та ефективного використання наявного ресурсного потенціалу суспільства та механізмів їх мобілізації. В той же час війна та масова міграція населення, що є наймасовішою з часів Другої світової війни, знищує джерела прибутку та соціально-економічні можливості, в результаті чого багато сімей залишились без достатнього доходу для задоволення своїх основних потреб, багато громадян лишаются відрізнаними (окуповані загарбниками) та не можуть покинути свої домівки.

Принципово важливим для влади є оперативне та обґрунтоване прийняття державно-управлінських рішень, визначення пріоритетів розвитку та механізмів подолання негативних наслідків прояву соціальних ризиків, встановлення рівноваги в соціальній системі. Для забезпечення соціальної стабільності суспільства цими процесами повинні керувати органи влади. Об'єктом таких управлінських впливів є зміна умов і факторів, які певною мірою впливають на забезпечення соціальної стабільності країни та прискорення виходу із системної кризи.

Соціальний розвиток України необхідно спрямувати на:

- захист громадян від інфляції (при своєчасній індексації доходів);
- обмеження безробіття та стимулювання зайнятості населення;
- пріоритетність вирішення суспільно важливих завдань і розвитку всіх сфер життєзабезпечення громадян;
- розробку власної моделі соціальної політики та проведення активної економічної політики;
- впровадження інформаційних та інноваційних технологій управління шляхом створення Єдиної інформаційної системи соціальної сфери;
- функціонування системи всебічного контролю (органів влади та громадськості);
- підвищення рівня соціальних стандартів і гарантій;
- надання якісних соціальних послуг;
- сприяння включенню людей з інвалідністю в суспільне життя;

– надання адміністративних послуг через електронні сервіси та технічну платформу для безперебійної роботи цих електронних сервісів.

Сьогодні питання національної безпеки особливо актуально, оскільки від його вирішення залежатимуть не тільки соціально-економічний добробут громадян, становлення їхньої національної самосвідомості, але і доля України. На фоні суттєвих змін у світовій політичній та економічній діяльності виникає необхідність у вдосконаленні і розробленні нових підходів для забезпечення національної безпеки країни в умовах тиску негативних чинників як внутрішніх, так і зовнішніх, володіти ефективною методикою вивчення її структурних складників. Необхідно забезпечити ефективне функціонування національної економіки та її економічне зростання.

Оскільки стратегічні документи держави розробляються у постійній співпраці з організаціями громадянського суспільства, у воєнний час необхідно посилити доступність, підзвітність та відповідальність влади, взаємодію влади з громадянським суспільством. Як бачимо, з одного боку, загрози соціальній безпеці формуються самостійно, з іншого – переносяться з інших сфер національної безпеки. Причини їх виникнення – недоліки публічного управління, економічна криза, повномасштабна війна та анексія територій нашої держави.

Для реалізації якісної публічної соціальної політики в Україні необхідний динамічний розвиток країни, орієнтований на врахування потреб та інтересів основних верств населення, їх стимулів до всебічного розвитку та отримання гідної винагорода за результатами роботи.

Мельник К.М., к.е.н., доц., доцент кафедри  
фінансів, банківської справи та страхування  
Уманського національного університету садівництва

## **БЕЗГОТІВКОВІ ОПЕРАЦІЇ ПІД ЧАС ВІЙНИ ЯК ФАКТОР СТІЙКОСТІ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ**

Трансформація економіки України відбувається в складних соціально-економічних умовах – війни з росією. Рік війни виявився своєрідним стрес-тестом для банківської системи України.

Попри значні системні геополітичні, демографічні та макроекономічні шоки, банківський ринок вистояв завдяки зниженню внутрішньої вразливості до ризиків у результаті 8-ми років реформування та своєчасним антикризовим заходам в процесі воєнних дій. Банки підтримують ЗСУ, економіку, долають ризики та виклики, щоб зберегти стабільність і забезпечувати доступ населення та бізнесу до фінансових послуг.

Станом на 01.03.2023 р. в Україні функціонують 65 банків, з-поміж них 29 банки з іноземним капіталом. Всього за період війни ринок покинули 6 банків, три з яких належали російським акціонерам: державні МР Банк (Сбербанк), Промінвестбанк, приватний Банк Форвард, а також 3 вітчизняні: Мегабанк, Банк Січ та Ibox Bank. Територіальна мережа банків за 2022 рік зменшилась на 20% з 6685 до 5336.

Патіжна інфраструктура також зазнала скорочення порівняно з довоєнним часом. Проте, незважаючи на воєнні дії, ракетний терор та обмеження електропостачання, українці продовжували активно використовувати платіжні картки для безготівкових розрахунків. Так, за статистичними даними, кількість операцій з використанням платіжних карток, емітованих українськими банками, за травень – грудень 2022 року становила 5 599,2 млн, а їхня загальна сума – 5 058,2 млрд грн. Це на 1,4% більше за кількістю та на 40,5% за сумою, ніж за аналогічний період довоєнного 2021 року. В Україні та за кордоном здійснено 5 194,4 млн безготівкових операцій на суму 3 443,9 млрд грн. Це більше на 4,1% за кількістю та на 56,9% за сумою порівняно з травнем – груднем 2021 року.

Водночас кількість операцій з отримання готівки з використанням платіжних карток зменшилася на 24,1% за травень – грудень 2022 року порівняно з аналогічним періодом 2021 року. Натомість сума таких операцій зросла на 15%.

За межами України обсяг операцій із платіжними картками, емітованими українськими банками, суттєво збільшився та становив 7,4% від кількості та 9,7% від суми всіх операцій з картками (за аналогічний період 2021 року частка операцій за кордоном становила 3,8% від кількості та 3,9% від суми). Це пов'язано з великою кількістю українців, які вимушено перебувають за кордоном через війну (за даними ООН, наразі майже 5 млн українців отримали за кордоном тимчасовий захист) [1].

Аналіз розподілу безготівкових операцій в Україні за їхніми видами свідчить, що у травні – грудні 2022 року, як і раніше, найбільше операцій із використанням карток припадало:

- за кількістю – на розрахунки в торговельній мережі – 52% (понад 2,5 мільярда операцій). Їхня сума становила близько чверті від усіх безготівкових операцій (23,1%). Порівняно з аналогічним періодом 2021 року кількість таких операцій зменшилась на 4,2%. Сума ж таких операцій зросла на 20,3%;

- за сумою – на перекази з картки на картку – 58,3% (або 1 832,4 млрд грн). Їхня кількість становила 15,6%. Водночас за сумою перекази з картки на картку зросли на понад 90% порівняно з аналогічним періодом 2021 року. Тобто в умовах війни українці активно підтримували одне одного та допомагали силам оборони.

Оплата товарів і послуг в інтернеті у травні – грудні 2022 року становила більше чверті за кількістю (27%) та приблизно шосту частину за сумою (15,6%) від усіх безготівкових операцій із платіжними картками. Це майже 491 млрд грн.

Середня сума однієї операції в Україні у травні – грудні 2022 року становила: у торговельній мережі – 290 грн (в аналогічному періоді 2021 року – 231 грн), із переказу з картки на картку – 2 448 грн (1 552 грн), з оплати товарів та послуг у мережі Інтернет – 379 грн (359 грн) [1].

На нашу думку, довіра як до комерційних банків так і до



Національного банку за час війни стрімко зростає. Безперебійна робота банківської мережі та платіжних систем, пристосування фінансових установ до потреб своїх клієнтів посилили довіру до фінансового сектору. Це убезпечувало банки від реалізації ризиків ліквідності, що зазвичай значно посилюються у кризових умовах. Також довіра має величезне значення у довгостроковій перспективі. Вона дає змогу банкам активніше залучати строкові депозити, покращувати власну ресурсну базу, що в свою чергу створює сприятливі умови для кредитування та інвестування [2].

Частка безготівкових операцій із використанням платіжних карток (відношення суми розрахунків за допомогою карток у торговельній мережі та інтернеті до загальної суми зарахувань на карткові рахунки) є одним із ключових показників, який визначає рівень фінансової інклюзії в країні.

Упровадження зазначених вище заходів має забезпечити абсорбцію частини надлишкової ліквідності банківської системи, активізацію конкуренції банків за строкові кошти вкладників. Унаслідок цього зростатимуть ставки за гривневими вкладами, а також і частка строкових депозитів у банківській системі; посилюватиметься інституційна та регуляторна спроможність НБУ в межах імплементації Угоди про асоціацію між Україною та ЄС; триватиме подальше реформування фінансового сектору згідно зі стандартами Європейського Союзу; нового рівня досягне фінансова грамотність населення, що є важливою передумовою зростання рівня фінансової інклюзії; зростатиме частка безготівкових операцій, що є передумовою подальшого підвищення прозорості транзакцій та детінізації економіки.

#### **Список використаних джерел:**

1. Воєнний рік: безготівкові операції – у пріоритеті в українців. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/voennyiy-rik-bezgotivkovi-operatsiyi--u-prioriteti-v-ukrayintsiv>
2. Чи похитнув енергетичний терор фінансову стабільність? URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/04/17/699171/>

Метлицька В.О., студентка Університету митної справи та фінансів  
Дулік Т.О., к.е.н., доц.,  
доцент кафедри соціального забезпечення та податкової політики  
Університету митної справи та фінансів

### **АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ СИСТЕМИ БЮДЖЕТНОГО ФІНАНСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ**

Одним із вагомих важелів впливу на рівень життя населення у системі суспільно-економічних заходів соціальної політики держави є соціальне забезпечення осіб, які опинилися у важкій життєвій ситуації: настання непрацездатного віку, втрата роботи та годувальника, отримання інвалідності та хронічних захворювань, нещасний випадок на виробництві

тощо. Поряд з цим, від початку повномасштабного вторгнення окупаційних російських військ на територію України таких осіб, що потрапили у складні життєві обставини (руйнування, заповідяні пожежею, бойовими діями, тимчасовою окупацією) у нас стало ще більше. За прогностичними оцінками фахівців Інституту демографії та соціальних досліджень імені М.В. Птухи Національної академії наук України, кількість отримувачів соціальних послуг та матеріальної допомоги невпинно зростає, а отже більший відсоток населення потребуватиме державного соціального забезпечення. Проте маємо визнати, що його рівень та засоби підтримки споживчої платоспроможності в українському суспільстві й досі не стали надійним регулятором якості суспільного життя через перманентний бюджетний дефіцит та фінансову неспроможність держави задовольняти базові потреби населення.

В умовах сьогодення питання недостатнього фінансування соціальної сфери в Україні та його невідповідності європейським стандартам набуває все більшої гостроти в частині пошуку оптимальних шляхів та джерел фінансового забезпечення реалізації ефективних й результативних соціальних послуг та допомог населенню держави. Особливо на фоні того, що, незважаючи на фінансово-економічну кризу та цілу низку негативних чинників, що впливають на рівень доходів держави, у більшості країн Європи й надалі спостерігається поступове зростання державних соціальних видатків як в абсолютному, так і відносному розмірах. Таке зростання державних соціальних видатків у період кризи пояснюється, по-перше, зростанням кількості населення, яке потребує соціальної допомоги, а, по-друге, бажанням урядів за допомогою засобів соціальної політики поліпшити їх добробут та збільшити внутрішній споживчий попит з метою покращення економічної ситуації в країні [1, с. 128].

Видатки державного бюджету на реалізацію функції соціального захисту та соціального забезпечення засвідчують виняткову важливість для країни підтримувати на достатньому рівні добробут її населення [2, с. 77].

Зокрема, в табл. 1. наведено динаміку видатків Державного бюджету України та обсяги фінансування основних статей його витрат (у тому числі на соціальний захист та соціальне забезпечення).

Таблиця 1

**Динаміка видатків Державного бюджету України за 2019–2022 рр.**

Показники	2019	2020	2021	2022
Усього, млн грн	1070861,8	1288016,7	1490258,9	2705423,3
Загальнодержавні функції, у т.ч.:				
обслуговування державного боргу	119231,2	119718,8	155651,8	159722,5
Оборона	106624,1	120347,1	127527,3	1142872,4
Економічна діяльність	72440,9	168889,0	180989,9	95368,4
Охорона здоров'я	38518,0	124925,3	170505,2	184267,8

Закінчення табл. 1

Освіта	51624,3	52857,3	63837,1	58508,1
Соціальний захист та соціальне забезпечення	218665,6	322720,3	339278,9	425987,0
Міжбюджетні трансферти	260339,7	160177,1	202733,3	136803,3

*Джерело: [3].*

Як видно з даних табл. 1, за 2019 – 2022 рр. абсолютні значення обсягів видатків бюджету постійно зростали та показують позитивну динаміку. Значне збільшення фінансування відбулося у 2022 р. за найбільш пріоритетними для України статтями: на оборону (на 1,1 млн. грн.) та соціальний захист і соціальне забезпечення (на 207,3 млн. грн.), що більш ніж вдвічі перевищує аналогічний показник 2019 року. Поряд з цим змінено структуру інших бюджетних видатків та значно скорочено фінансування економічної діяльності при одночасному збільшенні видатків на обслуговування державного боргу та охорону здоров'я.

Підсумовуючи, зауважимо, що видатки на фінансування соціального забезпечення постійно зростають, а це, з одного боку, є позитивним фактом, оскільки, надаючи соціальну допомогу, держава забезпечує покращання соціально-економічних умов життя населення, тим самим зменшуючи його бідність. З іншого боку, багато різноманітних пільг та субсидій стають додатковим навантаженням на державний бюджет, що в умовах хронічного його дефіциту, несприятливого економічного середовища та військових дій є недопустимим. Тому сьогоднішня українська практика організації бюджетного фінансування потребує уніфікації та оптимізації на досягнення таких цілей: забезпечення фінансової стабільності та сталого розвитку національної економіки; підвищення якості життя населення України та забезпечення належного рівня їх соціального захисту.

#### **Список використаних джерел:**

1. Осіпова Л.В., Плахтій В.Г. Фінансове забезпечення соціального захисту населення в Україні: сучасний стан та перспективи. *Проблеми економіки та політичної економії*. 2018. № 1. С. 125–138.
2. Кундєєва Г.О., Соломка О.М. До питання соціального захисту населення України. *Вісник ЖДТУ. Серія : Економічні науки*. 2011. № 3 (57). С. 77–85.
3. Видатки державного бюджету України. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/budget/cons/expense/> (дата звернення 10.04.2023).

Назаренко А. О., студентка гр. УП-20-1  
Університету митної справи та фінансів

## **РОЛЬ ДІЛОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ**

У сучасному суспільстві велика увага приділяється ефективності роботи організацій і установ. У зв'язку з цим питаннями успішного управління займаються фахівці в області менеджменту, економіки, підприємництва та ін. Але аналіз теоретичного матеріалу, показав, що в своїх роботах вони не приділяють належної уваги аспекту культури спілкування і його ролі в управлінні персоналом.

Основу успішного функціонування організацій складають знання, комунікаційний процес, культура ділового спілкування, своєчасне позбавлення від комунікативних бар'єрів. І найбільш поширену форму комунікаційних взаємодій в системі управління персоналом являє ділова комунікація.

Комунікація – це обмін повідомленнями, інформацією між різними особами, соціальними групами, організаціями [1]. Комунікація впливає на продуктивність організацій, тому потребує особливого підходу та всебічного вивчення. Це багатовимірний складний процес встановлення контактів між людьми, в результаті якого одна людина впливає на іншу, обмін інформацією та розробку загальної стратегії взаємодії, сприйняття, розуміння іншої людини.

Ділові комунікації сприяють до встановлення та розвитку відносин співробітництва та партнерства між колегами по роботі, керівниками та підлеглими. При цьому роль керівництва в управлінні персоналом значно посилюється. Адже, комунікація є ключовим елементом системи управління персоналом, процесом передачі інформації від людини, групи або організації іншій людині, групі або організації, що лежить в основі функціонування будь-якого підприємства чи організації і пронизує всі системи управління персоналом. Саме люди, а не матеріальні ресурси є головним рушієм розвитку. Домогтися необхідної поведінки співробітників підприємству дозволяє реалізовувати організаційні завдання на більш високому рівні.

Важливе завдання управління персоналом – це постановка персоналу підприємства конкретних цілей і завдань, надання можливості контролювати свою власну роботу, оцінювати свій внесок у загальні результати діяльності, а також аналізувати рентабельність, конкурентоспроможність організації загалом. Для вирішення перелічених проблем потрібна повсякденна комунікативна взаємодія людей. При цьому дуже багато виробничих питань потребують колективного обговорення та рішення. Загальноприйнятими формами ділової комунікації в управлінні персоналом є ділові розмови, наради, збори [2, с. 15].

Також комунікація в колективі необхідна для того, щоб налагодити зв'язок між керівництвом та виконавцями, побудувати ефективну взаємодію з колегами і тим самим забезпечити дієвий та чіткий обмін даними без

інформаційних та тимчасових втрат. При цьому вкрай важливо, щоб ці взаємодії працювали в усіх напрямках, тобто не лише знизу нагору – від співробітників до начальства, а й від начальства до співробітників. Це необхідно як для вибудовування політики компанії, так і для зміцнення командного духу та підвищення лояльності. Без комунікативного зв'язку кожен працівник ніби перебуває у своєму власному «інформаційному полі» і не зовсім розуміє, як його діяльність пов'язана з цілями та завданнями компанії. Це призводить до добре відомого ефекту «я тут один працюю, а решта зайнята незрозуміло чим».

Керівники різних ланок використовують систему внутрішньої комунікації управління кадрами та процесами з метою планування, організації, спрямування і контролю дій і зусиль персоналу, його мотивації і заохочення. Сучасний керівник витрачає 48 хвилин кожену годину свого робочого часу на спілкування, адже він повинен довести інформацію до підлеглих і отримати від них необхідну реакцію, а також здійснювати інформаційну взаємодію з колегами і вищим керівництвом. Тобто, 80 % його часу йде саме на комунікації, і від того, настільки вони ефективні, багато в чому залежить ефективність роботи всієї організації [3]. Коли працівники чітко розуміють значення своєї роботи, вони відчувають, що їх цінують, та отримують додаткову мотивацію, щоб докласти додаткових зусиль. Сприйняття працівниками організації впливає на їх моральний дух, мотивацію та задоволеність.

Приблизно 80% зарубіжних керівників вважають, що обмін інформацією є однією з основних проблем в організаціях, а неефективні комунікації є головною перешкодою на шляху досягнення кінцевого результату. Неспроможність ефективно обмінюватися інформацією в колективі неминуче призведе до негативних наслідків, які проявлятимуться в нездатності працювати разом і досягати спільної мети [4].

Підсумовуючи вищезазначене необхідно зауважити, що керівник повинен уміти слухати та розуміти працівників, створити сприятливий соціально-психологічний клімат у колективі. Поєднання цих складових неодмінно позитивно відобразиться на колективі та створить передумови для надійної роботи персоналу. І саме ділові комунікації відіграють важливу роль у управлінні персоналом, сприяючи підвищенню ефективності роботи, поліпшенню взаємин між керівництвом та співробітниками, забезпеченню позитивної робочої атмосфери та успішної діяльності компанії в цілому. Тому, розвиток навичок ділових комунікацій є важливим завданням для керівництва та персоналу будь-якої організації.

#### **Список використаних джерел:**

1. Поняття спілкування та його види. URL: <https://pidru4niki.com/00000000/psihologiya/spilkuvannya> (дата звернення: 17.04.2023).
2. Управління персоналом : підручник / О. М. Шубалий, Н. Т. Рудь, А. І. Гордійчук, І. В. Шубала, М. І. Дзямулич, О. В. Потьомкіна, О. В. Середа; за

заг. ред. О. М. Шубалого. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2018. 404 с. (дата звернення: 17.04.2023).

3. Комунікація. URL: <https://studfile.net/preview/7324392/page:22/> (дата звернення: 17.04.2023).

4. Чмут Т. К., Чайка Г. Л. Етика ділового спілкування: навч. посібн. Київ: Вікар, 2003. 223 с.

Назаренко А. О., студентка гр. УП-20-1  
Університету митної справи та фінансів

## **ДІЯЛЬНІСТЬ ДЕРЖАВНОЇ СЛУЖБИ ЗАЙНЯТОСТІ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ**

Реалізація державної політики у сфері зайнятості населення та забезпечення громадянам відповідних гарантій в Україні здійснюється Державною службою зайнятості, що утворена в грудні 1990 року на підставі постанови Кабінету Міністрів Української РСР від 21.12.1990 № 381 «Про створення державної служби зайнятості в Українській РСР» через перебудову наявної на той час служби працевлаштування на спеціалізовану службу.

Сьогодні Служба – це структура, яка об'єднує 25 регіональних центрів зайнятості, 91 базовий центр зайнятості, 429 філій регіональних центрів зайнятості, інститут підготовки кадрів та 11 центрів професійно-технічної освіти Державної служби зайнятості України.

Відповідно до Закону України «Про зайнятість населення» Державна служба зайнятості є структурою спеціальних державних органів, основними завданнями якої на сучасному етапі є: реалізація державної політики у сфері зайнятості населення та трудової міграції, соціального захисту від безробіття; здійснення аналізу стану ринку праці; сприяння громадянам у підборі підходящої роботи; надання роботодавцям послуг із добору працівників; участь в організації проведення громадських та інших робіт тимчасового характеру; сприяння громадянам в організації підприємницької діяльності; участь у реалізації заходів, спрямованих на запобігання масовому вивільненню працівників; організація підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації безробітних з урахуванням поточної та перспективних потреб ринку праці; підтвердження результатів неформального професійного навчання; проведення професійної орієнтації населення; додаткове сприяння у працевлаштуванні окремих категорій громадян, які неконкурентоспроможні на ринку праці [1].

Нині національний ринок праці України перебуває в одній з найгостріших стадій кризи. Ця криза полягає в тому, що цінність людської праці принижується на користь економічної доцільності. Тому ще більш актуальною стає активізація роботи Державної служби зайнятості для розвитку можливостей співробітництва між працівниками й роботодавцями на умовах легальної зайнятості.

Війна завдала збитків українській економіці, що призвело до

ускладнень на ринку праці. Державна служба зайнятості є тією установою, яка підтримує людей під час кризових моментів на ринку праці, зокрема поєднуючи цифрові рішення з послугами персонального консультування та посередництва в працевлаштуванні. Зараз Державна служба зайнятості регулює трудові відносини в умовах воєнного часу. Головним пріоритетом у їх діяльності є сприяння працевлаштуванню безробітних на вільні робочі місця, а також посилення гарантій отримання допомоги по безробіттю.

Сьогодні Державний центр зайнятості активно використовує декілька засобів стати на облік по безробіттю:

1. Реєстрація онлайн – подати документи через додаток або портал Дія (подача заяви у електронній формі без урахування документів про освіту, трудової книжки, військово-облікового документу тощо);

2. Прийти особисто до будь-якого найближчого центру зайнятості і зареєструватися;

3. Реєстрація через сайт. У Державному центрі зайнятості є покрокова інструкція («Реєстрація 2022», через заповнення спеціальної Google-форми) [1].

Дані Міністерства економіки свідчать, що під час війни щонайменше 5 мільйонів українців втратили роботу, а ще 7 мільйонів виїхали з країни через бойові дії. Станом на 1 березня 2022 р. Державна служба зайнятості надала послуги для 66,1 тисячі осіб, тоді як у 2023 р. ця цифра сягнула 31,4 тисячі осіб, тобто скоротилось на 47,5%. Причиною цьому стали наслідки повномасштабної війни, такі як припинення діяльності багатьох підприємств, високий рівень міграції, мобілізація та обмеження у наданні послуг на тимчасово окупованих територіях. При цьому, понад 30% українських біженців, які перебувають за кордоном, вже знайшли там роботу. Відповідно, станом на 1 березня 2023 р. допомогу по безробіттю отримали 15 тисяч осіб, що становить на 26% менше, ніж на 1 березня 2022 р [2]. З метою пом'якшення ситуації на ринку праці Уряд активно продовжує релокацію підприємств, стимулює компенсаціями працевлаштування ВПО, реалізує політику дерегуляції, аби бізнес працював та створював нові робочі місця. У 2022р. для погашення заборгованості по виплаті допомоги з безробіття Уряд виділив 1,2 мільярда гривень із резервного фонду.

Отже, Державна служба зайнятості відіграє важливу роль у розвитку соціально-економічного потенціалу країни, забезпечує рівномірний доступ громадян до ринку праці, докладає максимальні зусилля до зменшення безробіття та покращення соціального захисту населення в умовах воєнного стану. Її функції включають надання послуг для безробітних громадян, сприяння роботодавцям у знаходженні робочої сили, проведення аналізу стану функціонування ринку праці та досліджень щодо його розвитку. Надважливими нині залишаються питання розвитку Державної служби зайнятості, зокрема, за рахунок впровадження нових цифрових технологій, підвищення кваліфікації її співробітників та підтримки міжнародного співробітництва з використанням передового досвіду інших країн.

### **Список використаних джерел:**

1. Державна служба зайнятості. URL: <https://www.dcz.gov.ua/storinka/prosluzhbu> (дата звернення: 14.04.2023).
2. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 14.04.2023).

Назаренко А.О., студентка  
Університету митної справи та фінансів  
Пікуліна Н.Ю., к.е.н., доц.,  
доцент кафедри економіки та соціально-трудових відносин  
Університету митної справи та фінансів

### **МАЛЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК РУШІЙНА СИЛА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ**

Економічна, соціальна і політична незалежність держави нерозривно пов'язана з результатами діяльності у сфері виробництва.

У світі поряд з гігантськими корпораціями, на яких працюють сотні тисяч працівників, існують і розвиваються малі підприємства, де працює 2-3 особи, які також є учасниками виробничого процесу. Такі суб'єкти господарювання мають статус малого підприємства і представляють малий бізнес країни. Мале підприємництво являє собою самостійну, систематичну, ініціативну господарську діяльність малих підприємств та громадян-підприємців, яка проводиться на власний ризик з метою отримання прибутку. Тому малий бізнес, як динамічний і мобільний сектор економіки є невід'ємним елементом структури народного господарства.

Малі підприємства, як основа малого підприємництва, за певних умов та за підтримки з боку держави є гнучкими та витрато-ефективними суб'єктами господарювання. А підприємці мають досвід і достатній професійний рівень. Їх діяльність оцінюється за двома основними показниками: кількість малих підприємств та кількість зайнятих працівників у суб'єктів малого підприємництва.

За даними Державної служби статистики України за період 2014-2020р. середній абсолютний приріст по кількості малих підприємств склав 5185 од., а середній темп зростання досяг 1,5%. Середній абсолютний приріст по кількості зайнятих працівників за відповідний період склав 2,7 тис. осіб, середньорічний темп зростання за цим показником збільшилось на 0,16%. Така тенденція пояснюється об'єктивними перевагами започаткування та організації діяльності малого підприємництва [1].

Малий бізнес продовж століть займає важливу частку у створенні національного продукту держави. Сучасна економіка розвинених країн базується на малому і середньому бізнесі. Зокрема, їх частка у ВВП багатьох європейських країн перевищує 80% (Німеччина – 80%, Великобританія – 94%, Фінляндія – 93%, Франція – 99,8%) [2]. В Україні частка малих підприємств (до 50 осіб) у зайнятості становить, за



офіційними даними, близько 95,5%, однак попри такий високий показник все одно потребує підтримки, тому що його частка у ВВП, протягом майже 10 років (з 2013-2021 р), становить у середньому лише 12,4% [1].

Малий бізнес – це альтернатива найманій праці через створення нових робочих місць. Розвиток малого бізнесу дуже необхідний для формування середнього класу суспільства. Подолання економічних проблем суспільства можливе за умов формування конкурентного середовища, самозайнятості підприємців та надання гнучкості економіці [3, с. 88].

Сьогодні актуальними проблемами діяльності малих підприємств є розробка нових та вдосконалення діючих законодавчо-нормативних документів з питань визначення чітких підходів до власності та форм її захисту; створення сприятливішого податкового, інвестиційного, інноваційного та цінового режимів для суб'єктів малого підприємництва; упорядкування механізмів державного регулювання та контролю підприємницької діяльності; формування державної політики розвитку малого підприємництва; створення програм, які враховують специфіку кожної території і визначають пріоритети розвитку підприємництва.

Мале підприємництво завдяки специфіці функціонування сприяє стимулюванню ділової активності населення та народження нової соціальної верстви підприємців-власників, що гарантує зниження соціальної напруженості в суспільстві.

#### **Список використаних джерел:**

1. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 08.04.2023).
2. Про інноваційну діяльність. Закон України від 4 липня 2002 р. № 40-IV в поточній ред. від 05.12.2012 р. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/> (дата звернення: 08.04.2023).
3. Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу: монографія / за наук. ред. д.е.н., професора, академіка АЕНУ К. С. Жадька. Дніпро : УМСФ, 2019. 224 с. (Сер. «Бізнес. Економіка. Фінанси») (дата звернення: 08.04.2023).

Огданський К.М., к.е.н., доцент. доцент кафедри економіки та соціально-трудових відносин  
Університету митної справи та фінансів

### **ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В ЕКОНОМІЦІ: ВИЗНАЧЕННЯ, ПЕРЕВАГИ ТА ЗАГРОЗИ**

У зв'язку зі швидким розвитком інформаційних технологій, нині дедалі більше йдеться про застосування штучного інтелекту в різних галузях, включаючи економіку. Це приводить до актуальності дослідження впливу штучного інтелекту на економіку, а також до необхідності розуміння основних визначень та принципів, що стосуються цієї теми.

У сучасному світі штучний інтелект (ШІ) є важливим напрямком

розвитку технологій, який відкриває безліч можливостей для покращення ефективності різних галузей, включаючи економіку. Він є однією з найбільш перспективних технологій, яка вже знайшла застосування в багатьох галузях, включаючи фінанси, торгівлю, логістику та інше. Інноваційні технології, прогнозування та моделювання в соціальній сфері, економіці є важливими темами в сучасному світі. Штучний інтелект (ШІ) є однією з найбільш обговорюваних технологій останніх років, яка знаходить все більше застосувань у різних галузях, зокрема в економіці. У цьому контексті, цікаво дослідити визначення, переваги та недоліки застосування ШІ в економіці.

Однак використання ШІ в економіці також пов'язане з певними викликами і недоліками, які потребують уваги і вивчення. У цьому доповіді ми дослідимо поняття ШІ, його переваги та недоліки в економіці, а також розглянемо питання етики та законодавчого регулювання використання ШІ в економіці.

Розглянемо деякі визначення ШІ. Так, наприклад, вітчизняні науковці визначають штучний інтелект як «галузь науки, яка займається створенням комп'ютерних систем, які можуть розв'язувати задачі, які зазвичай потребують людської інтелектуальної діяльності, такі як розпізнавання мови, розуміння тексту, розпізнавання образів, прийняття рішень, тощо» [1]. ШІ використовується в багатьох галузях, включаючи медицину, фінанси, транспорт, виробництво та інші.

Ось ще одне визначення ШІ. «Штучний інтелект – це набір технологічних інструментів і алгоритмів, які надають нам прогнози, рекомендації та рішення щодо змін цифрового й реального середовища, базуючись на різних даних» [2].

Крім того, можемо зустріти більш змістовне визначення ШІ, а саме «Штучний інтелект (ШІ) - це системи та програмне забезпечення, які здатні аналізувати, розуміти, робити висновки та приймати рішення на основі зібраних даних та певних алгоритмів» [3]. У сфері економіки застосування ШІ дозволяє вирішувати складні задачі, такі як аналіз фінансових даних, прогнозування попиту на товари та послуги, аналіз ринку та конкурентів, підвищення ефективності виробництва та більш точне прийняття управлінських рішень.

Переваги застосування ШІ в економіці:

1. Автоматизація бізнес-процесів.

ШІ може допомогти автоматизувати бізнес-процеси, що дозволяє компаніям зменшувати витрати на оплату праці, збільшувати ефективність та зменшувати час, потрібний для виконання завдань.

2. Аналіз даних.

ШІ може аналізувати великі об'єми даних, що дозволяє компаніям приймати більш обґрунтовані рішення. ШІ може виділяти тенденції, що не помітні людському оку, та робити прогнози, що допомагає компаніям планувати майбутнє.

3. Підвищення ефективності виробництва.

ШІ може допомогти збільшити ефективність виробництва, наприклад, шляхом оптимізації процесу контролю якості, виявлення технічних проблем та їх передбачення.

#### 4. Розробка нових продуктів та послуг.

ШІ може допомогти розробляти нові продукти та послуги шляхом аналізу великих об'ємів даних та виявлення потреб ринку. Крім того, ШІ може допомогти зменшити час, необхідний для розробки нових продуктів, що дозволяє компаніям бути більш конкурентоспроможними на ринку.

Але застосування ШІ в економіці може також призвести до певних загроз. Основні з них:

1. Втрата робочих місць. ШІ може призвести до автоматизації процесів та заміни людей роботами, що може призвести до втрати робочих місць, зокрема, для людей з низькою кваліфікацією.

2. Розширення глибини інформаційної безпеки. ШІ може також призвести до збільшення ризику порушення інформаційної безпеки, особливо в разі збору та обробки великих об'ємів даних. Компанії повинні бути уважні та забезпечувати високий рівень захисту даних.

3. Ризик помилок та перекручень даних. ШІ може допомогти збільшити точність та ефективність обробки даних, але одночасно може також стати причиною помилок та перекручень даних у випадку, якщо система не була налаштована або налаштована неправильно.

4. Ризик несприйняття людьми. Застосування ШІ може стати причиною несприйняття людьми та викликати опір у співтовариствах. Це може бути пов'язано з тим, що люди можуть відчувати загрозу втрати робочих місць або втрати контролю над процесами.

5. Ризик порушення етичних стандартів та питань рівності. Застосування ШІ може порушити етичні стандарти в економіці, зокрема, щодо приватності даних та безпеки. Компанії повинні бути уважні та забезпечувати високий рівень етичності та відповідальності при застосуванні ШІ.

6. Нерівномірний розподіл користі від застосування ШІ. Застосування ШІ може мати нерівномірний вплив на різні групи населення та компанії. Більші компанії можуть мати більше ресурсів та можливостей для впровадження ШІ, тоді як менші компанії можуть бути відсталими. Це може призвести до збільшення відстані між багатими та бідними та зниження соціальної стабільності.

7. Ризик виникнення системної помилки. Застосування ШІ в економіці може призвести до виникнення системної помилки, яка може мати далекосяжні наслідки для економіки. Наприклад, помилка в прогнозуванні ринкових тенденцій може призвести до серйозних фінансових втрат.

Застосування штучного інтелекту (ШІ) в економіці може принести значну користь, однак необхідно враховувати ризики та забезпечувати ефективну регламентацію.

Основні висновки щодо застосування або незастосування ШІ в економіці

такі: застосування ІІ може допомогти вирішувати складні економічні завдання, зокрема, прогнозувати ринкові тенденції, оптимізувати процеси виробництва та збільшувати ефективність управління.

Ризики, пов'язані з застосуванням ІІ, можуть бути зменшені шляхом регулювання та контролю за впровадженням технологій, встановленням етичних стандартів та захистом приватності та безпеки даних. Розробка та впровадження ефективної регуляторної політики є ключовим елементом успішного впровадження ІІ в економіку. Регуляторні рамки мають бути гнучкими та адаптивними до швидкого розвитку технологій ІІ, щоб забезпечити максимальну користь від застосування та зменшити ризики. Важливо забезпечити розуміння та підтримку громадськості для впровадження ІІ в економіку, що можна здійснити за допомогою підвищення рівня свідомості про можливості та ризики ІІ.

Головне необхідно забезпечувати навчання та підготовку працівників до нової ери інформаційних технологій та для роботи з ІІ, щоб забезпечити необхідну компетентність та професій.

#### **Список використаних джерел:**

1. Методи штучного інтелекту: навч. посіб. / В.Б. Гітіс, К.Ю. Гудкова. – Краматорськ: ДДМА, 2018. – 136 с. – ISBN 966-379-823-3.
2. [https://prjctr.com/mag/aicases#:~:text=Штучний%20інтелект%20\(AI\)%20%20це,середовища%2C%20базуючись%20на%20різних%20даних.](https://prjctr.com/mag/aicases#:~:text=Штучний%20інтелект%20(AI)%20%20це,середовища%2C%20базуючись%20на%20різних%20даних.)
3. Openai.com
4. Piuri, Vincenzo; Shaw, Rabindra Nath; Ghosh, Ankush; Islam, Rabiul (2022). AI and IoT for smart city applications. Singapore. ISBN 978-981-16-7498-3.

Sova Olena, PhD in Economics, Assistant Professor,  
Ptoukha Institute for Demography and Social Studies  
of the National Academy of Sciences of Ukraine

### **INNOVATIVE POTENTIAL OF INDUSTRIAL PARKS IN UKRAINE**

The creation of a progressive market infrastructure requires the solution of a complex of tasks that concern all its elements. It should be noted that in the project of the Recovery Plan of Ukraine under the direction "Recovery and development of infrastructure" the main attention is focused on the problems of the development of transport infrastructure, as well as communication and the sphere of tourism [1]. At the same time, it is noted that the goal of infrastructure restoration and development is to improve the logistics of both export-import commodity flows and internal commodity movement. The conduct of hostilities disrupted the economic ties between the subjects of the market infrastructure, which caused an imbalance between the demand and supply of goods in local and regional markets, narrowed the reproduction processes.

The creation of an attractive regional investment climate will be facilitated

by the acceleration of the formation of the material and technical infrastructure of the network of industrial parks of Ukraine. Amendments to the Law of Ukraine "On Industrial Parks" will give new impetus to this process [2]. We are talking about the provision of funds on an irrevocable basis for the arrangement of industrial parks, reimbursement of fees for the use of loan resources aimed at joining engineering and transport networks, etc.

There are 60 industrial parks in Ukraine now. The leaders in terms of the number of registered ones are Kyiv (12 parks) and Lviv (11 parks) regions [3]. After the publication of the mechanism for the allocation of monetary resources for the arrangement of industrial parks and the compensation of the interest rate on loans for improvement or the implementation of economic activities within the boundaries of the plots, their investment attractiveness will increase. Instead of leasing or selling land, local governments can offer land plots as investment sites. The reconstruction of damaged infrastructure in any field should be carried out with the establishment of realistic deadlines for the completion of tasks, reasonable sources of financing, a clear scheme of subordination and limits of responsibility. The industry specialization of the industrial park should take into account the priorities of the state policy regarding the industrial development of the country, strategic guidelines for the development of territories, resource and human potential of communities.

Industrial and technological parks in Ukraine can be considered as a tool of investment and innovation economy, where business, state and scientific and technical achievements collaborate. These are already designed and equipped industrial sites with tax and customs benefits. Industrial parks generate a number of positive socio-economic effects, namely the growth of quantitative and qualitative indicators of the development of industry, including the agricultural sector, the growth of the population's employment level, the optimization of the country's trade balance, the increase of the revenue base of local budgets, the improvement of the quality of life and the ecological state of the territories due to the transfer industrial production outside the cities. The construction of logistics centers with the functions of accumulation, sorting and placement of goods of domestic origin in retail trade networks will contribute to the development of the domestic agro-food market and strengthen the position of small and medium-sized enterprises.

The next stage of the development of industrial parks in Ukraine may be the introduction of the practice of organizational and production relations based on the minimization of emissions of polluting substances and the avoidance of waste from activity – so-called eco-industrial parks.

In accordance with the norms defined by the Law, the minimum level of budget expenditures for the implementation of these incentives during 2022-2026 is UAH 2 billion annually. The improvement of the sectoral structure of industrial production will also take place through the attraction of potential investors for capital-intensive innovative projects of territorial development. The government has announced that thanks to the development of industrial parks,

Ukraine can receive from \$ 2.5 billion of additional investments in the next three years, and the state will help equip the infrastructure for 25 parks [4]. This will create about 50 thousand new jobs within the industry and plus 150-200 thousand jobs in related fields of activity

A developed logistics infrastructure is important for the efficient functioning of the economy as a factor in the rational location of product markets. Destroyed and damaged as a result of military aggression, the objects of the market infrastructure will be restored taking into account the needs of society in war and post-war times. Acceleration of the arrival of goods into the sphere of circulation, prompt delivery of material goods to consumers and satisfaction of aggregate demand are priority tasks for the normalization of the state of the economy. The modernization of the logistics infrastructure will affect the network of information-commercial and supply-sales organizations, which will become the driving force of the accelerated development of the commodity markets of Ukraine and its regions.

### **References:**

1. Проект Плану відновлення України: Матеріали робочої групи «Відновлення та розбудова інфраструктури». URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/recoveryrada/ua/restoration-and-development-of-infrastructure.pdf>

2. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про індустриальні парки» та деяких інших законодавчих актів України щодо залучення інвестицій у промисловий сектор економіки шляхом стимулювання створення індустриальних парків» № 1710-IX від 7 вересня 2021 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1710-20#Text>

3. Кирилко В. Індустриальні парки в Україні. 04.02.2023. URL: <https://solotvino-rada.gov.ua/news/1675546526/>

4. Іванов О. Чекаємо на \$ 2,5 млрд інвестицій. 20.01.2022. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/industrialni-parki-za-tri-roki-z-yavitsya-25-novih-shmigal-novini-ukrajini-50210053.html>

Павлюченко А.О., студентка кафедри соціального забезпечення та податкової політики

Бондаревська К.В., д.е.н., доцент, професор

кафедри соціального забезпечення та податкової політики

Університет митної справи та фінансів

### **СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ РИЗИКИ МІГРАЦІЇ З УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ**

Внаслідок військово-політичних подій 2014 р., пов'язаних з анексією Автономної Республіки Крим, військовою агресією та російською окупацією східних регіонів, Україна, як незалежна держава, вперше зіткнулася з проблемою вимушеної міграції населення. За офіційними даними, станом на 01.01.2014 р. кількість громадян України складала 45,3 млн осіб, з них пів

мільйона тих громадян, які протягом року переважно перебувають за кордоном. У 2015 р., вже без урахування тимчасово окупованого Криму та інших територій, населення становило 42,8 млн осіб [1].

Масштабну хвилю вимушеної міграції спричинило російське повномасштабне вторгнення на територію України 24 лютого 2022 року. Згідно з даними УВКБ ООН, станом на 28 березня 2023 року в Європі офіційно було зареєстровано більш як 8 млн українців та близько 5 мільйонів зареєструвалися для отримання тимчасового захисту або аналогічних національних схем захисту [2]. До того ж кількість силоміць депортованого до РФ населення становить понад 2,5 мільйона осіб [3].

Маючи досвід попередніх міграційних хвиль до Європи, можна зробити припущення щодо можливих наслідків для країни в майбутньому. Результати опитувань підтверджують, що багато переміщених українців мають вищу освіту (71%), досвід роботи в таких сферах, як продаж, менеджмент, освіта та охорона здоров'я тощо, і можуть розмовляти, окрім української та російської, англійською та, меншою мірою, кількома іншими мовами [4].

Це свідчить про високий рівень особистісного розвитку серед українських мігрантів і високий шанс знайти роботу та житло в країні-реципієнті без намірів повернення до України надалі.

Важливо звернути увагу, що більшість населення, яке покинуло країну, становлять жінки працездатного віку, втрата якого матиме негативний вплив для темпів подальшого післявоєнного відновлення економіки. Враховуючи довоєнні тенденції до збільшення числа осіб пенсійного віку та старіння населення, подальша масштабна втрата трудових ресурсів в майбутньому спричинить дисбаланс між доходами бюджетів на всіх рівнях і збільшення рівня витрат на соціальний захист та пенсійне забезпечення.

Затяжна війна також збільшить ймовірність того, що кількість мігрантів, які втратять свої домівки, покинуть місця проживання і шукатимуть постійне житло та роботу в інших країнах, продовжуватиме зростати.

Пов'язані з цим величезні суспільні трансформації змінять структуру попиту і пропозиції робочої сили в країні, що стане величезним викликом для повоєнного ринку праці. Певні наслідки від втрати частки трудового населення відчуваються вже зараз. Попри рекордно високий рівень безробіття, низка регіонів вже стикається з дефіцитом кадрів. Наприклад, у західних регіонах України, куди було переміщено багато компаній, ринок праці вже відновився до 90% від довоєнного рівня, і пошук нових співробітників стає все складнішим.

Втрата українських територій та пошкодження інфраструктури мали величезний вплив на численні аспекти соціально-економічної безпеки. Руйнування міст і великих територій призвело до знецінення багатьох підприємств і активів, розриву виробничих ланцюжків, погіршення умов ведення бізнесу, втрати значної частини потенціалу базових галузей промисловості та сільського господарства.

Руйнування об'єктів громадського та промислового транспорту,

енергетичної інфраструктури призвело до значної втрати економічного потенціалу.

Проблеми у трудовій сфері, що загострилися внаслідок військового конфлікту, призвели до погіршення якості робочої сили, зниження рівня життя та послаблення мотивації до праці з одночасним звуженням сфери зайнятості та скороченням надходжень до бюджетів усіх рівнів і соціальних фондів з огляду на збільшення навантаження на них.

Як наслідок, низький рівень життя працюючого населення та їхніх сімей значно обмежив доступ до соціальних послуг для них. Перелічені наслідки не є привабливими факторами для повернення і навіть можуть стати причиною збільшення міграції громадян чоловічої статі після відкриття кордонів.

Не зважаючи на те, що за даними деяких опитувань 77% громадян планують повернутися в Україну [5], їхнє рішення зробити це, ймовірно, залежатиме від темпів відновлення економіки. Навіть за оптимістичних сценаріїв Україна неминуче зіткнеться з нестачею кадрів (особливо кваліфікованих робітників) після припинення бойових дій.

Шляхи для економічного підйому необхідно шукати якомога раніше. Це слід розвивати навіть під час бойових дій на відносно безпечних територіях. Необхідно використовувати всі можливості для відродження інституцій, ринків та об'єктів, реконструкції інфраструктури, створення робочих місць, підвищення довіри та очікувань українського народу.

На жаль, відновлення потребує багато часу, зусиль та коштів. Військові події зменшили інвестиційну привабливість України. Ефективне та прозоре використання можливих репарацій та зовнішньої фінансової допомоги могло б допомогти реструктурувати та модернізувати українську економіку. Щоб скористатися цим шансом, українські політики повинні вже зараз працювати над створенням передумов для відновлення.

Перш за все, важливо підготувати нову інституційну базу. Крім того, Україна може спиратися на наявні успіхи, зокрема, на швидку та ефективну цифровізацію країни, що спростило бюрократичні процедури та ведення бізнесу. Цифрові рішення також значно знижують рівень корупції,

По-друге, Україна повинна зосередитися на підвищенні продуктивності та модернізації виробництва як ключовому факторі відновлення економіки. Це не лише пом'якшить проблему нестачі робочої сили, але й яка завжди вважалася головною проблемою. сприятиме більшій інтеграції України у світову економічну спільноту.

### **Список використаних джерел:**

1. *Державна служба статистики України*. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 31.03.2023).
2. *Ukraine Refugee Situation. Operational data portal*. URL: <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine> (дата звернення: 01.04.2023).
3. *Reports of Russian Federation Forces Putting Ukrainian Civilians in 'Filtration' Camps Must Be Investigated, Senior Officials Tell Security Council*



UN Press. *Frontpage UN Press*. URL: <https://press.un.org/en/2022/sc15023.doc.htm>

4. EUAA, IOM, OECD. *Forced displacement from and within Ukraine*, Joint Report: Forced Displacement from and within Ukraine: Profiles, experiences, and aspirations of affected populations, 2022

5. UNHCR: One year after the Russian invasion, insecurity clouds return intentions of displaced Ukrainians. *UNHCR*. URL: <https://www.unhcr.org/news/press/2023/2/63f78c0a4/unhcr-year-russian-invasion-insecurity-clouds-return-intentions-displaced.html>

Плахотіна І.В., студентка

Черба В.М., доцент кафедри соціального забезпечення та податкової політики,

Університету митної справи та фінансів, м. Дніпро

## **ХАРАКТЕРИСТИКА ФОРМ МЕДИЧНОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ**

Конституція України проголошує, що найбільшою соціальною цінністю є здоров'я народу, що в подальшому впливає на розвиток країни і служить важливим соціальним критерієм благополуччя суспільства та гарантує кожному громадянину право на охорону здоров'я, медичну допомогу та медичне страхування (стаття 49). У зв'язку з проведенням реформи охорони здоров'я державні та комунальні заклади охорони здоров'я стали самостійними некомерційними підприємствами [1]. У зв'язку з цим були внесені зміни до Господарського кодексу України, де в статті 76 (частина перша) зазначено, що у галузях економіки, які здійснюють медичне обслуговування населення, створюються державні підприємства [2].

Медичне страхування - це форма соціального захисту населення, яка гарантує оплату медичних витрат страховиком за рахунок накопичених коштів у разі настання страхового випадку. Головними об'єктами медичного страхування є життя і здоров'я громадян. Страховик, страхувальник, застраховані та лікувально-профілактичні установи є суб'єктами медичного страхування. Можна сказати, що медичне страхування об'єднує всі види страхування, які відшкодовують застрахованим витрати, пов'язані з хворобою та потребами в лікуванні. Страхувальником тут може бути як і фізична так і юридичні особи, страхувальник і застрахований може бути однією і тією самою або двома різними особами [3, с. 2]. В країнах з розвиненою системою медичного страхування дуже поширене обов'язкове медичне страхування. Таке медичне страхування здійснюється за схемою обов'язкового базового медичного страхування, затвердженою урядом, у порядку, встановленому національним законодавством [3, с. 4]. Метою обов'язкового медичного страхування є надання всім громадянам рівних прав і можливостей на отримання ефективної та доступної медицини за рахунок певних коштів загальнообов'язкового соціального медичного страхування в розмірі до певних програм.

Джерелами фінансування є: [4, с. 11] внески з державного бюджету; внесок роботодавця; внесок працездатного населення.

Завдяки страховим агентствам та державним органам відбувається обов'язкове медичне страхування. Розмір страхового внеску розраховується за єдиною методикою, встановленою державою. Державні органи впроваджують системи контролю за якістю та кількістю медичної допомоги.

Добровільне медичне страхування – окремий або додатковий вид медичного страхування, що пропонується на комерційній основі в країнах, які запровадили систему обов'язкового медичного страхування, план якого визначається договором між страховою компанією та страхувальником [4, с. 14].

Метою добровільного медичного страхування є надання страхувальникам впевненості в тому, що страхова компанія відшкодує їм повністю або частково додаткові витрати, які вони понесли під час звернення за послугами, наданими за програмою добровільного медичного страхування в медичному закладі [4, с. 16].

Зараз у сучасному добровільному медичному страхуванні переважають диференційовані плани. Серед можливостей, доступних застрахованим, є страхування життя на випадок реабілітації, постійної та тимчасової втрати працездатності, а також профілактичне страхування для оплати профілактичних, спортивних та оздоровчих послуг за вибором застрахованого.

Добровільне медичне страхування має такі джерела фінансування: [5]

- особистий дохід громадянина.

- прибуток роботодавця.

Правила добровільного страхування визначаються страховими компаніями. Програма добровільного страхування визначається договором між страховиком і страхувальником та зазначає: [4, с. 18] страховий тариф та систему управління якістю надання медичних послуг. Добровільне медичне страхування відрізняється від обов'язкового тим, що отриманні прибутки страховики можуть застосовувати для реалізації комерційної та некомерційної діяльності [5]. Отже, медичне страхування – це самостійна система товарно-ринкових відносин у системі охорони здоров'я, яка впроваджується з метою покращання охорони здоров'я населення.

Впровадження страхової медичної системи принципово вимагає нових організаційних структур, які повинні виконувати посередницькі функції організації та управління, а також потребує спеціально підготовленого персоналу. Для успішного проведення галузевої реформи в процесі запровадження страхової медичної системи доцільно враховувати досвід країн Східної та Центральної Європи, де охорона здоров'я схожа на українську за останніми моделями організації та фінансування.

### **Список використаних джерел:**

1. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо удосконалення законодавства з питань діяльності закладів

охорони здоров'я» No 2002-VIII від 06.04.2017. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2002-19#Text>

2. Господарський Кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>

3. Базилевич А. Я. Види медичного страхування. *Лекції, огляди, новин.* №1 (22). 2019. С. 2–5 URL:

[http://www.healthmedix.com/articles/liki\\_ukr\\_plus/2015-06-22/lect\\_2.pdf](http://www.healthmedix.com/articles/liki_ukr_plus/2015-06-22/lect_2.pdf)

4. Огнєв В. А. Основи медичного страхування. *Економіка та фінансування охорони здоров'я: навчально-методичний посібник.* Одеса. 2018. С. 11-19

5. Форми медичного страхування URL: [https://pidru4niki.com/1842112037397/meditsina/formi\\_medichnogo\\_strahuvannya](https://pidru4niki.com/1842112037397/meditsina/formi_medichnogo_strahuvannya)

Подгорна А. О., викладач циклової комісії економіко-гуманітарного та загальноосвітнього напрямку підготовки ВСП «Фаховий коледж Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського»

## **ІННОВАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ ЯК ФАКТОР СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ**

Вплив новітніх технологій на сучасний фінансовий ринок сьогодні дуже складно переоцінити. Фінтехіндустрія бурхливо та невпинно розвивається, проникає в усі сфери фінансової діяльності та демонструє клієнтам нові й зручні фінансові сервіси та інструменти. Завдяки цьому сучасний споживач кардинально змінює своє ставлення до фінансових послуг. Він прагне дистанційності, легкості та безпеки в управлінні власними фінансами.

Фінансовий ринок зазнав кардинальних змін упродовж останнього десятиріччя. За цей час він трансформувався з моделі традиційного корпоративного бізнесу банків до цілих екосистем банківського та небанківського ринків. Трансформації продиктовані й новими викликами, що стимулюють активне зростання діджитал-операцій та формують попит на цифрові продукти і сервіси у фінансовій сфері [4]. Сучасні банки запровадили багато інноваційних технологій, серед яких: безконтактні платежі, ідентифікація за допомогою біометричних технологій, технологія блокчейн, NFC- технологій, Інтернет – банкінг, технологія віртуальних банків тощо [1].

У Законі України «Про інноваційну діяльність» визначення інновації є комплексним і акцентується увага на її конкурентоздатності, зокрема, інновація розглядається як «новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери» [2]. Отже, є підстави зробити висновок, що інновація – це результат інноваційної діяльності, пов'язаної із прогресивними якісними змінами у продуктах, послугах,

технологіях, процесах, управлінні, які реалізовані та/або впроваджені у діяльність банку, що сприяють підвищенню ефективності виконання банківських операцій, його конкурентоспроможності, безпеки під час обслуговування клієнтів банків; якості і швидкості обслуговування банками своїх клієнтів. Кошти, отримані від реалізації інновації мають покривати видатки на створення, впровадження та просування інновації на ринку, а також приносити прибуток. Крім того, отримані кошти від реалізації вже впроваджених інновацій є джерелом для розробки та впровадження нових інновацій. Банківськими інноваціями можна вважати як окремі впровадження так і цілі системи організаційних, економічних, управлінських, інституціональних нововведень в будь-якій сфері діяльності банку, які забезпечують позитивний економічний, соціальний і стратегічний ефект, що проявляється як у зовнішньому середовищі: у розширенні клієнтської бази банку і його представницької мережі, зміцненні ринкової позиції, так і у внутрішньому середовищі: скороченні витрат на проведення банківських операцій і підвищенні результативності діяльності банку, в забезпеченні ефективного функціонування та стабільного розвитку банківської системи загалом [3].

Інновації у сучасному банкінгу, який перетворився на частку фінансових сервісів, є вкрай необхідними для економічного зростання. Банки швидко взяли на озброєння системи менеджменту стосунків з клієнтами – Customer Relationship Management (CRM), які дедалі більше розширюють свій арсенал, завдяки доступності найновітніших технологій. До важливих банківських інновацій відноситься фінансова інклюзія – надання населенню фінансових послуг поза межами фінансових установ шляхом використання інформаційних та комунікаційних технологій і небанківських агентів для залучення тої частини населення, що не була охоплена фінансовими установами. Фінансова інклюзія не обмежується виключно банківською діяльністю, і включає також альтернативні платіжні сервіси, продукти страхування, накопичення і таке інше. Сучасні банківські інновації у вигляді Інтернет – сервісів та спеціальних додатків у мобільних телефонах надають можливість отримати банківські послуги у будь яких зручних локаціях. Такі інновації залучають до сфери банківських послуг всі верстви населення.

Основними напрямками українських банківських інновацій в останні роки стали [3]:

1. Інтернет та мобільний банкінг та значне розширення банківських операцій, які доступні через ці системи.
2. Безкарткові розрахунки через мобільний телефон.
3. Активізація присутності в соціальних мережах.
4. Доступність терміналів самообслуговування.
5. Режим роботи «24/7».
6. Електронна решта (послуга, коли решта в копійках переводиться на рахунок чи поповнює мобільний телефон клієнта).

7. Індивідуалізація потреб клієнтів (застосовується переважно для VIP-клієнтів банку).

Особливої уваги потребує подальша комерціалізація банківського сектору у післявоєнний період [5]:

- наведення ладу не лише у балансах банків, а й (де необхідно) у структурі акціонерів та управління (за міжнародної підтримки);

- приватизація більшості головних державних банків, на які після війни припадатиме ще більша частка усіх банківських активів;

- негайне вирішення неохочого списування або реструктуризації боргів, якщо це знижує вартість будь-яких (забезпечених) державних активів.

Ефективність банківських інновацій та комерціалізація банківського сектору – це не тільки здатність зекономити певну кількість праці, часу, ресурсів і грошових коштів, але й отримати додатковий дохід за рахунок збільшення кількості клієнтів, ресурсів в розрахунку не тільки на одиницю витрат, але й на одного клієнта, одиницю активів та капіталу, що сприяє створенню умов для стабільного розвитку і зміцнення конкурентної позиції.

Ключова роль банківської системи у забезпеченні економічного зростання: мобілізація заощаджень, фінансування інвестиційно привабливих бізнес-проектів, залучення та перерозподілі ресурсів для забезпечення стабільного і довгострокового зростання. Як наслідок, банківські послуги, в тому числі інноваційні, призводять до зростання перерозподілу ресурсів, пришвидшення науково-технічного прогресу та накопичення капіталу, отже, стимулюють економічне зростання в країні [1].

Саме інновації, в тому числі в банківській системі, стають запорукою сталого економічного розвитку, передумовою становлення інформаційної економіки. Отже, зміцнення банківського сектора, подальший розвиток інноваційних банківських послуг та ринок капіталів, що добре функціонує, матимуть надзвичайне значення для успішного економічного відновлення України.

#### **Список використаних джерел:**

1. Кузнєцова М. А., Гуйгова Ю. І. Розвиток та впровадження інноваційних банківських послуг в Україні // Ефективна економіка. 2020. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8088>

2. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 № 40-ІУ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>

3. Лойко В. В. Інновації як рушійна сила банківської діяльності // Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій. 2018. № 1. URL: <https://journal.eae.com.ua/index.php/journal/article/view/35>.

4. Стратегія розвитку фінтеху в Україні до 2025 року. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/strategiya-rozvitku-fintehu-v-ukrayini-do-2025-roku>

5. Ральф Де Хаас. Майбутнє фінансового сектору в післявоєнній Україні // Економічна правда. 2023. URL <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/01/5/695722/>

Порохненко Ю. Ю.

Київський професійно-педагогічний коледж імені Антона Макаренка

## **МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ**

Сучасна економічна наука як на мікро-, так і на макрорівнях у своїх практичних дослідженнях широко використовує інструментарій математичних методів для формалізованого опису існуючих стійких кількісних характеристик та закономірностей розвитку соціально-економічних систем. [1, С. 15].

Моделювання є важливим компонентом процесу управління інноваційним розвитком в економіці [2, С. 28]. Математична модель (ММ) – це формалізований, тобто представлений математичними співвідношеннями, набір правил, що описують фактори суттєвого впливу на функціонування об'єкта дослідження [1, С. 15]. Нині ММ застосовують для розв'язуванні конкретних прикладних оптимізаційних задач. Для математичних моделей, які застосовуються в економіці, використовується термін «економіко-математичне моделювання» (ЕММ). ЕММ займається розробкою та практичним використанням математичного апарату: найбільш вигідного засобу керування різними соціально-економічними системами та процесами. Очевидно, що процес ЕММ поєднує в собі знання з економіки, математики та інформатики.

Метою статті є визначити сутність і завдання математичного моделювання економічних процесів (ЕП), при цьому узагальнити принципи і вимоги до економіко-математичних моделей. Показати можливості ЕММ що до управління інноваційним розвитком економічних систем.

В умовах розвитку ринкової економіки, посилення конкурентної боротьби, розвитку міжнародних інтеграційних відносин в Україні виникає потреба впровадження в управління економічними процесами економіко-математичних методів моделювання з використанням сучасних інформаційних технологій. Нині ЕММ застосовують у всіх сферах господарювання [3, с. 9].

Процес моделювання економічних явищ та процесів представляє собою формалізацію складних економічних відносин, що дозволяє виявити особливості функціонування економічного об'єкту, його найбільш суттєві характеристики, та на цій основі передбачати його поведінку при зміні будь-яких параметрів внутрішнього і зовнішнього середовищ, відповідно до стану керованої соціально-економічної системи та за результатами впровадження управлінських рішень.

Дослідженням питання використання ЕММ в управлінні економічними процесами опікувались вчені-економісти, такі як: Бондаренко М.І., Вітлінський В. В., Кузьменко О. В., Шеремет А. Д. та ін.

Математичне моделювання ЕП – це вираження мовою математики основних властивостей економічних подій у їх взаємозв'язку і

функціональній залежності. Суттєвими у математичному моделюванні є кількісні характеристики ЕП у їх поєднанні з якісними. ММ – це замкнута система математичних співвідношень.

Моделювання є основним специфічним методом науки, що застосовується для аналізу та синтезу систем управління, при цьому замість безпосереднього досліджуваного об'єкта обирають чи створюють подібний до нього допоміжний об'єкт – образ чи модель, потім досліджують його, а отримані нові знання переносяться на об'єкт-оригінал [4, с. 384].

Практичними завданнями моделювання є: аналіз економічних об'єктів і процесів; економічне прогнозування, передбачення розвитку ЕП, розробка управлінських рішень на всіх рівнях господарської ієрархії.

В результаті модель представляє собою умовне зображення об'єкта та відображає його найістотніші характеристики, які необхідні для проведення дослідження. Економічна модель описує взаємозв'язок окремих параметрів явищ і процесів економічного життя. Задача яку вирішує ЕММ це переклад з «мови економіки» на «мову математики». Математичне моделювання ЕП здійснюється у формі графіків, формул, словесної моделі. Найчастіше така модель є системою рівнянь і нерівностей, що складаються з певної сукупності змінних величин та параметрів. Для інноваційного розвитку підприємства, відновлення його матеріально-технічної бази, розвитку виробництва, освоєння випуску нових видів продукції необхідні інвестиції. Змінні величини характеризують, наприклад, обсяг інвестицій, виготовленої продукції, а параметри — кількісні зв'язки між окремими величинами [4, с. 384].

В наш час при рішенні завдання ЕММ часто виникає ситуація, коли досліджувана економічна система має занадто складну структуру для моделювання якої не розроблені математичні методи. Виникає необхідність спрощення досліджуваного об'єкта до структур, які піддаються математичному опису та аналізу. Прикладом такої економічної системи є економіка підприємства в цілому, у її динаміці, розвитку.

ММ розробляється до конкретного об'єкта в цілому або окремих його складових елементів. За допомогою ЕММ можна відображати або існуючі властивості певних явищ та процесів, або їх розвиток на перспективу.

Процес моделювання має три елементи: суб'єкт дослідження (системний аналітик); об'єкт дослідження; модель, яка опосередковує відносини між об'єктом, який вивчається, та суб'єктом, що його пізнає [2, с. 29].

Будь-яка модель виконує в першу чергу прогнозуючу функцію, без якої побудова її була б недоцільною як для теоретичного і тим більше для практичного використання. Економіко-математична модель не є дзеркальним відображенням реальної дійсності. Вона повинна відображати найбільш істотні, найбільш характерні риси, основні властивості, відношення реального життя. Найважливіша вимога щодо процесу ЕММ полягає в можливості адекватного відображення ЕП.

Побудована ММ певного об'єкта (системи) повинна задовольняти ряду принципів [5, с. 13–14]:

- 1) Наявність двох системо утворюючих елементів «модель – об'єкт».
- 2) Визначення первинності об'єкта моделювання (явища, процесу або системи) та похідної від нього — моделі.
- 3) Необхідною умовою побудови ММ є наявність об'єкту.
- 4) Багатозначність взаємообумовленості моделі та об'єкта, що означає можливість побудови множини моделей для досліджуваного
- 5) Адекватність — встановлення відповідності побудованої моделі реальному об'єкту що до досягнення цілі дослідження, врахування прийнятої системи гіпотез, відображення всіх взаємозв'язків об'єкту.
- 6) Проведення спрощення реального об'єкту за допомогою розробки моделі, що відтворює його лише головні властивості.
- 7) Спрощення побудови моделей на основі використання готових блоків для складних моделей.

Управління інноваційними процесами розвитку економічних систем потребує використання широкого кола економіко-математичних методів та моделей, Це зумовлено складністю ЕП, функціонуванням в умовах невизначеності, впливу значної кількості факторів, необхідності врахування багатьох умов та критеріїв щодо ефективності управління.

Оперування математичним апаратом стало необхідною умовою для вирішення завдань соціально-економічного розвитку, зокрема дослідження механізмів функціонування фінансової, банківської та ін. систем.

В наш час виділяють наступні математичні методи, які можливо використовувати для аналітичних досліджень:

– методи елементарної математики використовують в традиційних економічних розрахунках;

– методи вищої математики (диференційне та інтегральне обчислення, теорія ймовірності, методи аналітичної геометрії) використовуються для рішення багатьох аналітичних задач, зокрема для аналізу факторів впливу на результативний показник;

– методи математичної статистики використовуються у тих випадках, коли зміни аналізованих показників можна представити як випадковий процес та має місце стохастична залежність між окремими факторами.

Теорія ймовірностей і математична статистика є основою для побудови кількісних моделей керування економічними системами. Ймовірностно-статистичні методи є базовими для теорії ухвалення рішень як важливої складової сучасного менеджменту. Статистичні показники застосовують під час оцінки ризиків в інвестиційній діяльності, в діяльності страхових компаній, а також у багатьох галузях економіки.

Застосування комп'ютерної техніки для обробки даних значно полегшує та прискорює процес оптимізації, дозволяє моделювати різні сценарії розвитку подій, тобто проводити «прямі експерименти».

ЕММ є важливим інструментом у дослідженні економічних явищ і процесів, який полягає в побудові, дослідженні та застосуванні моделей реальних економічних явищ і процесів. Важливо зважати на динамічність



зовнішнього середовища функціонування бізнесу, зокрема, враховувати тренди в економіці та вміти прогнозувати показники на мікро- та макрорівні. Застосування математичного апарату в економіці ґрунтується на засвоєнні необхідної бази математичних знань.

Таким чином, спираючись на проведений аналіз, можна зробити висновок, що математичне моделювання є важливим компонентом процесу управління інноваційним розвитком сучасної економічної системи України. Для ефективного моделювання ЕП, необхідно використовувати надійні та достовірні джерела інформації, змістовно описувати об'єкт у загальному процесі функціонування системи. Комплекс економіко-математичних моделей, може забезпечити вирішення таких основних завдань управління, як: аналіз наявного інноваційного потенціалу, розрахунок ефективності і вибір перспективних інноваційних проектів, визначення інноваційно-інвестиційної привабливості підприємства, прогнозування результатів інноваційної діяльності, розробку і прийняття управлінських рішень.

#### **Список використаних джерел:**

1. Економіко-математичне моделювання: Навчальний : посібник. / За ред. О. Т. Іващука. – Тернопіль: ТНЕУ «Економічна думка», 2008. 704 с.
2. Юрчук Н. П. Використання економіко-математичних методів в управлінні інноваційним розвитком економічних систем / Н. П. Юрчук // Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 18.
3. Бобик О. І., Берегова Г. І., Копитко Б. І. Теорія ймовірності та математична статистика. Підручник. К.: ВД «Професіонал», 2007. 560 с.
4. Власов М. П. Моделирование экономических процессов / М. П. Власов, П. Д. Шимко. Ростов на Д.: Феникс, 2005. 409 с.
5. Кузьменко О. В. Теоретичне підґрунтя моделювання економічних процесів // О. В. Кузьменко. ДВНЗ «УАБС НБУ», Суми. 2014. 90 с.

Путицький А. І., аспірант кафедри  
фінансових технологій і підприємництва  
Навчально-наукового інституту бізнесу, економіки та менеджменту  
Сумського державного університету, Суми, Україна

### **СТАНОВЛЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ЯК ЧИННИК СКОРОЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕРІВНОСТІ НАСЕЛЕННЯ**

Сучасні підходи до вивчення проблеми скорочення економічної нерівності ґрунтуються, у тому числі, на аналізі національної інноваційної системи (НІС), зміцнення якої є важливим завданням і невід'ємною складовою державної соціально-економічної, демографічної та інноваційної політик. Досвід країн із розвинутою ринковою економікою свідчить, що на глибину нерівності чинить вплив також розвиток інноваційних структур, які складають основу НІС. Цей розвиток залежить від постійного, надійного та регулярного надходження фінансових

ресурсів для фінансування множинності інноваційних розробок, створених такими суб'єктами підприємницької діяльності [1].

Україна, яка входила до «тридцятки» країн світової інтелектуальної еліти, за даними досліджень, проведених ООН на початку XXI століття, посідала одне з перших місць у світі за кількістю наукових співробітників. Рівень освіченості українців перевищував середній індекс країн Східної Європи. Сьогодні Україна входить у «вісімку» держав, які мають необхідний науково-технічний потенціал для створення авіакосмічної техніки, та у «десятку» найбільших суднобудівних країн світу. Проте, на відміну від розвинутих країн, у яких 85-90% приросту ВВП забезпечуються за рахунок виробництва та експорту наукоємної продукції, частка України на ринку високотехнологічної продукції, який оцінюється у 2,5-3 трлн доларів США, становить приблизно 0,05-0,1% [2].

На сучасному етапі одним із важливих завдань повоєнного відновлення країни та вирішення питання скорочення економічної нерівності є створення та розвиток національної інноваційної системи (далі - НІС). Під НІС мається на увазі сукупна діяльність у межах конкретної держави структур, зайнятих виробництвом та комерційною реалізацією наукових знань і технологій. Найважливішою частиною НІС є комплекси фінансових та соціальних інститутів, які забезпечують взаємодію наукових і підприємницьких структур та міцні національні корені, що мають традиції, політичні й культурні особливості [3]. Відповідно до Концепції розвитку національної інноваційної системи, НІС складається з підсистем, представлених на *рис. 1*.

У межах основних цілей кожної із підсистем сьогодні визначено чіткі напрями розвитку НІС згідно з її основною метою – забезпечення стійкого зростання продуктивності праці та конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників на основі технологічної модернізації економіки, підвищення їх інноваційної активності та впровадження нових продуктів, послуг, технологій, а також методів організації та управління господарською діяльністю для досягнення нової якості життя людини та стабільного економічного зростання за визначеними національними пріоритетами.

Виділимо фактори, які гальмують процеси розвитку та функціонування НІС та які впливають на поглиблення нерівності населення, а саме [4]:

- війна та відсутність чітких пріоритетів інноваційного розвитку національної економіки;
- нормативно-правова нечіткість фінансування та стимулювання інноваційного підприємництва;
- неефективність організаційної структури управління інноваційною діяльністю та невідповідність наявної інституційної структури НІС вимогам сучасного соціально-економічного розвитку;
- неефективне використання наявних фінансових ресурсів для реалізації державної інноваційної політики та обмеженість джерел і форм

фінансово-кредитного забезпечення цілей стратегії розвитку НІС;

– низький рівень інноваційної культури населення.

Досвід зарубіжних розвинених країн засвідчує, що основою інноваційного розвитку країни є інноваційне підприємництво, сутність якого проявляється в якісно нових сферах інтеграції науки з виробництвом, реалізації сучасних нововведень задля покращення якісних і кількісних показників соціально-економічного розвитку. Так, малий бізнес США, споживаючи лише 2–5% від загального обсягу витрат на науково-технічні дослідження, виробляє близько 50% радикальних технологічних нововведень країни [5]. У країнах Євросоюзу до категорії «інноваційних» відносять близько 52-54% виробничих підприємств. Згідно зі статистичними даними, у промисловості цих країн частка принципово нової, або вдосконаленої продукції складає близько 29-31% від загального обсягу [6, с. 11].

Для створення НІС необхідні високі обсяги високотехнологічних виробництв та науково-технічного потенціалу країни, формування нормативно-правового забезпечення інноваційної діяльності та переліку об'єктів її інфраструктури, впровадження сучасних освітніх технологій на базі використання мережі Інтернет, використання сучасних технологій управління у сфері якості у малому бізнесі. Проте процеси створення венчурних фондів, технопарків та інкубаторів інноваційного бізнесу, інноваційних центрів залежать не тільки від бажань інвесторів вкладати кошти та готовності науковців до створення нових інноваційних продуктів, але й від достатнього рівня державної підтримки діяльності цих інноваційних структур. Сьогодні на їх створення негативно впливає відсутність державної довгострокової програми розвитку, низька ініціатива органів місцевої влади, відсутність механізмів фінансової, податкової та організаційної підтримки з боку державних структур.

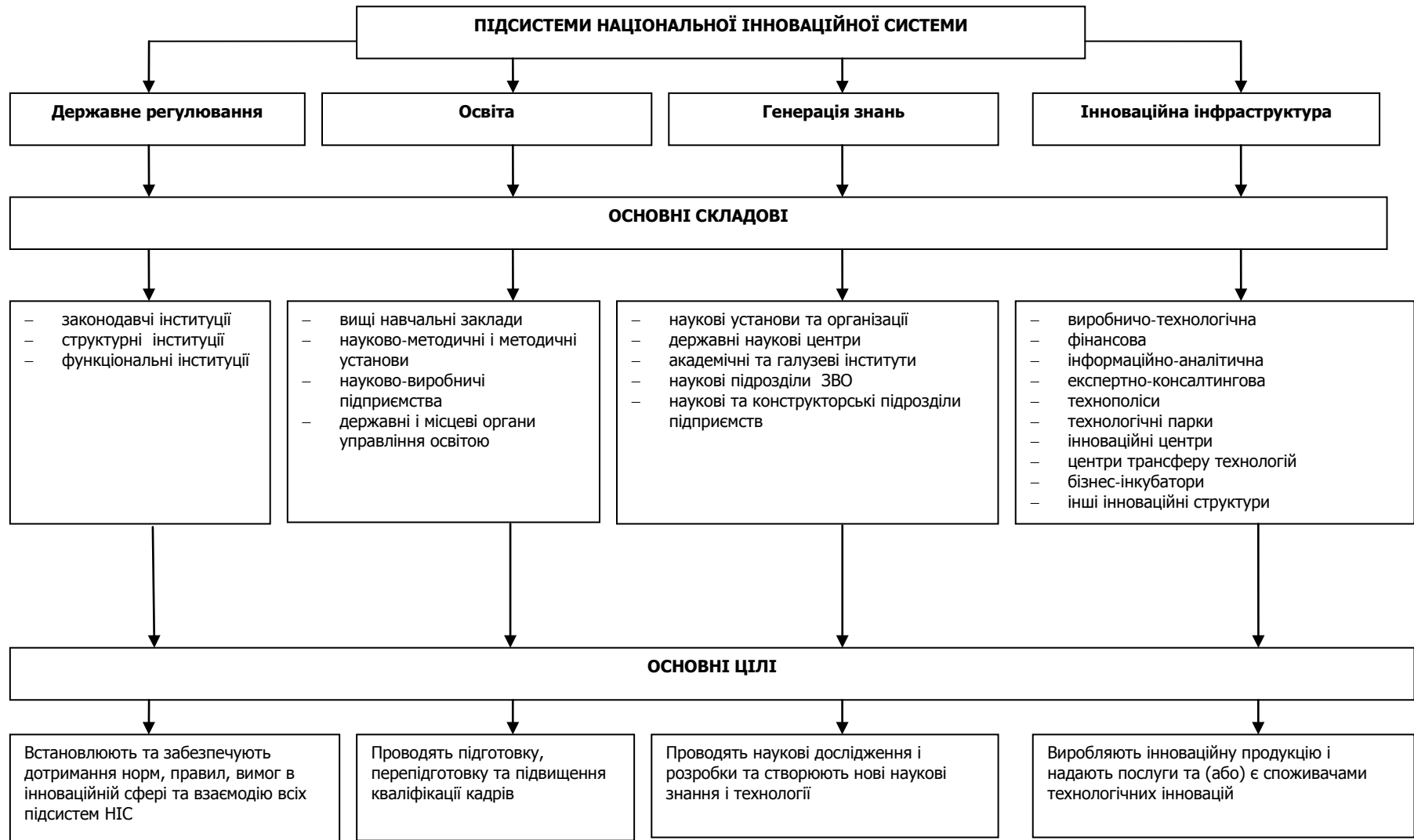


Рис. 1. Структура національної інноваційної системи

Джерело: складено на основі [1, 7])

Удосконалити процес розвитку національної інноваційної системи можна, використовуючи схему, подану на *рис. 2*. Дана схема передбачає реалізацію комплексної системи заходів, які сприятимуть удосконаленню функціонування НІС, зниженню рівня економічної нерівності та які передбачають:

- постановку мети, цілей і завдань розвитку відповідно до сформованих внутрішніх національних пріоритетів і ринкових вимог;
- можливі шляхи досягнення мети на основі глибокого аналізу інноваційного ринку із дослідженням показників функціонування та оцінки фінансового стану інноваційного підприємництва, а також виявлення та оцінку ризиків реалізації інноваційних проектів;
- вибір фінансово-кредитних методів та інструментів впливу на регулювання розвитку інноваційних підприємницьких структур;
- оцінювання одержаних результатів від реалізації прийнятих рішень, їх порівняння із очікуваними з виявленням причин відхилень і їх подальшим усуненням.

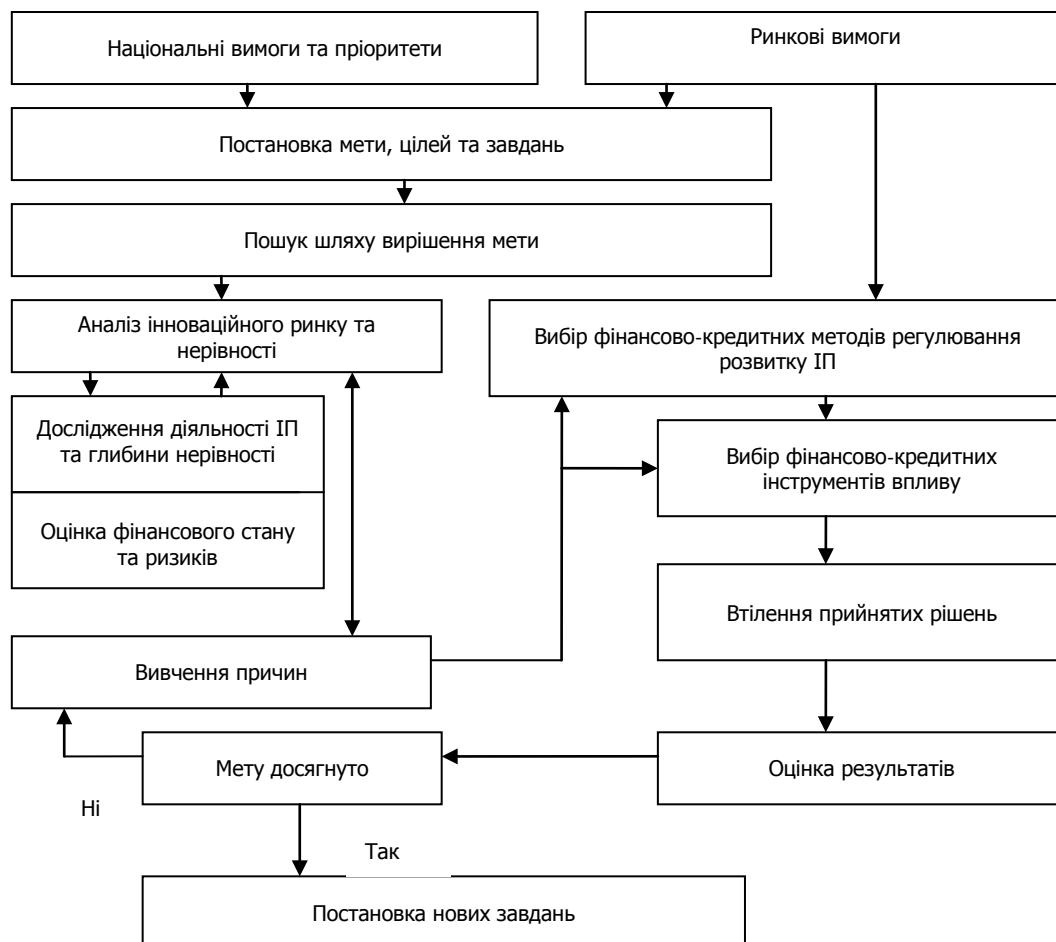


Рис. 2. Схема удосконалення розвитку національної інноваційної системи

*Джерело: сформовано автором*

Ефективна реалізація запропонованої схеми залежить насамперед від створення умов для розвитку інноваційних структур в Україні, а саме:

- формування обґрунтованої державної політики і створення програми підтримки функціонування інноваційних підприємницьких структур, враховуючи те, що вони є основою розвитку НІС;

- вирішення на державному рівні питання, пов'язаного з методологією оцінки праці різних категорій працівників інноваційної сфери;

- підвищення в бюджетному фінансуванні частки, яка має використовуватися на розвиток науки, наукового обслуговування, освіти;

- розроблення та впровадження в практику механізмів комерціалізації результатів науково-дослідних робіт на різних стадіях створення і реалізації інноваційних

- продуктів;

- впровадження на регіональному та місцевому рівнях заходів для встановлення і зміцнення зв'язків між державними та приватними підприємствами і науковцями для поживлення ринку інтелектуальних послуг;

- здійснення управлінської підтримки діяльності інноваційним структурам;

- реалізації політики пільгового фінансування наукових інноваційних розробок у виробничому секторі, удосконалення структури виробничих підприємств шляхом включення до їх складу науково-дослідних лабораторій.

Реалізація перерахованих заходів сприятиме розвитку НІС та утворенню нових робочих місць, підвищенню інноваційної активності та збільшенню чисельності інноваційно-активних підприємств, поліпшенню використання та захисту інтелектуальної власності, якості науково-технічної експертизи інноваційних проектів, прискоренню темпів виробництва інноваційної продукції, залученню інвестицій для розвитку інноваційної інфраструктури та реалізації інноваційних проектів, а також підвищенню конкурентоспроможності та національної безпеки України. Все це сприятиме зростанню доходів населення, підвищенню його доступу до освіти, нових технологій, а відтак – скороченню рівня економічної нерівності у суспільстві.

### **Список використаних джерел:**

1. Buła, P., Putytskyi, A., & Luzhna, A. (2022). Establishment of the national innovation system and improvement of approaches to regulating the development of innovative entrepreneurship in Ukraine. *Socio-Economic Relations in the Digital Society*, 3(45), 4–18. <https://doi.org/10.55643/ser.3.45.2022.473>

2. [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua) – Ofitsiynyi sait Derzhavnoho komitetu statystyky Ukrainy.

3. Aleksieiev I.V. Innovatsii: problemy nauky i praktyky: monohrafiia/ M.O.Kyzym, Yu.B. Ivanov, I.V. Aleksieiev ta in. Kh.: VD «INZhEK», 2006. 336 s.

4. Kovaliuk O. Finansovyi mekhanizm yak ekonomichna katehoriia / Kovaliuk O. // Naukovyi visnyk Volynskoho derzhavnoho universytetu im. Lesi Ukrain-ky. – 2001. – № 4. – S. 26–81. – (Ekonomichni nauky).

5. Denysiuk V. Shchodo vdoskonalennia systemy indykatoriv dlia upravlinnia innovatsiinym rozvytkom / V.Denysiuk // Ekonomist. – 2013. – № 6. – S. 55–59.

6. Chukhrai N.I. Mekhanizmy innovatsiinnykh peretvoren u krainakh YeS ta mozhlyvosti yikh transformatsii v ekonomiku Ukrainy / N.I. Chukhrai // Ekonomika prohozuvannia. – 2009. – № 1. – S. 9–13.

7. Chubka, O., Skoropad, I., & Putytskyi, A. (2022). Conceptualization of approaches to the interpretation of the definition of "inequality", its types, manifestations and causes of emergence. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 5(46), 463–476. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.5.46.2022.3910>

Rud Kateryna, aspirant PhD programme «Management»  
Lutsk National Technical University

## **STRATEGIC ANALYSIS OF THE MANAGEMENT OF ECONOMIC OFFENSES IN UKRAINE**

The increase in the number of new forms of economic offenses leads to the acquisition of unfair advantages by economic entities, the manifestation of unfair competition, etc. Considering the dangers of economic offenses, a scientific analysis of their condition and counteraction is relevant and worthy of study. This requires the improvement of tools for managing economic offenses in order to ensure the economic security of the state.

The process of managing economic offenses encompasses a set of actions to prevent intentional encroachment on economic relations, which are protected by the state regardless of the form of ownership and activities of economic entities that perform functions in the sphere of production, distribution, exchange, and maintenance of GDP.

The main purpose of economic offenses management according to the research of Phillips L., Votey H.L.Jr. (1981), Liska, Allen E. (1987), Eide, E., Rubin, P.H., Shepherd J.M., (2006), Cohen, M. A. (2004), is to optimize the regulation of the amount of resources needed to manage them: investigation of committed economic offenses, litigation, sentencing and execution of sentences. If the socio-economic factors and the cost of economic offenses managing are constant, sentencing offenders increases the probability of restraining the level of economic offenses.

Estimation of the level of criminal offenses by type of economic activity will be carry out at the main stages of statistical research: observation; grouping and compilation; analysis. Table 1 presents indicators of the costs of economic offenses management for 2016–2019 to prove the hypothesis.

Table 1

### Estimation of costs for management of economic offenses

Year	Recorded criminal offenses, units	Expenses for management of economic offenses management, thousands UAH	Costs on law enforcement activities, in% of GDP	Deviation of management costs		
				Absolute, thousands UAH	Relative, %	By structure to GDP, %
2016	47833	1358721	3,0	X	X	X
2017	52078	1586439	3,0	227718	116,8	0
2018	58606	2051163	3,3	464724	129,3	0,3
2019	58903	2371113	3,7	319950	115,6	0,4

Source: calculated by the author; Report on criminal offenses 2016–2019 [5]; Expenditures of the state budget by functions of 2016–2019 (1)

In total, in 2016, 92033 offenses were committed at enterprises and institutions, in 2017 their number increased to 102115, which is 11% (or 1008282) more than in the previous year. In 2018 – up to 113,752, which is 11.4% (or 11,637) more than the previous year. During the analyzed period of 2016-2018, the growth of criminal economic offenses amounted to 23.6%. Thus, the total number of economic offenses is growing.

In order to reduce the level of economic offenses, the state allocates more funds to combat them. During 2016–2019, we see an increase in economic offenses by 23.6%, and the cost of managing them increased by 50.1%. In fig. 1 using Excel spreadsheets we determine the dependence on the indicators of costs for the management of economic offenses and the number of economic offenses through the construction of a scatter plot and the definition of the trend line. The trend line is  $y = 0.0046x + 51948$ , and  $R^2 = 0.9765$ , which indicates a high value of the coefficient of determination.

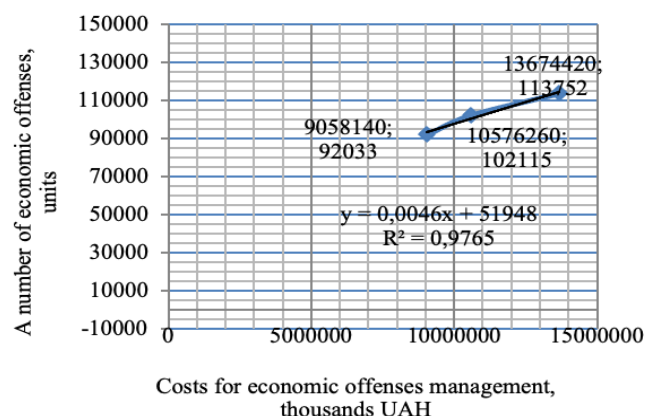


Figure 1. The construction of a scatter plot and the definition of the trend line

Source: calculated by the author; Report on criminal offenses 2016-2019 (2); Expenditures of the state budget by functions of 2016-2019 (1)

The value of  $R^2$  provides a measure of how well the observed results are



reproduced in the model. The value of the coefficient of determination is close to 0.98, which means the functional relationship between the variables: the cost of managing economic offenses and the number of economic offenses. Thus, the hypothesis is not proven, as the costs of managing economic offenses increase, the level of economic offenses increases.

The optimal level of economic offenses determines their scope for the economic offenses management. It is necessary to reduce the cost of managing economic offenses, because there is an increase in the level of economic offenses. In order to check the correctness of hypothesis №2, we should estimate the value of the coefficient of detection and punishment of economic offenses, which will investigate the mechanism of punishment.

The calculation of the coefficient of detection of economic offenses allows us to assess the so-called deterrent effect. The coefficient of detection and punishment of economic offenses is the correlation of the number of indictments to the number of registered economic offenses.

The value of the coefficient of detection of economic offenses depends on both the level of economic offenses and the resources, sent from the Ministry of Internal Affairs of the Department of Economic Protection of the National Police of Ukraine. Accordingly, the level of economic offenses will increase with a decrease in the coefficient of detection of economic offenses.

In general, we observe an increase in the number of indictments for economic offenses, including under the agreement. The indictment is a document that completes the pre-trial investigation and indicates the accusations of the person of committing an economic offense, the amount of damage, etc. In 2016, the number of criminal offenses for which proceedings were sent to court with an indictment, including ones with the agreement reached 24,715 units, and in 2017 we monitor their growth by 10,574 units (or 42.8%), and in 2018 – an increase of 7,983 units (or 22.62%). The coefficient of detection and punishment of economic offenses in 2017 was 0.269, in 2017 0.346, and in 2018 0.38.

The general goal of managing economic offenses is not tactics to reduce or avoid the number of such offenses, but to deter them on optimal level in terms of losses to the national economy. Thus, the developed measures are aimed at improving the process of managing economic offenses through the use of strategic planning and evaluation tools.

### **Bibliography:**

1. EXPENDITURES OF THE STATE BUDGET BY FUNCTIONS of 2016-2019. [online]. [viewed 10 January 2021]. Available from: <http://cost.ua/budget/expenditure/>
2. REPORT ON CRIMINAL OFFENSES COMMITTED AT ENTERPRISES, INSTITUTIONS, ORGANIZATIONS BY TYPE OF ECONOMIC ACTIVITY in December 2016–2019. [online]. [viewed 10 January 2021]. Available from: <https://gp.gov.ua/ua/posts/pro-kriminalni-pravoporushennya-vchineni-na-pidpriyemstvah-v-ustanovah-organizaciyah-za-vidami-ekonomichnoyi-diyalnosti-2>

Світенко О.Г., студентка Університету  
митної справи та фінансів  
(науковий керівник – Гапєєва О.М., д.е.н.,  
доцент, професор кафедри економіки  
та соціально-трудоу відносин  
Університету митної справи та фінансів)

## **НАДВИСОКИЙ РІВЕНЬ ТІНЬОВОГО СЕКТОРА ЯК ЕКОНОМІЧНА ДЕТЕРМІНАНТА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ КРАЇН**

Тіньова економіка безпосередньо пов'язана з утворенням держави та функціонуванням грошових відносин. Існування тіньового сектору економіки властиве усім країнам світу та різниться лише масштабами прояву. Активізація тіньових процесів економічної діяльності в Україні призвела до формування такого обсягу тіні, що практично на рівних конкурує з офіційною господарською діяльністю національної економіки та зумовлює її послаблення, призводить до зниження ефективності державної політики, поширення корупції, гальмує процес економічного розвитку України. Основними чинниками зародження та поширення тіньової діяльності й тіньових процесів в Україні можна визначити наступні:

1. Існування не повноцінного ринкового середовища;
2. Вади у діяльності судової влади;
3. Недосконалість фіскальної політики та непередбачуваність змін у податковому законодавстві;
4. Недосконалість державного регулювання;
5. Активізація корупційних проявів та значний обсяг корупції;
6. Дисбаланси структури зайнятості;
7. Недостатній захист прав на рухомі та нерухому власність і т. д. [1].

Динаміка рівнів тіньової економіки, розрахованих з використанням чотирьох методів, була різноспрямованих, що стало наслідком прояву як нетипового характеру корона-кризи, так і гіпотези про можливе утворення нових каналів тінізації, які охоплюються існуючими методами оцінки лише частково [2].

Один із рівнів тіньової економіки, розрахований з використанням Електричного методу, збільшився порівняно з 2020 роком на 3 в.п. і склав 27% від обсягу офіційного ВВП. Відповідно до методології розрахунку тенденція до збільшення рівня тіньової економіки за цим методом засвідчується:

- або падінням обсягу внутрішнього споживання електроенергії (за вирахуванням споживання на ком.-побут. потреби) меншими темпами ніж обсягу реального ВВП;

- або, як це мало місце за підсумком 2021 року, збільшенням обсягу внутрішнього споживання електроенергії (за вирахуванням споживання на комунально-побутові потреби) більшими темпами (на 5,9% порівняно з обсягом у 2020 році), ніж обсягу реального ВВП (на 3,4% відповідно).

Один із рівнів тіньової економіки, розрахований з використанням Монетарного методу, збільшився порівняно з 2020 роком на 2 в.п. і становив 33% від обсягу офіційного ВВП. Тенденція до збільшення рівня тіньової економіки за цим методом сформулась в умовах дії таких чинників: Позитивних:

- поживлення банківського кредитування в національній валюті на тлі відновлення економіки, тощо.

Негативних:

- поступового подорожчання з березня 2021 року фінансування для бізнесу й населення на тлі підвищення НБУ облікової ставки. Найвищою вартість кредитів залишається для населення через значні ризики у сегменті споживчого кредитування, тощо [3].

Отже, національна економіка характеризується високим рівнем "тіні", про що говорять оцінки Міністерства економічного розвитку і торгівлі України й експертів з досліджуваної проблематики. Задля локалізації тіньових процесів і детінізації економіки варто зосередити увагу на поліпшенні бізнес клімату та боротьбі з тіньовою економічною діяльністю. У перспективі подальших наукових досліджень буде розглянуто зарубіжний досвід детінізації економіки з метою виокремлення придатних для впровадження у вітчизняну практику державного управління заходів, які сприятимуть зміцненню економіки.

#### **Список використаних джерел:**

1. Тенденції тіньової економіки в Україні 2015 рік [Електронний ресурс]. Режим доступу URL: [http:// www.me.gov.ua/?lang=ukUA](http://www.me.gov.ua/?lang=ukUA)
2. Загальні тенденції тіньової економіки в Україні 2015 рік [Електронний ресурс].Режим доступу URL: <file:///C:/Users/Olga/Downloads/>
3. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. Режим доступу URL: <http://www.me.gov.u>

Сімашкевич П.Р., Порохня П.В., студенти  
Університету митної справи та фінансів  
(науковий керівник – Гапєєва О.М., д.е.н.,  
проф., професор кафедри економіки  
та соціально-трудова відносин  
Університету митної справи та фінансів)

#### **МІНІМАЛЬНІ СОЦІАЛЬНІ ГАРАНТІЇ У НЕЗАХИЩЕНИХ ВЕРСТВАХ НАСЕЛЕННЯ**

У Європі Та Азії спостерігаються значні розбіжності між країнами у тенденціях та перспективах розвитку систем соціального захисту. У всесвіті найбільшу увагу надають особам похилого віку.

Охоплення матерів та матерів з новонародженими дітьми є майже

універсальним у Північній, Південній та Західній Європі, але доступне менше, ніж половині населення у Центральній та Західній Азії. Охоплення безробітних є найнижчим саме в Центральній та Західній Азії і становить 14,7%, що значно нижче середньосвітового показника. Щодо програм соціальної допомоги для найбільш вразливих груп, то вони охоплюють три чверті населення Північної, Південної та Західної Європи, у порівнянні з 42,8% у Центральній та Західній Азії.

Наразі більшість людей похилого віку отримує пенсії за віком через пенсійні схеми, які включають сплату внесків та без сплати внесків. Ці пенсії є важливим соціальним надходженням та допомагають у запобіганні бідності, особливо серед людей похилого віку, які найчастіше мають пенсії як єдине джерело доходу. Однак, пенсійні фонди у більшості країн регіону мають серйозні фінансові проблеми, оскільки рівень внесків недостатній для виконання їхніх зобов'язань, що призводить до залежності пенсійних систем від державного бюджету для покриття їхнього дефіциту.

Зафіксовано зростання різноманітності форм зайнятості, при чому "стандартна" зайнятість скорочується, а кількість працівників з "нестандартними" формами зайнятості, такими як тимчасова та нерегулярна зайнятість, неповна зайнятість, робота за викликом, позикова зайнятість та фіктивна самозайнятість, зростає. Одним з важливих тенденцій є зростання зайнятості на цифрових платформах, які надають роботу на місцевому рівні або можуть включати виконання певних частин проекту.

Низький рівень сплати внесків створює значне занепокоєння, не лише стосовно поточної нестачі фінансових засобів, але і щодо охоплення майбутніх бенефіціарів. У довгостроковій перспективі незмінно низький рівень сплати внесків може призвести до зниження рівня виплат та погіршення охоплення пенсійною системою, пов'язаною зі сплатою внесків.

Згідно з даними ЮНІСЕФ, в більш ніж половині країн Європи та Центральної Азії, понад чверть дітей живуть за межами національного рівня бідності. Ризик опинитися в бідності значно вищий серед сімей з трьома або більше дітьми, а також дітей, які проживають у домогосподарствах, де члени не мають формальної зайнятості. Мігранти, одинокі батьки та багатодітні домогосподарства також надмірно представлені в найбідніших домогосподарствах.

У різних країнах призначення та зміст цього пакета значно відрізняються. У деяких державах-членах ЄС у Центральній та Східній Європі, а також на Кавказі та в Центральній Азії право на отримання грошової допомоги на дітей мають лише домогосподарства з доходом нижче середньої заробітної плати, а рівень виплат значно нижчий, ніж в західноєвропейських країнах ЄС. Жінки, як і раніше, мають значно нижчий рівень охоплення соціальним захистом, ніж чоловіки в регіоні, що відображає нижчий рівень їх участі в робочій силі та вищий рівень

неповної, тимчасової та неформальної зайнятості, гендерні розриви в оплаті праці та непропорційно високий рівень неоплачуваної роботи по догляду. які національні стратегії соціального захисту часто не визнають.

Пріоритетним напрямком залишається підвищення соціального захисту жінок. Наприклад, за оцінками МОП, лише 30,6% населення працездатного віку в усьому світі законодавчо охоплено комплексними системами соціального страхування, які включають повний спектр пільг, від аліментів на дітей і сім'ї до допомоги у зв'язку з віком, причому жінки відстають. чоловіків з дуже великим відривом у 8%. У Європі та Центральній Азії загалом ця різниця дещо менша за середньосвітове: жінки відстають від чоловіків на 5,3%; у цьому більш широкому регіоні 55% чоловіків працездатного віку та 49,7% жінок працездатного віку.

В цілому, для забезпечення соціального захисту для жінок необхідно прийняти комплексний підхід, що включає в себе не тільки політичну волю та законодавчі зміни, але і ефективну реалізацію та контроль за програмами соціального захисту, а також вдосконалення робочих умов та оплати праці. Крім того, необхідно розробити спеціальні програми та ініціативи, спрямовані на зменшення гендерних розривів та підтримку жінок в складних життєвих ситуаціях, таких як вагітність, пологи, догляд за дітьми та членами родини з обмеженими можливостями.

#### **Список використаних джерел:**

1. Доповідь про соціальний захист у світі 2020-22 роках  
URL:wcms\_831031.pdf (дата звернення 31.03.2023)
2. Звіт МОП “Зайнятість та соціальний захист у світі: тенденції 2023 року” URL:<https://nqa.gov.ua/news/zvit-mop-zajnatist-ta-socialnij-zahist-u-sviti-tendencii-2023-roku/> (дата звернення 31.03.2023)

Селівестру М.С., здобувач Університету митної справи та фінансів  
(науковий керівник – Бойко З.В., к.г.н., доц., доцент  
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  
Університету митної справи та фінансів)

### **ВПЛИВ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ІННОВАЦІЙ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ІНДОНЕЗІЇ**

Розвиток туризму став ключовим фактором економічного зростання Індонезії в останні десятиліття. Це сприяло створенню нових робочих місць, підвищенню доходів і покращенню якості життя населення. Але щоб забезпечити стійкий розвиток туризму, необхідно впроваджувати соціально-економічні інновації [1]. У цьому дослідженні проведено аналіз соціально-економічних інновацій, які вже були впроваджені в туристичну індустрію Індонезії, зібрано і проаналізовано дані щодо відвідуваності та доходів від туризму в Індонезії з 2010 по 2019 р. (табл. 1).

Таблиця 1

**Відвідуваність та доходи від туризму в Індонезії з 2010 по 2022 рік**

Рік	Відвідуваність (мільйони)	Доходи від туризму (мільярди, \$)
2010	7	7
2011	8	8
2012	9	9
2013	10	10
2014	11	11
2015	12	12
2016	13	13
2017	14	14
2018	15	15
2019	17	19

*Складено на основі [2]*

Результати дослідження показали, що впровадження соціально-економічних інновацій, таких як використання екологічно чистих технологій, створення нових туристичних маршрутів та взаємодія з місцевим населенням, має позитивний вплив на розвиток туризму в Індонезії. Зокрема, відвідуваність туристів зростає з 7 мільйонів в 2010 році до 17 мільйонів в 2019 році, а доходи від туризму збільшилися з \$7 мільярдів в 2010 році до \$19 мільярдів в 2019 р.

Також було знайдено зв'язок між рівнем впровадження соціально-економічних інновацій та збільшенням доходів від туризму. Наприклад, впровадження екологічно чистих технологій в готелях та інших туристичних підприємствах знижує витрати на енергопостачання та водопостачання, що призводить до збільшення прибутку. Також створення нових туристичних маршрутів та привабливих об'єктів повертає більше туристів, що також відображається на збільшенні доходів від туризму [3].

Нижче зображена таблиця, що відображає кількість туристів, що відвідали деякі популярні туристичні місця в Індонезії у 2019 році, та відсоток збільшення або зменшення порівняно з 2018 роком.

Таблиця 2

**Популярність туристичних місць в Індонезії**

Місце	Кількість туристів (2019 р.)	% збільшення/зменшення (2019 р. порівняно з 2018 р.)
Острів Балі	6 286 680	+2,58%
Місто Джакарта	3 774 504	-3,85%
Місто Бандунг	3 385 294	+4,53%
Місто Йог'якарта	2 798 158	+11,37%
Місто Сурабая	1 678 148	-5,03%
Острів Ломбок	1 578 880	+2,15%
Місто Макасар	1 269 764	+3,51%
Місто Богор	1 234 888	-2,04%

*Складено на основі [4]*

За даними таблиці можна зробити кілька висновків. По-перше, туристична індустрія в Індонезії є досить розвинутою та має значний

потенціал для подальшого розвитку. По-друге, Балі є найбільш популярним туристичним місцем у країні, а міста Йог'якарта та Макасар показали найбільший ріст кількості туристів в 2019 році. Однак, деякі міста, такі як Джакарта та Сурабая, зазнали зменшення кількості туристів у порівнянні з 2018 роком. Це може бути пов'язано з більшими витратами на проживання та меншою кількістю туристичних атракцій порівняно з іншими містами. Також слід відзначити, що в Індонезії стрімко розвивається використання цифрових технологій та онлайн-платформ в туристичній індустрії. Цифрові технології та онлайн-платформи є важливим чинником для підвищення якості та доступності туристичних послуг в Індонезії. Цифрові технології дозволяють забезпечити швидкий та зручний доступ до інформації про туристичні послуги, такі як готелі, ресторани, екскурсії та транспортні засоби. Онлайн-платформи для бронювання туристичних послуг, такі як Booking.com, Agoda.com та Expedia, дозволяють туристам бронювати готелі, квартири та вілли в будь-якій точці країни, а також квитки на транспорт та екскурсії. Ці платформи надають можливість зіставляти ціни на різних сайтах, що дозволяє туристам знайти найкращі пропозиції та заощадити кошти. Застосування цифрових технологій також сприяє розвитку нових видів туризму в країні, таких як еко-туризм, культурний туризм та інших. Наприклад, мобільні додатки, які дозволяють відвідувачам знайти екотуристичні місця, можуть сприяти збереженню природних ресурсів та збільшенню обсягів туризму в Індонезії [5]. Отже, можна зробити висновки, що соціально-економічні інновації мають великий вплив на розвиток туризму в Індонезії.

#### **Список використаних джерел:**

1. Офіційний сайт Міністерства туризму та креативної економіки Індонезії. URL: <https://www.indonesia.travel/gb/en/home>
2. Офіційний сайт Інституту статистики Індонезії. URL : <https://www.bps.go.id/en/subject/1194/tourism.html>
3. Сайт Індонезійської асоціації туроператорів. URL : <https://www.astindo.org/>
4. Звіт від Міністерства туризму Індонезії. URL : [https://www.academia.edu/5394651/SUSTAINABLE\\_TOURISM\\_DEVELOPMENT\\_IN\\_INDONESIA](https://www.academia.edu/5394651/SUSTAINABLE_TOURISM_DEVELOPMENT_IN_INDONESIA)
5. "Digital Tourism in Indonesia: Opportunities and Challenges" (Jurnal Pariwisata Terapan, Vol. 4, No. 2, 2016).

Семенова А. С., здобувачка першого  
(бакалаврського) рівня вищої освіти 1 курсу  
факультету економіки, бізнесу та міжнародних відносин  
Університету митної справи та фінансів

#### **НЕДОСТАТНЯ АДАПТАЦІЯ КОМПАНІЙ ДО НОВИХ СТАНДАРТІВ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ**

Соціальна відповідальність бізнесу стала актуальною темою в останні роки, і компанії з усього світу все частіше визнають її важливість. Однак, незважаючи на це, не всі компанії успішно адаптувалися до нових

стандартів соціальної відповідальності. Виклики, що стоять перед компаніями, пов'язані зі змінними соціально-економічними та політичними умовами, а також з посиленням вимог щодо дотримання стандартів соціальної відповідальності.

Нові стандарти соціальної відповідальності змушують компанії переосмислити свої стратегії і технології. Наприклад, компанії повинні зменшити викиди шкідливих речовин в атмосферу, ефективно використовувати ресурси та забезпечувати безпечні умови праці. Також, компанії повинні дотримуватись етичних принципів у відносинах зі співробітниками, клієнтами та громадськістю в цілому.

Недостатня адаптація компаній до нових стандартів соціальної відповідальності є небезпечним явищем, яке викликає шкоду як для самої компанії, так і для суспільства в цілому. Зараз в світі спостерігається зростання інтересу до соціальної відповідальності бізнесу, і все більше компаній звертають увагу на свої соціальні зобов'язання. Однак багато компаній все ще не можуть ефективно адаптуватися до нових стандартів соціальної відповідальності, що призводить до проблем у взаємодії зі споживачами, робітниками та іншими стейкхолдерами. Причини недостатньої адаптації компаній до нових стандартів соціальної відповідальності можуть бути різними: від недостатньої свідомості про необхідність соціальної відповідальності до недостатньої волі змінюватися та змінювати традиційні підходи. Деякі компанії думають, що соціальна відповідальність не є основним фактором, який впливає на їхню прибутковість, тому вони не розуміють, чому повинні вкладати ресурси та зусилля в її реалізацію.

У сучасному світі соціальна відповідальність компаній відіграє важливу роль в забезпеченні успіху та стійкості бізнесу. Однак не всі компанії успішно адаптувалися до нових стандартів соціальної відповідальності, що може впливати на їхню репутацію, стосунки зі співробітниками та клієнтами, а також фінансові показники. Основні виклики, що стоять перед компаніями, пов'язані зі змінними соціально-економічними та політичними умовами, а також з посиленням вимог щодо дотримання стандартів соціальної відповідальності.

Компанії повинні розуміти, що соціальна відповідальність є необхідною складовою успішного бізнесу в сучасному світі. Щоб забезпечити успішну адаптацію до нових стандартів соціальної відповідальності, компанії повинні зосередитися на розвитку культури соціальної відповідальності. Для того, щоб компанії успішно адаптувалися до нових стандартів соціальної відповідальності, вони повинні сприймати соціальну відповідальність як важливу складову стратегії. Але за останні десятиліття стали зростати вимоги до соціальної відповідальності підприємств, які відображаються в нових стандартах та рекомендаціях щодо екологічної діяльності, прав людини, доброчинної діяльності та ін. Однак, недостатня адаптація компаній до цих стандартів може призвести до негативних наслідків для бізнесу та суспільства.



Перш за все, недостатня адаптація компаній до стандартів соціальної відповідальності може призвести до порушення законодавства та репутаційних проблем. У деяких країнах, законодавство обмежує діяльність компаній, які не дотримуються стандартів соціальної відповідальності, а також передбачає відповідальність за порушення прав людини та інших соціальних норм. Крім того, порушення прав людини та інших соціальних норм може викликати скандали та негативну реакцію споживачів та інших зацікавлених сторін, що загрожує репутації компанії та її прибуткам.

По-друге, недостатня адаптація компаній до стандартів соціальної відповідальності може впливати на економічну продуктивність та конкурентоспроможність. Сьогодні більшість споживачів вимагають від підприємств дотримання соціальних норм, а тому, компанії, які не дотримуються цих стандартів, можуть втратити споживачів та зазнати фінансових втрат.

Завдяки зростаючому обсягу інформації, що доступна споживачам, та збільшенню кількості публічних випадків порушення прав людини і дискримінації, стандарти соціальної відповідальності стали невід'ємною частиною ведення бізнесу. Однак, багато компаній не здатні адаптуватися до нових стандартів соціальної відповідальності, що призводить до негативного впливу на середовище та суспільство.

За допомогою цих заходів компанії зможуть ефективно адаптуватися до нових стандартів соціальної відповідальності та виконувати свої функції в межах вимог, які ставляться перед бізнесом у сучасному світі. Це допоможе зберегти довіру споживачів та створити сприятливу репутацію компанії в очах суспільства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Колот А. М. (2018). Стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні: тенденції та пріоритети. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка», 3(41), 26-34.
2. Чумакова Л. В., & Черниш, О. О. (2020). Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: проблеми та перспективи. Економіка та держава, 11, 26–31.
3. Гузенко, О. В. (2019). Роль соціальної відповідальності бізнесу в економіці України. Економіка та держава, 5, 9–13.

Сиворакша А.А., Сірант М.О., студентки  
Університету митної справи та фінансів  
Черба В.М., доцент кафедри соціального забезпечення  
та податкової політики Університету митної справи та фінансів)

#### **ПРОБЛЕМА БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ**

Проблема безробіття є невід'ємною частиною ринкової економіки. Усі країни світу намагається подолати дане явище, але ліквідувати його повністю неможливо. Тому безробіття є головною проблемою у сучасному світі.

В Україні головними причинами безробіття є відсутність економічних умов, які б дали можливість громадянам застосовувати свої навички за

пристойну заробітну плату, а в сучасних умовах під час війни рівень безробіття досяг найвищого рівня, адже більшість підприємств зруйновано, а висококваліфіковані працівники вимушені були виїхати за кордон задля збереження життя рідних та себе. Унаслідок повномасштабної війни в Україні станом на січень 2023 р., за оцінкою Київської школи економіки, прямих збитків зазнали щонайменше 109 великих і середніх підприємств різних форм власності, а загальна сума збитків оцінюється в 13 млрд дол [1].

Унаслідок ракетних обстрілів, перебоїв з постачанням електроенергії та зв'язком ускладнилася діяльність малого та мікробізнесу, які пропонують робочі місця для значної частини працездатного населення. Станом на початок листопада 2022 р., повністю припинили свою діяльність 12,4 % малих та 8 % мікропідприємств; майже зупинили роботу – 24,6 % та 22,5 %; працювали частково – 33,2 % та 31,9 % підприємств відповідно. Тобто лише близько 40 % малих та мікропідприємств працюють на повну потужність [2]. За оцінками Міністерства економіки, на початку 2023 р. чисельність безробітних становила 2,6 млн осіб, за оцінками НБУ – близько 4,2–4,8 млн осіб.



Рис. 1. Кількість зареєстрованих безробітних, кількість, вакансій та кількість претендентів на одну вакансію в Україні в період повномасштабної війни [3]

За даними статистики, бачимо, що кількість безробітних в декілька разів вища ніж кількість вакансій, що в свою чергу призводить до великого навантаження на одну вакансію. Таким чином, кількість безробітних зростає, а вакансій зменшується. Дії, які робить держава, для захисту населення від безробіття:

1. Матеріальне забезпечення на випадок безробіття з незалежних від застрахованих осіб обставин та надання соціальних послуг за рахунок коштів Фонду загальнообов'язкового державного соціального страхування України на випадок безробіття; Згідно з Законом Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування на випадок безробіття [4].

2. Розробка проекту «Єробота». Суть даного проекту полягає в тому, що українцям буде надаватися грант для розвитку чи започаткування свого бізнесу, а також на навчання.

3. Міністерство економіки у 2023 розширить програми стимулювання

зайнятості для вразливих верств населення, а саме: «Робота без бар'єрів» в рамках ініціативи Першої леді Олени Зеленської «Без бар'єрів». Головне завдання цього проекту – полегшити влаштування на роботу вразливим групам населення; програма «Власна справа», це грантова програма для розвитку власного бізнесу, чи його створенню; грантова програма «Старт в ІТ», яка дає змогу отримати знання в інформаційній сфері.

Якщо звернути увагу на досвід інших країн, які долали безробіття після воєнного стану, ми побачимо, що наприклад, уряд США інвестував гроші у створення нових робочих місць, а саме: нові заводи, будівництва. Такий метод спричинить безпосередній вплив на ринок праці та активізує малий та середній бізнес. Які ж реалії для України у створенні робочих місць у великій кількості? По-перше, запорука збереження трудової нації звичайно ж стабільність та оплата праці на достойному рівні. По-друге, дане збільшення робочих місць може стимулювати власників як середнього так і малого бізнесу. По-третє, дає змогу повернуся додому тим, хто втратив роботу під час війни, але після її закінчення держава може гарантувати більшу кількість робочих місць. Таким чином, нині держава намагається зробити все можливе для зменшення рівня безробіття в країні, створюючи нові проекти.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ключові результати дослідження стану та потреб українського бізнесу. *CID*. 2022. 08 серп. URL: <https://cid.center/key-results-of-the-study-of-the-state-and-needs-of-ukrainian-business/>
2. Збитки, завдані українському бізнесу внаслідок російської агресії, оцінюються в \$13 млрд. *KSE*. 2023. 26 січ. URL: <https://kse.ua/ua/about-the-school/news/zbitki-zavdani-ukrayinskomu-biznesu-vnaslidok-rosiyskoyi-agresiyi-otsinyuyutsya-v-13-mlrd/>
3. Безробіття в Україні в період повномасштабної війни. *Національний інститут стратегічних досліджень* URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/bezrobittya-v-ukrayini-v-period-povnomasshtabnoyi-viyny>
4. Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування на випадок безробіття: Закон України від 02.03.2000 р. № 1533-III : станом на 31.03.2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1533-14#Text>
5. Урядова програма безповоротних грантів для створення та розвитку власного бізнесу. «Робота». URL: <https://erobota.dii.gov.ua/>
6. У 2023 році Мінекономіки розширить програми стимулювання зайнятості, зокрема вразливих категорій населення, - Юлія Свириденко. Державний сайт України gov.ua. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/u-2023-rotsi-minekonomiky-rozshyryt-prohramy-stymuliuvannia-zainiatosti-zokrema-vrazlyvykh-katehorii-naselennia-iuliia-svyrydenko>
7. Подолати масове безробіття. Як стабілізувати економіку під час війни. ДС dsnews.ua. URL: <https://www.dsnews.ua/ukr/blog/reforma-1-19112022-469703>

Скирда А.В., магістрант освітньої програми  
«Соціальне підприємництво»,  
Донецький національний університет імені Василя Стуса

## **СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА МІСЦЕВА ВЛАДА: ПРАКТИКА ВЗАЄМОДІЇ ТА ПІДТРИМКИ**

Постановка проблеми. Незважаючи на зростання популярності та поширення в Україні та в світі в цілому, соціальне підприємництво (далі - СП) постає перед низкою проблем та перешкод. Хоча такі проблеми, в залежності від обставин, різні, однак спільною їх рисою є недостатнє розуміння сутності СП та його потенціалу в якості інноваційного інструменту вирішення соціально-економічних проблем з боку законотворців, державних органів та місцевої влади. Описано такий стан справ вказує фрагментарний рівень появи та розвитку соціальних підприємств в Україні, неоднорідний ступінь значимості та їх впливу на розвиток територіальних громад.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням феномену СП займалися вчені О. Архипчик, М. Баталіна, В. Бобров, Г. Осовська, Д. Розенберг, О. Сандакова, Е. Уткін та ін. При цьому приклади конкретної взаємодії СП та місцевої влади, реалізовані практичні заходи розглянуто недостатньо, що визначає потребу у вивченні таких відносин.

Метою дослідження є виявлення практик взаємодії СП та місцевої влади, шляхів та форм підтримки з боку органів місцевого самоврядування на прикладі Вінницької міської територіальної громади в розрізі потенціалу використання СП як інноваційного інструменту вирішення соціально-економічних проблем.

Основна частина. Спочатку пандемія коронавірусної хвороби Covid-2019, а потім введення воєнного стану в Україні поглибили соціально-економічну кризу: скорочення економіки на третину, зростання цін, скорочення зарплат, чисельності працівників чи взагалі припинення виробництва та закриття підприємств, вимушена масштабна міграція населення.

З урахуванням викладеного, можна виокремити актуальні проблеми та виклики, які постали перед територіальними громадами та місцевою владою: розміщення внутрішньо переміщених осіб та їх інтеграція у життя громади, необхідність створення нових робочих місць, працевлаштування людей, які опинилися в складних життєвих обставинах, готовність забезпечити процес релокації підприємств, переорієнтація власних підприємств на випуск життєво-необхідної продукції (частіше продуктів харчування, побутових товарів, товарів першої необхідності) з метою заміщення постачання внаслідок порушення логістики, задоволення збільшення попиту на соціально значимі послуги (медичні, освітні тощо).

Відомо, що СП займає проміжне положення між сферами традиційного підприємництва та благодійності: від першого воно відрізняється своїми цілями – спрямованістю на соціальні зміни, вирішення соціальних проблем; а від другої – комерційним характером

діяльності (цілі досягаються не шляхом разових фінансових вливань, а за допомогою організації підприємницької діяльності [1].

В такому контексті СП розглядається як: 1) спосіб соціальної підтримки певних груп населення; 2) механізм сприяння економічному розвитку, підтримки підприємництва; 3) альтернативний державному (та регіональному) механізм вирішення соціальних проблем; 4) соціально орієнтований бізнес, метою якого є вирішення соціальних проблем; 5) система господарювання, складовими якої є соціальні підприємства [2].

Отже, СП дає можливість часткового та динамічного розв'язання гострих проблем та потреб як українського суспільства в цілому, так й окремо взятої територіальної громади, що створює виникнення підстав та інтересів для взаємодії між СП та місцевою владою.

Розглянемо реалізовані заходи такої взаємодії у Вінницькій міській територіальній громаді через аналіз «Програми розвитку соціального підприємництва Вінницької міської територіальної громади на 2020-2022 рр.» (далі – Програма), затвердженої рішенням Вінницької міської ради від 22.05.2020 № 2230, та офіційних звітів [3, 4, 5] про хід виконання Програми в 2020, 2021 та 2022 рр.

Доцільно зауважити, що під час розробки Програми був використаний партисипативний підхід (залучення у різних форматах всіх основних зацікавлених сторін до формування її пріоритетів та створення програмних складових), проведено 4 фокус-групи, зустрічі із стейкхолдерами, консультативні наради з представниками органів державної влади. Програма узгоджена із пріоритетними напрямками, завданнями та заходами, зокрема: Програмою посилення конкурентоспроможності малого та середнього підприємництва Вінницької МТГ на 2017-2020 роки, Стратегією розвитку «Вінниця2020», Концепцією інтегрованого розвитку м. Вінниці до 2030 року, політикою розвитку СП в Європейському регіоні.

В Програмі, як стратегічному документі, закріплено: погляд та розуміння міської влади на сутність СП, прийнятні цілі та юридичні форми діяльності СП, стратегічну мету Програми - визначення пріоритетних завдань для розбудови сприятливої екосистеми для розвитку соціального підприємництва у Вінницькій МТГ. Під екосистемою міська влада розуміє сукупність взаємозалежних сторін та факторів, що сприяють розвитку продуктивного СП у регіоні. Досягнення стратегічної мети передбачається виконати шляхом зосередження на шістьох цілях, кожна з яких тісно пов'язана з однією із складових екосистеми для СП:

- 1) впровадження інституційної підтримки соціального підприємництва та соціальних інновацій;
- 2) популяризація культури соціального підприємництва;
- 3) вимірювання соціального впливу та промоція соціальної звітності;
- 4) розвиток бізнес-навичок та підтримка розвитку соціального бізнесу;
- 5) сприяння вільному доступу до ринків для соціальних підприємців;
- 6) створення фінансових інструментів для розвитку соціального підприємництва. Для кожної цілі визначені 11 завдань та 13 проєктів, які сприятимуть її досягненню. Передбачено механізми контролю,

моніторингу та оцінки реалізації Програми, визначено чіткі індикатори та орієнтири.

Програма успішно реалізована, як короткострокові, так й довгострокові очікувані результати досягнуті, хід виконання широко висвітлювався та фіксувався відповідними рішеннями міської ради [3, 4, 5]. Цікавим моментом є те, що найбільш ефективні заходи не потребували фінансування, а вдале планування та корегування Програми нівелювало обмеження її фінансування в 2022 році внаслідок введення воєнного стану в Україні.

Висновки. Поява та реалізація Програми розвитку соціального підприємництва Вінницької міської територіальної громади є унікальним досвідом для України, оскільки аналогічних програмних документів не існувало. Отримані результати: розбудова екосистеми для розвитку СП у Вінницькій МТГ, проведений аналіз головних її складових, визначення ключових «гравців» у сфері СП, налагодження конструктивного діалогу задля співпраці бенефіціарів Програми та місцевої влади, закріплення виявлених кращих практик та моделей працевлаштування людей з інвалідністю та інших вразливих груп, які потребують захисту та підтримки на базі СП, взрощення культури соціального інвестування та соціальної відповідальності бізнесу, доводять ефективність використання СП як інноваційного інструменту вирішення соціально-економічних проблем в місцевих громадах, заслуговують поглибленого вивчення та аналізу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Полякова О.Н. Концепція соціального підприємництва в українському контексті / Вісник економіки транспорту і промисловості № 56. 2016. С. 176-182.
2. Овсянюк-Бердадіна О.Ф., Крисько Ж.Л. Соціальне підприємництво як інноваційний інструмент вирішення суспільних проблем: передумови становлення та активізації / Науковий вісник Ужгородського національного університету. Вип. 6, Ч. 2. 2016. С. 129-132.
3. Рішення Вінницької міської ради від 25.06.2021 № 461 / Вінницька міська рада: [сайт]. URL: <https://cutt.ly/q79EGIN>
4. Рішення Вінницької міської ради від 05.05.2022 № 875 / Вінницька міська рада: [сайт]. URL: <https://cutt.ly/479Rf8S>
5. Рішення Вінницької міської ради від 09.03.2023 № 541 / Вінницька міська рада: [сайт]. URL: <https://cutt.ly/v79RmY8>

Смирнова Т. А., старший викладач  
кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту  
Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара

#### **ПЕРЕВАГИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ**

З повсюдним приходом Інтернету та появою смартфонів перехід на цифрові рейки став неминучим. Цифрові носії витіснили аналогові, а інтернет-магазини – звичні оффлайн-майданчики. Навіть процес навчання тепер здебільшого перейшов до онлайн-форматів.

Девізом, який сповна описує реалії сьогодення є «Стань digital, або помри». Померти не в прямому значенні, але відстати від конкурентів, втратити клієнтів і прибуток бізнесу – просто. Завдяки використанню діджитал-інструментів, компанії завжди підтримують контакт зі своїми замовниками. Наприклад, використання CRM-системи дає можливість пам'ятати історію звернень покупців і за необхідністю використовувати цю інформацію. Омніканальність бізнесу надає клієнтам вибір у каналі комунікації. Можна зробити висновок, що digital-трансформація руйнує бар'єр між бізнесом та клієнтом, роблячи спілкування простим, а угоду прозорою.

Digital продовжує розвиток та розширює межі свого впровадження. На думку експертів «Forbs», найближчими роками будуть стрімко розвиватися такі напрямки, як: Інтернет речей (IoT), аналітика, перехід на 5G, блокчейн та масове використання штучного інтелекту [2]. Все вище зазначене допомагає мінімізувати витрати часу, людських ресурсів та грошей, за рахунок спрощення та автоматизації всіх процесів, включаючи збір та аналітику, комунікацію, прогнозування тощо.

Прикладом далекоглядності та проведення цифрової трансформації бізнесу можна назвати шведську меблеву компанію ІКЕА. Вона вміло оптимізувала витрати та “виховує” новий досвід у своїх покупцях. Ще в 2017-му році компанія купила TaskRabbit – сайт, який допомагає знайти та найняти людей для доставки та збирання меблів з магазинів ІКЕА. Так клієнти, які цікавилися такими послугами, могли з більшою ймовірністю замовити їх у компанії. Щоб покупцям було простіше вибирати меблі, вони можуть їх попередньо "розставити" по квартирі за допомогою доповненої реальності у додатку ІКЕА Place. Крім того, у компанії діє проект Space10 - дослідницький та виставковий центр з амбітними планами з випуску автомобілів у колаборації [1]. У результат успішної реалізації нововведень ІКЕА покращила якість взаємодії з аудиторією, розширила межі впливу, сформувала нові канали продажу та підтримала стабільну репутацію бренду.

Ще одним прикладом впровадження креативних digital-рішень із мінімальними витратами стала презентація колекції весна-літо 2021 року Н&М studio. На сайті представлено відео з розробленими моделями. При натисканні на них з'являється віконце з представником компанії, який готовий презентувати одяг. Особливість відео в тому, що модель в ньому виходить на вас, створюючи ефект присутності на показі. Крім цього, на кожен вид одягу є анімація, що повідомляє про особливості вбрання.

Відповідно, діджиталізація – це не лише спосіб оптимізувати витрати, втілити інноваційні рішення, але й спосіб покращити якість товарів або послуг та вивести їх на новий рівень.

У налагодженні комунікаційних процесів всередині компанії, цифрові інструменти також демонструють свою ефективність, адже допомагають співробітникам компанії оперативно вирішувати питання та завдання,

уникаючи паперової тяганини. Нещодавно Укрпошта обслуговувала користувачів тільки офлайн. Було ухвалено рішення розробити новий інтерфейс, на якому передбачалася можливість відстежувати листи та відправлення по трек-номеру. Пізніше було додано автоматичний пошук посилки за номером телефону. Паперові повідомлення та квитанції були замінені на SMS та Push-сповіщення. Інтерфейс оператора спрощений та адаптований до швидшого обслуговування клієнтів. Вжиті заходи діджиталізації допомогли прискорити роботу відділів, налагодивши процес комунікації з клієнтами та поліпшити репутацію.

Цифровізація легко знижує витрати компанії, залучає нових користувачів та клієнтів, тим самим збільшуючи прибутковість. Інструменти дозволяють зрозуміти, які товари чи продукти потрібні, що краще продається. Спрощується комунікація всередині компанії, покращується взаємодія із клієнтом. Легко підвищити якість обслуговування, пропонувати цільові послуги, знижувати бюрократичне навантаження. Швидкість обробки замовлення збільшується, а процес стає простіше. Компанії можуть впроваджувати цифрові пропозиції, починаючи з невеликого, простого продукту або послуги як цифровий стартап. Так вони можуть підтримувати конкурентну перевагу, постійно впроваджуючи нові функції, послуги, креативні ідеї, що будуть покращувати цінність пропозиції.

#### **Список використаних джерел:**

1. З чого почати цифрову трансформацію "традиційного бізнесу". URL: <https://finacademy.net/materials/article/digitalizaciya> (дата звернення: 14.04.2023).
2. Forbes.ua Бізнес, новини, фінанси, інвестиції, компанії. URL: <https://forbes.ua/> (дата звернення: 14.04.2023).
3. NGN.agency. Страх діджиталізації. З якими проблемами стикається малий та великий бізнес. URL: <https://cases.media/article/strakh-didzhitalizaciyi-z-yakimi-problemami-stikayetsya-malii-ta-velikii-biznes> (дата звернення: 14.04.2023).

Сосницька Д.А., учениця 10 класу  
Комунального закладу освіти  
«Фінансово-економічний ліцей наукового спрямування  
при Університеті митної справи та фінансів», м. Дніпро

### **РІВЕНЬ ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ**

В умовах сьогодення проблеми рівня та якості життя є дуже важливими. Від них залежить політична та економічна стабільність в країні. Вирішення цих проблем потребують чіткої політики, метою якої є досягти добробуту людини, її фізичного і соціального здоров'я.

Дослідження питання рівня та якості життя населення в Україні є актуальною темою. Україна перебуває в складному періоді соціально-



політичного та економічного розвитку. Повномасштабне вторгнення погіршило ситуацію. Зруйнована інфраструктура та житлові будинки, порушено виробничу та торгівельну діяльність, погіршено стан екології та підвищено негативний вплив на здоров'я людей – все це поглиблює кризу в країні. Тому проблема визначення складових рівня та якості життя, їхня оцінка та пошук шляхів для їх покращення становлять вагомe значення.

Рівень життя – це досить складна й багатогранна економічна категорія, яка охоплює різні сторони економічних й соціальних аспектів. Вона характеризує можливості суспільства щодо забезпечення життя, діяльності та всебічного розвитку. Важливою її характеристикою також є те, що на її основі можна визначати узагальнений результат діяльності економіки за певний період часу, оцінити ефективність як державної, так і регіональної політики [1, с. 132].

Категорія «рівень життя» складає широкий спектр соціально-економічних відносин. Вони виявляються через багаторівневу систему індикаторів стану та умов життєдіяльності особи, домогосподарств, соціальних груп, населення країни та її регіонів. До показників рівня життя населення належать: макроекономічні показники, показники матеріальної забезпеченості, показники витрат та споживання, показники стану та охорони здоров'я, показники зайнятості населення, демографічні показники, показники житлових умов, стану довкілля, рівня освіти та культури, соціально-політичної напруги [2].

З поняттям «рівень життя» тісно пов'язаний термін «якість життя». Якість життя населення – це ступінь задоволення різноманітних потреб населення за певний проміжок часу в суспільстві. Категорія «якість життя» є ширшою, ніж лише матеріальна забезпеченість. Вона трактується як система показників, що визначають ступінь реалізації життєвих планів людей, задоволення потреб [3].

До показників, що характеризують якість життя населення, належать: фінансово-економічний, медико-екологічний, матеріального та духовного добробуту [4, с. 437].

Не менш важливими є міжнародні показники оцінки рівня життя у світі, одним з яких є Індекс людського розвитку (ІЛР). Показник ІЛР для кожної країни свідчить про те, скільки ще належить зробити цій країні для досягнення певних цілей — середньої тривалості життя 85 років, повної грамотності населення та суцільного охоплення навчанням молоді і рівня середньорічних доходів на душу населення у розмірі 40 000 доларів за паритетом купівельної спроможності національної валюти. Ці цілі тим ближчі, чим ближчим є значення ІЛР до одиниці [5].

У 2018 р. Україна посіла 88 позицію зі 189 країн у рейтингу ІЛР. Це відносить Україну до високої категорії людського розвитку зі значенням Індексу людського розвитку (ІЛР) 0,750 [5]. За період з 1990 до 2018 року значення ІЛР України збільшилося з 0,705 до 0,750, тобто на 6,3%.

В 2019 р. країна значно покращила свої показники людського розвитку набравши значення ІЛР в 0,779 та посіла 74 місце в світі та ілюструє значення для країн з високим рівнем людського розвитку. В

2020 р., нажаль, значення індексу різко скоротилось до 0,734, що відповідало даним 2010 р.

Щоб отримати достовірні дані щодо рівня життя одним з методів можна використати порівняння основних показників впродовж декількох останніх років, таких як: реальний ВВП, рівень безробіття, рівень народжуваності, рівень старіння населення, рівень грамотності населення.

Проведені дослідження свідчать про складне соціально-економічне становище населення України в останні роки, що обумовлено тим, що економіка не встигла відновитись від впливу негативних наслідків кризи 2014-2015 рр. та нова криза, викликана пандемією у 2020 р., коли скоротився ВВП країни, а відповідно і рівень доходів всіх суб'єктів в економіці, вплив інфляції, яка знецінює реальні доходи громадян, зростання безробіття в результаті це значно погіршило умови життя в Україні. Повномасштабне військове вторгнення РФ ще більше погіршило рівень життя українців.

Для підвищення рівня життя населення треба відшукати варіанти вирішення проблем та сукупно їх позбуватися. Головними напрямками можуть бути: зменшення бідності, розвиток ринку праці та освіти, підвищення соціального захисту населення, покращення медичної сфери, розробка та впровадження державних соціальних програм, які будуть спрямовані на фінансове забезпечення основних прав громадян, розвиток програм державно-приватного партнерства, тощо. Реалізація цих заходів зможе забезпечити підвищення рівня життя населення.

### **Список використаних джерел:**

1. Красномоєць В. А. Аналіз підходів до трактування рівня життя населення: КНЕУ. 2014. С. 132 – 136.
2. Іляш О.І., Гринкевич С.С. Економіка праці та соціально-трудова відносини: навчальний посібник. Київ : Знання, 2010. 476 с. URL: [https://pidru4niki.com/10981205/ekonomika/riven\\_zhittya\\_naselennya](https://pidru4niki.com/10981205/ekonomika/riven_zhittya_naselennya)
3. Андрейцева І. Доходи і якість життя населення України: сучасний стан: Економіка та суспільство. Вип. 29 (Липень), 2021. с.3.
4. А.В.Ярчук. Сутність поняття якості життя населення: Економіка і організація управління. Вип. 23. С. 437 - 438.
5. Розвиток людського капіталу: на шляху до якісних реформ. URL: [http://razumkov.org.ua/uploads/article/2018\\_LUD\\_KAPITAL.pdf](http://razumkov.org.ua/uploads/article/2018_LUD_KAPITAL.pdf)

Стоянович Д.Д., аспірант кафедри публічного адміністрування  
Міжрегіональна Академія управління персоналом

### **РОЗВИТОК МЕХАНІЗМІВ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ**

Правова та організаційна складові механізмів публічного управління в умовах надзвичайних обставин проявляється в діяльності внутрішньодержавних органів, що задіяні в процесі врегулювання пригод та явищ соціального, техногенного, природного, воєнного характеру для

проведення додаткових заходів політичного, правового, технічного, організаційного та іншого характеру з врегулювання та нормалізації обстановки в найкоротші терміни та з найменшими ресурсними затратами. Основна роль організаційної складової в умовах надзвичайних обставин належить Президентові України, органам виконавчої влади, правоохоронним органам, а також інституту громадянського суспільства.

Повноваження Президента України в організаційному та правовому аспектах в умовах надзвичайних обставин в Україні обумовлена тим, що він є гарантом Конституції. Роль органів виконавчої влади полягає в організації виконання Конституції та законів України. особливе місце належить також органам внутрішніх справ, іншим правоохоронним органам, які відіграють активну роль у захисті населення і територій в умовах надзвичайних обставин.

Порушення звичайних умов життєдіяльності населення, комплексний характер проблеми, що виникає в умовах надзвичайних обставин створюють умови, що потребують ефективної системної міжвідомчої координації міністерств і відомств, залучених до реагування та оперативної взаємодії. Втім, як зазначає Л.Й. Шостак, наразі, в основному увага приділяється дослідженню ризиків, інформаційного забезпечення механізму прийняття рішення та керування роботою в особливих умовах і лишаються майже не дослідженими питання управління та координації комплексних заходів з ліквідації наслідків, що мають природне і техногенне походження, питання міжвідомчого співдіяння в цьому процесі.

Ефективність системи публічного управління досягається через велику готовність її складових частин, сталого функціонування й можливостей забезпечувати не лише централізоване, але й безпосереднє управління інструментами й силами, що залучені в умовах надзвичайних обставин. З метою своєчасного і ефективного реагування органами публічного управління організовується взаємодія між підпорядкованими їм силами.

В організації взаємодії беруть участь спеціально визначені оперативні групи, представники належних центральних, місцевих органів влади та органів місцевого самоврядування.

Під час дії надзвичайного стану органи публічної влади у спільній взаємодії з військовим командуванням здійснюють заходи, передбачені Законом України «Про правовий режим надзвичайного стану» та реалізують контрольні функції за дотриманням громадського порядку, конституційні права й свобод громадян, їхню безпеки, а також захист інтересів країни на певних територіях.

Координаційна функція діяльності органів влади, органів місцевого самоврядування, а також військового керівництва, підприємств, установ і організацій за обставин надзвичайного характеру в частині, що не належить до компетенції Ради національної безпеки і оборони України, покладається саме на Кабінет Міністрів України.

Органам публічної влади та місцевого самоврядування, а також

військовому керівництву, штабам оперативних дій надається право, в межах своїх повноважень (компетенції), видавати колективні та обов'язкові для виконання на окремих територіях – спільні накази, рішення та розпорядження, (директиви) що стосуються питань забезпечення режиму надзвичайного стану.

При виникненні правового режиму воєнного стану відповідно до рішенням Ради національної безпеки і оборони України, що вводиться в дію указом Президента України військові підрозділи спільно з правоохоронними органами долучаються до вирішення важливих завдань відповідно до специфіки їхньої діяльності. А органи публічної влади, установи, підприємства, організації та громадяни (населення) мають всіляко сприяти діяльності військового керівництва, військових адміністрацій для здійснення відповідних заходів правового режиму воєнного стану на відповідній місцевості.

У Законі України «Про правовий режим воєнного стану» визначено порядок взаємодії командування військових формувань та військових адміністрацій із міністерствами та іншими центральними органами влади, що полягає у відповідному забезпеченні дотримання правового режиму воєнного стану, охорони людей та інтересів держави, а також підпорядкування їм й інших утворень, що відповідно до національного законодавства визначається Верховним Головнокомандувачем Збройних Сил України.

На територіях, де відбуваються бойові дії, здійснення заходів правового режиму воєнного стану покладається на командування (військове) та військові адміністрації, якщо такі створюються. Заходи правового режиму воєнного стану проводяться у відповідності до прийнятого Кабінетом Міністрів України типового плану про здійснення та забезпечення заходів правового режиму воєнного стану в країні або на частині окремої місцевості. Відповідно до постанови Кабінет Міністрів України від 22 липня 2015 року № 544 «Про затвердження типового плану запровадження та забезпечення заходів правового режиму воєнного стану в Україні або в окремих її місцевостях» в типовому плані визначається зміст заходу правового режиму воєнного стану, строки виконання, орган, відповідальний за запровадження та забезпечення заходу та органи, що залучаються до запровадження та забезпечення заходу.

Наприклад, запровадження особливого режиму в'їзду/виїзду, обмежувальні заходи свободи пересування громадян та іноземців, або ж осіб без громадянства, та рух транспортну з початку введення і до закінчення дії правового режиму воєнного стану встановлюються відповідальними за запровадження та забезпечення цього заходу військовим керівництвом, військовими адміністрації у випадку їх утворення. А органи, що залучаються до запровадження та забезпечення цього заходу: Національна поліція, ДМС, Адміністрація Держприкордонслужби, Держмитслужба, Адміністрація Держспецзв'язку, Національна гвардія, СБУ, Збройні Сили. Іншим прикладом є

встановлення комендантського часу (сюди слід віднести заборони перебування на вулиці у визначений час доби на вулиці або в різних громадських місцях не маючи при цьому спеціальної перепустки чи посвідки) за окремою вказівкою військового командування на визначений ним період, але строк дії не повинен перевищувати терміну дії правового режиму воєнного стану, де відповідальний за запровадження та забезпечення заходу – військове керівництво та військові адміністрації (у випадку утворення), органи місцевого самоврядування. А органи, що залучаються до запровадження та забезпечення цього заходу є: Збройні Сили, Національна гвардія, Національна поліція, ДСНС, СБУ, Адміністрація Держприкордонслужби, Адміністрація Держспецзв'язку, Адміністрація Держспецтрансслужби, Мінекономіки, Мінсоцполітики, Мінінфраструктури, МЗС, МОЗ, ДФС, ДМС, АТ «Укрзалізниця».

Стаття 10 Закону України «Про правовий режим воєнного стану» встановлює неможливість припинення повноважень органів публічної влади та інших державних органів за умов воєнного стану. Також у цей період є неможливими припинення повноважень Президента України, парламенту, Кабінету Міністрів України, Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини, судів, органів прокуратури України та органів, що займаються оперативно-розшуковою діяльністю, та структурні підрозділи, що займаються контррозвідувальною діяльністю.

Забезпечення заходів правового режиму воєнного стану, що окреслюються в указі Президента України, покладається на: Президента України (здійснює загальне керівництво); Ради оборони областей (керівництво у певній місцевості (здійснюється через районні державні адміністрації або органи місцевого самоврядування); Генеральний штаб Збройних Сил України (забезпечує координаційну та контролюючу функції за діяльністю обласних військових адміністрацій, що зачіпають питання оборони, безпеки, громадського порядку; завдання, що стосуються інших питань в умовах правового режиму воєнного стану покладається на Кабінет Міністрів України); здійснює безпосереднє керівництво Збройними Силами України, іншими частинами військових утворень та правоохоронних органів в період виконання завдань в умовах правового режиму воєнного стану; забезпечує діяльність військових адміністрацій та інших військових утворень, де запроваджено воєнний стан; військове керівництво й військові адміністрації (за умови утворення) – керівництво на частині території, де відбуваються бойові дії.

Отже, введення правового режиму воєнного стану в країні є надскладною справою та потребує відповідних знань, умінь та професійної підготовки, й не менш важливо від організаторських здібностей. При введенні правового режиму воєнного стану для здійснення відповідних завдань та заходів існує постійна потреба в підготовці суб'єктів його здійснення.

Стрюк М. А., студентка 3 курсу спеціальності  
«Соціальне забезпечення»  
(науковий керівник – Черба В.М., доцент кафедри соціального  
забезпечення та податкової політики  
Університету митної справи та фінансів)

## ПРОВІДНИЙ ДОСВІД СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ

Новітні тенденції глобалізації змушують шукати нові інноваційні підходи. Це займає особливе місце в підвищенні конкурентних переваг організації та загалом країни. Велика частина компаній намагається вдосконалити власні системи та продукцію з метою отримати необхідні навички на майбутнє. Саме через це вони знаходяться в пошуку відповіді на питання: «Як розробити найкращі способи для функціонування?». Опираючись на звіт про глобальні тенденції розвитку людського капіталу, HR має «подвійний виклик перетворення HR-операцій та трансформації робочої сили та способу роботи з іншого». Згадується про три напрямки:

1) цифрова робоча сила – як організації можуть запровадити нові практики управління?;

2) цифрове робоче місце – як організації можуть розробити робоче середовище, що забезпечує продуктивність?;

3) цифровий кадровий ресурс – яким чином організації можуть змінити функцію управління персоналом, щоб діяти новітнім способом? [1]

Звіт про глобальні тенденції людського капіталу Deloitte за 2020 рік зібрав відповіді майже 10 000 лідерів з питань бізнесу та персоналу в 119 країнах, для того аби виявити дев'ять тенденцій людського капіталу (рис 1).

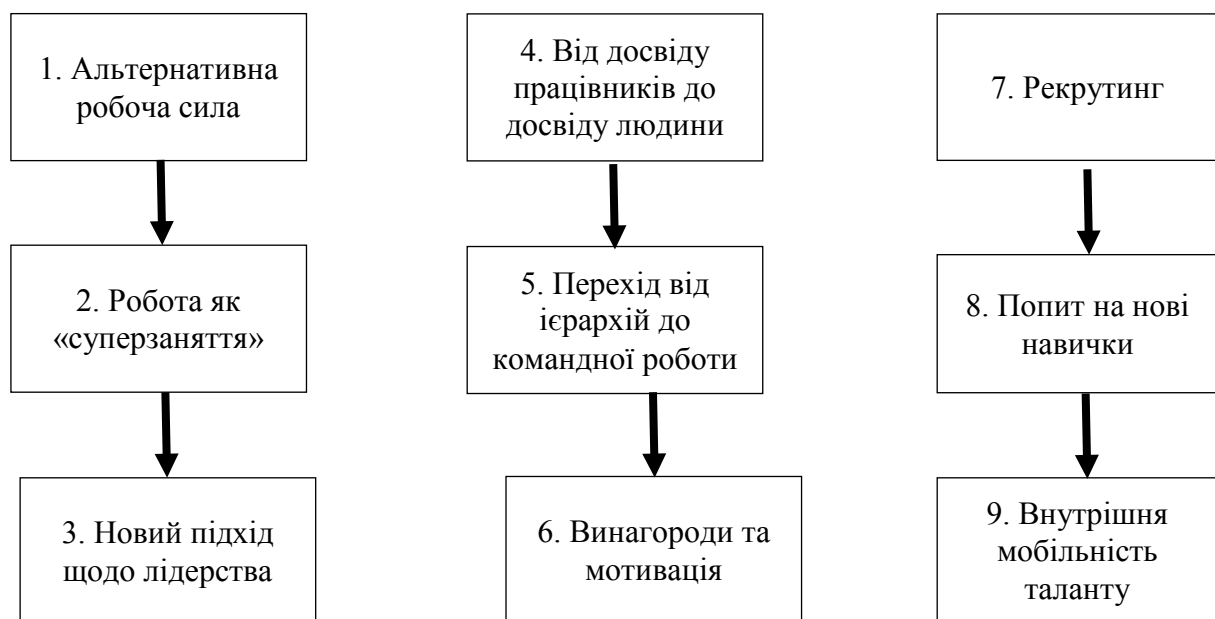


Рис. 1. Global Human Capital Trends 2020 [2]

1. Досі контракт, позаштатна робота та зайнятість вважалися

альтернативною роботою або варіантом, доповнюючи робочі місця на повний робочий день. Сьогодні цей сегмент виріс та перейшов у мейнстрім, тоді як організації стратегічно розглядають усі типи робочих домовленостей у своїх планах щодо зростання.

2. Компанії збільшують використання автоматизованих процесів та робототехніки і виявляють, що майже кожна робота з часом змінюється, а основним завданням майбутнього стає втілення більш цифрової, мультидисциплінарної роботи та інформаційних даних. Отже, компанії мають переробити робочі місця для концентрації на пошуку людського виміру роботи.

3. 80% респондентів (чотири з п'яти) стверджували, що лідерство виступає ключовим або надто важливим питанням та однакова кількість заявили, що лідери XXI сторіччя знаходяться перед новими та унікальними вимогами.

4. Велика частина респондентів (а саме 84%) оцінили важливість в покращенні досвіду працівників як необхідне, в той час як 28% - термінове. Можливість для роботодавців полягає у розширенні теорії досвіду: пошук способу зв'язати роботу працівника з тим впливом, який він надає не лише на компанію, а й на суспільство.

5. Близько однієї третини (31%) респондентів зараз працюють в основному або майже повністю в командах, ще 65% респондентів заявляють, що вони переважно ієрархічні, але мають певну багатофункціональну роботу в команді. Однак більшість організацій ще не оновили лідерство, розробку робочих місць та винагороду за адаптацію.

6. Тільки 11% респондентів стверджували, що їх системи винагород надто узгоджуються з цілями їх компаній, у той час як 23% респондентів сказали, що гадки не мають, як саме цінують робітників.

7. Так як ринок праці не перестає бути конкурентоспроможним та вимоги до умінь компаній зазнають швидких і регулярних змін, настав час задуматись про те, як саме вони можуть регулярно отримувати доступ до талантів: мобілізація внутрішніх ресурсів, пошук людей в альтернативній робочій силі та стратегічне використання технології з метою розширити пошук ресурсів.

8. Тенденція №1 на 2023 рік – це потреба змінити спосіб навчання людей: 86% респондентів назвали це важливим або дуже важливим питанням. Тому існує три тенденції розвитку еволюції навчання:

- стає все більш інтегрованим з роботою;
- стає все більш особистісним;
- рухається повільно до моделі впродовж усього життя.

Ефективне відтворення за цими напрямками вимагає культури, яка підтримує постійне навчання, стимулів, які мотивують людей скористатися можливостями навчання та зосередження уваги на наданні допомоги людям у виявленні та розвитку нових необхідних навичок.

9. Організації більше не можуть сподіватися на наймання достатньої кількості людей з усіма необхідними можливостями: вони повинні внутрішньо рухатись й розвивати людей, щоб мати можливість процвітати. Мобільність слід сприймати як природний, нормальний прогрес, а не як основна зміна в кар'єрі; можливості переїзду повинні бути розширені для працівників усіх

рівнів, а не лише керівників та керівників команд; Технологія повинна забезпечувати спрощений процес мобільності для переміщення між функціями, робочими місцями та проектами, а також країнами. [2]

Також, у світовій практиці розвитку людського капіталу існує різноманітна кількість програм щодо покращання стану економіки та країни загалом завдяки опосередкованим інвестиціям для суспільства.

Наприклад, у серпні 2019 року, Світовий банк та уряд Японії оголосили про нову ініціативу, орієнтовану на Африку, спрямовану на просування цілей Проекту з людського капіталу, глобальних зусиль для прискорення більше та кращих інвестицій у людей для досягнення справедливості та економічного зростання.

Уряд Японії розглядає ініціативу як спосіб ділитися японським досвідом розвитку людського капіталу через вдосконалення базової освіти та нарощування наукових, технологічних та інноваційних можливостей в університетах. Ці інвестиції також спрямовані на зміцнення зв'язків між африканськими та японськими університетами та корпораціями у галузі прикладних наукових досліджень та інновацій.

Африканські країни виграють від партнерських відносин та технічної допомоги японських університетів та компаній й практичних можливостей навчання для комерціалізації досліджень з японськими компаніями. Уряди Африки також матимуть легкий доступ до міжнародних прикладних досліджень, включаючи Японію, політику та відповідні дані для розвитку фундаментальних навичок базової освіти через інформаційну панель. [3]

Таким чином, інвестування у суспільство завдяки охороні здоров'я, якій освіті, робочим місцям та навичкам допомагає розвивати людський капітал, який є ключовим для подолання бідності та створення більш інклюзивного суспільства. Оголошена ініціатива допоможе африканським країнам створити висококваліфіковане покоління молоді, здатне конкурувати в економіці майбутнього.

### **Список використаних джерел:**

1. Panathula M. Roles for HR in Digital Transformation, 2019. URL: <https://www.knolskape.com/>
2. Global Human Capital Trends 2020. URL: <https://www2.deloitte.com/>
3. Human Capital Trends. URL: <https://www.humanresourcesonline.net/>

Суша А.О., студентка Університету митної справи та фінансів  
(науковий керівник – Огданський К.М., к.е.н., доцент,  
доцент кафедри економіки та соціально-трудових відносин)

### **СУЧАСНІ МЕТОДИ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ**

Проблеми ефективного використання робочого часу набуває все більшого значення в умовах науково-технічної революції, глобалізації, економічної кризи, появи нових форм зайнятості та, відповідно, реформування соціально-трудових відносин. Правильне використання часу є запорукою успішного виконання професійних обов'язків, досягнення



цілей. Відтак, особливої актуальності набуває впровадження до системи управління персоналом технологій тайм-менеджменту, що дозволяє підвищити ефективність діяльності за рахунок оптимізації часових витрат на підготовку і прийняття рішень, досягнення стратегічних і тактичних цілей, виконання виробничих та інтелектуальних завдань [1].

Для забезпечення ефективного управління часом на підприємствах слід використовувати відповідні методи. Під методами слід розуміти спеціальні прийоми, які дозволяють за найбільш раціональним способом організувати робочий час. Слід зазначити, що до ХХ управління часом здійснювалося за допомогою примітивних методів, зокрема записок на пам'ять, списків справ. На початку минулого століття разом з розвитком бізнесу сильно поширилися нові інструменти, що полегшують роботу з управління часом. В літературі з менеджменту і психології ділового спілкування наводяться безліч методів і методологій управління часом. Вони не є взаємовиключними, і за бажання можна використовувати комбінації різних методів, вибираючи найбільш зручну і відповідну індивіду систему тайм-менеджменту. З розвитком інформаційних технологій з'являється все більше гнучких, швидких і зручних систем особистого тайм-менеджменту [2].

Аналіз наукової літератури присвяченої тайм-менеджменту дозволив виділити такі найбільш поширені методи управління часом: принцип Парето або принцип 80:20, метод прискореного аналізу за принципом Ейзенхауера, правило «6П», Getting Things Done, метод ALPEN, методика «Швейцарський сир» тощо. при цьому даний перелік методів управління часом не обмежується наведеними вище.

Сьогодні постійно відбувається поновлення цих методів, успішні менеджери видозмінюють ці методи, створюють нові, які допомагають їм більш раціонально управляти своїм робочим часом. Жорстких обмежень щодо використання тих чи інших методів не існує.

Застосування даних методик буде мати позитивний вплив на організацію робочого процесу, однак, навіть, використовуючи ефективні методи тайм-менеджменту, не завжди можна помітити результати. Кожен з розглянутих методів має свою специфіку, а також переваги і недоліки. «ідеального» методу, який би підійшов для застосування кожним менеджером на будь-якому підприємстві не існує. Успішні менеджера пройшли великий шлях спроб та помилок при виборі найбільш ефективного для нього прийому управління часом. Найчастіше на підприємствах використовують різну комбінацію доступних методів, що дозволяють найбільш ефективно спланувати час.

З глобальним розвитком інформаційних технологій, воно здійснили справжню революцію в сфері тайм-менеджменту. Так, сьогодні існує велика кількість мобільних та програмних додатків, які у автоматизованому режимі дозволяють спланувати час та функцію нагадування щодо часу виконання того чи іншого завдання. Зокрема,

найбільш популярними такими програмними додатками є: Manic Time, RescueTime, Achieve Planner, Self-Control, Readability, Mind42, Focus booster, Google Mail Checkers та інші. Серед мобільних додатків слід виділити: StayFocusd, Todoist, Timesheet, Toggl, ColorNote, Evernote, OneNote, SpeakIt! та ін. [3].

Таким чином, нині існує великий арсенал методів управління часом на підприємства. Серед великої кількості детальний аналіз наукової літератури у сфері тайм-менеджменту дозволи виділити такі найбільш поширені: Парето або принцип 80:20, метод прискореного аналізу за принципом Ейзенхауера, правило «6П», Getting Things Done, метод ALPEN, методика «Швейцарський сир» та інші. Останньою тенденцією є використання інформаційних технологій для управління робочим часом. Щорічно з'являють нові ІТ розробки, які дозволяють менеджерам краще управляти часом.

### **Список використаних джерел:**

1. Водянка Л.Д., Тодорюк С.І., Карп А.Г. Тайм-менеджмент як техніка планування робочого часу персоналу. Економіка та держава. 2020. № 7. С. 119-123.

2. Іваницька С.Б., Галайда Т.О., Толочій Р.М. Впровадження європейських методик тайм-менеджменту в Україні. Глобальні та національні проблеми економіки: електронне наукове фахове видання. 2018. Вип. 21. С. 288-292.

3. Тайм-менеджмент: 20 корисних програм та мобільних додатків. URL: <https://melni.me/tajm-menedzhment-20-korysnyh-sajtiv-ta-mobilnyh-dodatki/> (дата звернення: 10.04.2023).

Тіселіна Е. В., здобувач освіти  
Університету митної справи та фінансів  
Корягіна Т. В., к.держ.упр., доц.,  
доцент кафедри соціального забезпечення  
та податкової політики  
Університету митної справи та фінансів

### **СОЦІАЛЬНА ДОПОМОГА СІМ'ЯМ З ДІТЬМИ В УКРАЇНІ**

В умовах нестабільної економічної ситуації в країні, зниження рівня якості життя українського населення зросла кількість функціонально і матеріально неспроможних сімей, які внаслідок різних об'єктивних обставин не в змозі належним чином виконувати свої соціальні функції. Саме тому сім'ї з дітьми, матері та діти потребують особливої підтримки в умовах ускладнення соціально-економічної ситуації в країні.

Під соціальним захистом дитинства та материнства розуміють систему економічних, організаційно-правових, фінансових заходів, які спрямовані на забезпечення сімей з дітьми, багатодітних, неповних та

малозабезпечених сімей, дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, осіб з інвалідністю із дитинства та дітей з інвалідністю належного життєвого рівня, надання їм соціальної допомоги та соціальної підтримки, встановлення гарантій, пільг, компенсацій внаслідок виникнення відповідних соціальних ризиків (малозабезпеченість, сирітство, інвалідність тощо), з метою їх подолання чи пом'якшення [1].

Серед значного переліку видів державної допомоги сім'ям з дітьми протягом 2020 р. її надавалось найбільше на дітей одиноким особам (матерям, удовам, удівцям, усиновителям), а саме 449,2 тис. осіб, що свідчить про загрозливу ситуацію в країні з поширенням неповних сімей, зі слабким інститутом шлюбу, з одного боку, а з іншого з можливими маніпуляціями задля отримання допомоги на дитину для одиноких матерів чи батьків, яку виплачує держава. Є низка пільг у трудовому законодавстві. Серед них – додаткові щорічні відпустки до 10 днів, а якщо кілька дітей – до 17 днів. Є категорія більш декларативних норм, які по факту не працюють. Наприклад, матір-одиначку не можуть звільнити з роботи. Про те, за останні 20 років в Україні більше, ніж у 20 разів збільшилася кількість матерів-одиначок. В 2021 р. кількість осіб, що отримували зазначений вид допомоги скоротився на 42% та становила 262,1 тис. осіб [2].

Наступним видом допомоги по чисельності її отримувачів стала допомога при народженні дитини. В 2020 р. її отримало 299,3 тис. осіб, а в 2021 відбулась скорочення на 7% до 277,3 тис. осіб, що свідчить про посилення демографічних ризиків в країні та неефективність системи соціального забезпечення в розрізі стимулювання народжуваності. Підтвердженням такої негативної динаміки було і скорочення чисельності осіб, що отримали допомогу у зв'язку з вагітністю та пологами з 147,8 тис. осіб в 2020 р. до 137,5 тис. осіб в 2021 р.

Середній розмір допомоги в 2020 р. найменший виплачувався при народженні дитини – 1127,4 грн, а найбільший на дітей, над якими встановлено опіку чи піклування – 4332,3 грн. Допомога при усиновленні дитини становила 1461,5 грн. В 2021 р. спостерігалось скорочення середнього розміру допомоги при народженні дитини до 1104,2 грн., значно скоротилась допомога на дітей, над якими встановлено опіку чи піклування – на 25% до 1100,2 грн. При цьому в 2021 р. на 26% зріс середній розмір допомоги на дітей, над якими встановлено опіку чи піклування – до 5468,5 грн. На фоні скорочення осіб, що отримували допомогу у зв'язку з вагітністю та пологами відбувалась в 2021 р. зростання середнього розміру виплат – на 10% до показника 2351,8 грн.

Загальні витрати державного бюджету на соціальний захист та соціальне забезпечення населення в 2020 – 2021 рр. становили 346720,5 млн. грн. та 354950,6 млн. грн. відповідно. Отже витрати на виплату допомоги при народженні дитини в 2020 р. становили 3,8% із 13220,3 млн.

грн. сумарної допомоги, а в 2021 р. вони становили 12247,7 млн. грн. та зайняли 3,5% всіх витрат бюджету країни.

В Україні найвагомішою з фінансової точки зору є соціальна допомога при народженні дитини. Проте з 2014 р. її загальний розмір та структура виплат залишаються незмінними та становлять 41280 грн., де 10320 грн. виплачується одноразово та по 860 грн. щомісяця протягом 36 місяців. Якщо врахувати бурхливий ріст інфляції в країні з 2014 р., то реальна цінність цього виду соціальних виплат значно впала. А незмінність виплат на фоні зростання реальних доходів українців також нівелює стимулюючий ефект від використання такого виду соціальної допомоги.

Позитивом запровадження виплат на дитину в Україні стало зниження ризику бідності для сімей з дітьми. Якщо б не було допомоги по народженню, питома вага бідних серед отримувачів допомоги збільшилась би на третину [3]. Щоправда адресність цього інструменту вкрай незадовільна – відсутній контроль цільового використання виплат саме для потреб дитини. Крім того, такі виплати стимулюють народжуваність переважно у неблагополучних сім'ях. А це, в свою чергу, створює додаткові проблеми утриманських настроїв та більші в майбутньому суспільні витрати на виховування проблемних дітей.

Отже, рівень соціальних виплат, спрямованих на підтримку сімей в Україні має доволі низьку динаміку зростання, що пов'язано з їх прив'язкою до прожиткового мінімуму, який дуже повільно зростає в країні.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бурлака О. Щодо проблеми визначення поняття й особливостей соціального захисту сім'ї, дитинства, материнства та батьківства. *Трудове право*. 2019. №11. С. 123 – 129.
2. Державна служба статистики України. URL : <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Допомога при народженні: навіть у Франції – це не для заможних. URL: <https://cost.ua/302-birth-grant/>.

Токарік Є.В., студентка Університету митної справи та фінансів,  
Черба В.М., доцент кафедри соціального забезпечення  
та податкової політики Університету митної справи та фінансів

### **ФОРМУВАННЯ НАКОПИЧУВАЛЬНОЇ СИСТЕМИ ПЕНСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УКРАЇНІ**

Нині, в Україні солідарна пенсійна система немає можливості забезпечити всіх пенсіонерів гідними пенсіями. Держава намагається збільшити пенсії, навіть в такий складний час, але їх розмір все одно є низький в порівнянні з розвиненими країнами світу.

Фінансовий стан Пенсійного фонду України є в доволі тяжкому стані. Це є результатом незаконної зайнятості, приховуванням справжніх

доходів, а також в такий час від воєнного стану в країні. Адже більшість людей виїхало за кордон, втратили роботу та бізнес і самі потребують допомоги від держави. В Україні існує три рівні пенсійної системи : солідарна, обов'язкова та недержавна. Дані системи прописані в законі України “Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування”. Втім публічне визнання роботи трирівневої системи в Україні не означає, що всі рівні працюють. Парламент досі не ухвалив рішення про старт другого - накопичувального рівня. Хоча добровільне накопичення є обов'язковим чинником пенсійної реформи та дозволить підвищити розмір пенсій та позбавити державу від постійного питання про наповнення Пенсійного фонду. Другий рівень – це накопичувальна система загальнообов'язкового державного пенсійного страхування, що базується на засадах накопичення коштів застрахованих осіб у Накопичувальному фонді або у відповідних недержавних пенсійних фондах – суб'єктах другого рівня системи пенсійного забезпечення та здійснення фінансування витрат на оплату договорів страхування довічних пенсій і одноразових виплат на умовах та в порядку, передбачених законом [1]. Громадяни України можуть бути учасниками та отримувати пенсійні виплати одночасно з різних рівнів системи пенсійного забезпечення в Україні. Обов'язковість участі або обмеження щодо участі громадян у відповідних рівнях системи пенсійного забезпечення в Україні та отримання пенсійних виплат встановлюються законами з питань пенсійного забезпечення.

Таким чином, працівники, які офіційно працевлаштовані, а значить застраховані, мають свій накопичувальний рахунок на який щомісяця вносять певну суму від заробітної плати, а далі ці кошти йдуть до Пенсійного фонду, а згодом до Накопичувальних фондів. Дані фонди можна буде обрати самостійно.

Головне в цьому рівні системи – обов'язковість внесення певного відсотка коштів від усіх громадян, які працюють. Спочатку планується впровадити 2%, пізніше збільшити до 7%, що залежатиме від загального рівня цін та фінансового тиску через сплату таких внесків. Відсотки розподілятимуть порівну на працівника та роботодавця [2].

Усі кошти будуть надходити до Державного фонду. Така система вбереже кошти від інфляції. Контролювати власні вкладення та їхню дохідність можна буде через Єдиний реєстр соцвиплат у персональному кабінеті.

Накопичувальна система є необхідною і дуже важливою. Працювати вона буде паралельно з солідарною пенсійною системою. Виплати від даної системи будуть доповнювати суму пенсії за віком чи по інвалідності.

На відміну від солідарної системи, в якій відсотки на пенсію потрібно вносити до самого пенсійного віку, накопичувальна система буде обов'язковою для всіх працюючих громадян протягом певного періоду – від 18 до 35 чи 50 років (поки що немає сталого віку). Після обов'язкового періоду – внески повністю добровільні, людина може продовжувати вкладати гроші в цю систему або ні [2].

Гроші також можна буде забрати раніше – у разі хвороби, настання інвалідності чи переїзду закордон на постійне місце проживання. У разі смерті пенсіонера кошти не зникнуть, їх можна буде отримати спадкоємцям.

Позитивними наслідками даної системи є зміцнення внутрішньої економіки країни завдяки довгостроковим інвестиціям. Також покращиться ставлення українців до офіційного працевлаштування не приховуючи реальних доходів. Адже, важливу роль відіграє акцент на сплаті внесків громадян, нині ж більшість громадян не сплачують ЄСВ.

Розглянувши рис. 1, ми бачимо, що з кожним роком кількість громадян, які не сплачують ЄСВ – збільшуються, а отже кількість українців, які матимуть право на пенсію – зменшується. І така динаміка тільки погіршується у 2050 році 2/3 громадян України не матимуть право на пенсію.



Рис. 1 Динаміка сплати ЄСВ в Україні до 2050 р. [3].

У 2020 році частка українців, які не сплачують ЄСВ становить – 15,3%. На рисунку 2 чітко видно, що найбільша частка осіб, які не сплачують ЄСВ припадає на неформально зайнятих та мігрантів.



Рис. 2. Кількість осіб у % за 2020 рік, українців, які не сплачують ЄСВ [3]

Звісно є й недоліки даної системи. В сучасних умовах Пенсійний фонд і так має дефіцит коштів, а впровадження такої системи призведе тільки до збільшення дефіциту. Разом з цим зменшиться й коефіцієнт єдиного соціального внеску. Також нині відсутні надійні механізми інвестування. У світі головними інструментами для роботи накопичувальної системи є фондові біржі, але в Україні фондові біржі фактично не працюють для широкого загалу. Важливо також розуміти, що будь-яка реформа має бути підтримана громадянами. Тому першим кроком для побудови надійної та стійкої пенсійної системи необхідно розірвати ілюзії українців про державну пенсію. Адже більшість вважають, що життя людини в старості має забезпечити держава. До повномасштабної війни планувалося голосування депутатів за другий рівень пенсійної системи наприкінці 2022 року, а сама система мала б запрацювати вже з 2023. Втім, голосування довелося відкласти. Тепер імовірну дату впровадження називають 1 січня наступного після завершення/скасування воєнного стану року [2].

Таким чином, накопичувальна система загальнообов'язкового державного пенсійного страхування дозволить підвищити пенсії до гідного рівня. Звісно на початковому етапі щомісячні внески не дадуть суттєвих змін. Але дана система розрахована на довгостроковий період, тож у майбутньому це буде доволі якісним доповненням до пенсій.

#### **Список використаних джерел:**

1. Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування : Закон України від 09.07.2003 р. №1058-IV: станом на 31.03.2023 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1058-15#Text>
2. Накопичувальна пенсія: що це та коли запрацює в Україні. КОШТ. URL: <https://kosht.media/nakopychuvalna-pensiia-shcho-tse-ta-koly-zapratsiuie-v-ukraini/>
3. Солідарна пенсійна система померла. Як Україні подолати прокляття країни пенсіонерів. Forbes. URL:<https://forbes.ua/news/solidarna-pensiyna-sistema-pomerla-yak-ukraini-podolati-proklyattya-kraini-pensioneriv-13092021-2416>

Туболець І. І., к.е.н., доц., доцент кафедри соціального забезпечення та податкової політики  
Університету митної справи та фінансів

#### **РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В РОЗВ'ЯЗАННІ ПРОБЛЕМ СУСПІЛЬСТВА**

Загострення соціальних проблем потребує пошуку ефективних інструментів для вирішення питань, пов'язаних із загрозою забруднення навколишнього середовища, покращенням якості товарів та послуг, регулюванням цін на продукцію. Одним із важливих інструментів є використання комплексу засад, методів і принципів соціально відповідального маркетингу підприємством, адже клієнти цінують високу якість продукції, склад та екологічність. Це потребує розвитку концепції

соціального маркетингу, орієнтованої на створення результативної системи зворотного зв'язку зі споживачами, зміцнення відносин соціального партнерства, підвищення рівня довіри населення.

Незважаючи на наявність багатьох розробок науковців, в сучасних умовах господарювання важливого значення набуває вивчення соціальних питань в розрізі маркетингових принципів, інструментів та концепцій. У теоретичному плані важливо опрацювати концептуально-методичних питання.

Соціальний маркетинг – це використання інструментів та засобів маркетингу. Концепція соціального маркетингу характерна для сучасного етапу, коли світ поступово переходить до нової парадигми соціально-економічного розвитку. Колишня парадигма характеризувалася неоптимальним використанням основних ресурсів відповідно до неї людські ресурси недовикористовуються, природні – експлуатуються надмірно від централізованої до децентралізованої влади, де народовладдя відіграє ключову роль. Соціальний маркетинг включає розробку програм на користь всього суспільства, у яких поєднуються необхідні дослідження, реклама, просування, придбання репутації задоволення інтересів великих груп людей, сукупності яких і становлять суспільство. Соціальний маркетинг займається вирішенням таких питань, як переконання (наприклад, що куріння небезпечно), соціальна практика (спонукати кинути курити), і соціальний продукт (покращення здоров'я нації) [1, с. 96].

Інструменти соціального маркетингу охоплюють всі етапи відтворювального процесу: від створення ідеї нового продукту, його виробництва на основі використання інноваційних та природоохоронних технологій до остаточної реалізації з урахуванням інтересів споживачів та суспільства загалом [2, с. 16].

Соціальний маркетинг дозволяє:

- здійснити систематичний процес планування та прийняття управлінських рішень на основі аналізу різних ситуацій і формулювання соціальних цілей;

- дослідити проблеми та завдання різних соціальних верств населення для задоволення їх потреб за допомогою товарів та послуг, що виробляє чи надає підприємство;

- здійснити обмін інформацією, що стосуються соціальних питань між підприємством та споживачами;

- позитивно впливати на відповідальне та дбайливе ставлення соціуму до живих і неживих об'єктів, наприклад до навколишнього середовища;

- підвищити лояльність до бренду, на основі вирішення соціальних питань і проблем споживачів [1, с. 95].

Соціальний маркетинг орієнтується на людську користь, а не на збільшення економічних можливостей. Важливого значення набуває задоволення соціальних потреб та інтересів клієнтів і суспільства, тому концепція соціального маркетингу створює маркетингову стратегію, що пропонує споживачам цінність підвищення добробуту усіх верств населення. Це складніша версія корпоративної соціальної відповідальності та маркетингової стратегії [2, с. 17].



Соціальний маркетинг сприяє створенню позитивного уявлення про компанію у споживачів, що дозволить збільшити обсяг продажів внаслідок формування цілісного сприйняття компанії різними групами людей. Концепція соціального маркетингу акцентує увагу на соціальній відповідальності і тісно пов'язана із довгостроковим розвитком. Соціальний маркетинг – ринкова діяльність, пріоритетом якої є поліпшення життя як окремих людей, соціальних груп, і суспільства загалом [1, с. 96].

В ефективному вирішенні соціальних проблем суспільства, допомагає активне застосування соціального маркетингу. Ініціатива підприємств щодо використання інструментів, принципів та методів соціального маркетингу може сприяти формуванню позитивного оцінювання споживачами бренду, підвищенню ефективності застосування ресурсів, збільшенню продажів, зростанню якості та конкурентоспроможності продукції.

Розвиток соціально-відповідального маркетингу на підприємстві сприяє вирішенню завдань щодо врахування інтересів суспільства та виробництва товарів та послуг, які найкращим чином відповідатимуть потребам споживачів, а також розв'язанню нагальних соціальних проблем. Разом з тим, важливим для підприємства є вивчення та освоєння нових інструментів, що дозволить реалізувати концепцію соціально-відповідального маркетингу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ришетнікова І.Л. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 91-96.
2. Харченко Т.О., Веденіна К.П. Принципи корпоративної соціальної відповідальності як фактор формування конкурентних переваг організації. *Науково-практичний журнал «Економічні студії»*. 2017. 5 (18) грудень. С. 15-20.

Фенхао Чж., аспірант кафедри публічного адміністрування  
Міжрегіональна Академія управління персоналом

#### **ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПРОФЕСІОНАЛІЗАЦІЇ КАДРІВ ПУБЛІЧНОЇ СЛУЖБИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ**

Аналізуючи процеси професіоналізації після отримання України статусу країни-кандидата на вступ до Європейського Союзу виявили значні прогалини в готовності публічних службовців до змін. Набуло актуальності питання іноземної мови серед публічних службовців, які не в повному обсязі підготовлені засвоювати та впроваджувати європейські цінності, зокрема на офіційній мові ЄС. Тому вбачаємо за необхідність виокремити три механізми регулювання професіоналізації, оскільки професіоналізація публічних службовців має комплексний характер:

- 1) законодавчий;
- 2) освітньо-професійний. Професіоналізм передбачає не лише спеціально залучених на постійній основі людей, а й їхню фахову підготовку до виконання управлінської справи (запроваджено самостійну освітню галузь – «Публічне управління та адміністрування»);

3) науковий, оскільки, професійна діяльність потребувала розробки чіткої моделі наукових засад (введено окрему галузь науки «Публічне управління»).

Як зазначають дослідники О. Васильєва та Н. Васильєва, враховуючи досвід розвинених країн стало відомим, що в ситуаціях постійних змін та неузгодженості в нормативно-правовому регулюванні, кризових явищ та нестабільної політичної ситуації саме система професійного навчання, яка враховує орієнтацію на прогресивний напрямок щодо поставлених цілей та завдань політичного та соціально-економічного розвитку країни, може стати основою позитивних змін та запорукою формування національної еліти професіоналів у галузі публічного управління та адміністрування [1].

Тому вбачаємо особливий інтерес до законодавчого механізму, який пояснює питання професіоналізації щодо професійного навчання публічних службовців. Розглядаючи освітньо-професійний механізм варто вказати, що класифікують наступні види професійного навчання: підготовка магістрів (за магістерськими програмами); підвищення кваліфікації; стажування; самоосвіта.

Розглядаючи підготовку магістрів (за магістерськими програмами) впливає, що здобуття вищої освіти публічними службовцями, головами місцевих держадміністрацій, їх першими заступниками та заступниками, посадовими особами місцевого самоврядування на другому (магістерському) рівні вищої освіти за освітньо-професійними програмами підготовки магістрів за спеціальністю «Публічне управління та адміністрування» галузі знань «Публічне управління та адміністрування» до Порядку прийому на навчання за освітньо-професійною програмою підготовки магістрів за спеціальністю «Публічне управління та адміністрування» галузі знань «Публічне управління та адміністрування».

Відповідно до вищезазначеного можемо зазначити, що не всі публічні службовці працюючи в публічній службі мають диплом магістра «Публічного управління», а можуть піти на навчання вже працюючи на публічній службі.

Л. В. Антонова, Л. В. Козлова провели дослідження серед особливостей професіоналізації посадових осіб місцевого самоврядування на прикладі органів місцевого самоврядування Миколаївщини з використанням методів анкетування. В анкеті в одному з запитав було запропоновано дати відповідь, яке було направлено, щоб визначити проблеми та напрямки професіоналізації органів місцевого самоврядування, а саме наявність диплому магістра державної служби або державного управління (публічного управління та адміністрування). Вибірка була зроблена з 130 осіб, з яких 55 осіб – чоловіки, 75 – жінки. Щодо професійної освіти співробітників органів місцевого самоврядування, було з'ясовано, що більшість співробітників не має, професійної освіти, також було визначено, що майже половина осіб працює не за кваліфікацією згідно свого основного диплому. Це дослідження підтвердило нашу гіпотезу.

Проте НАДС зазначає, що ними щороку здійснюється вивчення

загальних потреб у професійному навчанні державних службовців, голів місцевих держадміністрацій, їх перших заступників та заступників, посадових осіб місцевого самоврядування, за результатами якого формує перелік пріоритетних напрямів (тем) підвищення кваліфікації таких учасників професійного навчання за загальними професійними (сертифікованими) програмами та короткостроковими програмами, який враховується суб'єктами надання освітніх послуг у сфері професійного навчання (провайдерами) під час формування змісту відповідних програм підвищення кваліфікації. Звітування про результати вивчення таких потреб оприлюднюється на офіційному веб-сайті НАДС і веб-порталі управління знаннями. Проте на нашу думку потрібно більший контроль та обов'язковість у навчанні в зв'язку зі змінними реаліями та євроінтеграційним простором.

Наступне зупинимось на стажуванні, яке є формою професійного навчання публічного службовця, яка має на меті набуття практичного досвіду щодо виконання завдань та функцій у професійній діяльності або галузі знань на посадах в органах державної влади України.

Відповідно до нормативних настанов стажування публічних службовців обов'язково проводиться з відривом від служби, тобто на іншій посаді державної служби в іншому державному органі та є строковим – від одного до шести місяців.

На строк стажування за публічним службовцем зберігаються його посада та заробітна плата за основним місцем роботи. Направлення публічного службовця на стажування до іншого державного органу здійснюється на підставі наказу керівника державної служби державного органу, в якому і працює публічний службовець. При цьому необхідна письмова заява самого публічного службовця та згода керівника публічної служби за місцем його стажування.

За результатами стажування у державному органі публічному службовцю, який пройшов стажування, видається довідка за результатами стажування для подання за основним місцем роботи, яка додається до особової справи.

Враховуючи обставини, що склалися внаслідок воєнного стану в Україні, проходження стажування публічного службовця в органах державної влади України обумовлюється організаційними спроможностями державного органу, в якому планується стажування, з урахуванням потреб публічного службовця у такій формі професійного навчання.

Загальні положення щодо проходження публічними службовцями стажування, в тому числі за кордоном, як однієї з форм підвищення рівня професійної компетентності визначено Порядком стажування державних службовців, затвердженим наказом НАДС від 03 березня 2016 року № 48, зареєстрованим в Міністерстві юстиції України 23 березня 2016 року за № 439/28569.

### Список використаних джерел:

1. Васильєва О., Васильєва Н. Формування системи понять щодо професіоналізації публічної служби в Україні // Інвестиції: практика та досвід. 2018. №11. С. 82-86. URL: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=6125&i=13>

2. Луговий В. І. На службі професіоналізації державного управління // Вісник державної служби України. 2003. № 2. С. 18–24.

Ференц Д. А., студент 4 курсу  
факультету економіки, бізнесу та міжнародних відносин  
Університету митної справи та фінансів  
(науковий керівник – Тараненко В. Є., к.е.н., доц.,  
завідувач кафедри соціального забезпечення та податкової політики  
Університету митної справи та фінансів)

### ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ЖИТТЯ СОЦІАЛЬНО НЕЗАХИЩЕНИХ ВЕРСТВ НАСЕЛЕННЯ

Успішна економічна ситуація в будь-якій країні, її прогресивний розвиток безпосередньо залежать від досягнутого нею рівня і якості життя населення, адже у концепції Програми розвитку ООН визначено, що будь-яка держава світу в процесі свого економічного розвитку перш за все має створювати сприятливі умови для того, щоб життя людей було довгим, здоровим і наповненим творчістю.

Звісно, це питання є дуже актуальним для України, тим паче в такий складний фінансовий та політичний період для неї, коли на перше місце повинна стати проблема підтримання, стабілізації та забезпечення зростання рівня життя населення, створення умов для ефективного функціонування трудового потенціалу країни.

Дослідження якості життя населення – дуже актуальна тема, оскільки стосується безпосередньо основних пріоритетів суспільного розвитку людської цивілізації. Якість та рівень життя населення як соціально-економічна категорія являє собою рівень і ступінь потреб людей у матеріальних благах, побутових і культурних послугах. Аналіз життєвого рівня населення дає можливість визначити основні напрямки вдосконалення соціально-економічної політики держави.

Теорія рівня та якості життя населення досліджувалася вітчизняними і закордонними вченими: О. І. Амошею, Д. П. Богинею, П. Т. Бубенко, М. І. Долішнім, В. В. Онікієнком, С. І. Дорогунцовим, В. С. Пономаренком, М. О. Кизимом, Е. М. Лібановою, С. Валентеєм, А. Дауренбековим, В. Ф. Майєром, В. М. Жеребіним, Т. С. Клебановою, О. В. Кузнєцовою, В. О. Мандибурою, Н. М. Рімашевською, О. Ф. Новиковою, В. Я. Райциним, О. Є. Суриковим та ін.

Тому тема даної роботи, у якій розглядається задача підвищення якості життя соціально вразливих категорій населення, є актуальною.

Поняття «соціально незахищені категорії громадян» включає групи населення, які через вік, стан здоров'я тощо не можуть забезпечити собі (своїм сім'ям) гідний рівень матеріального добробуту. У цьому аспекті поняття «соціально незахищені категорії громадян» тотожне поняттю «незаможні громадяни» (у соціологічній і політологічній літературі - поняттю «бідні»). У новітніх дослідженнях категорії «бідні громадяни» і «незаможні громадяни» розцінюються як синоніми.

Дослідження міжнародного досвіду забезпечення якості життя незахищених верств населення засвідчила, що реалізації таких завдань передбачає співробітництво між країнами-членами Євросоюзу, органами влади різного рівня та неурядовими організаціями. У більшості європейських країн зменшити рівень бідності вдалося завдяки широкому розвитку сфери виробництва та послуг і максимальному залученню до трудового процесу працездатного населення.

Слід зазначити, що у будь-якій країні уряд встановлює спеціальні критерії визначення бідних, насправді права на допомогу та допомоги мають зовсім не всі, хто відповідає цим критеріям. Ця позиція держави пояснюється нестачею ресурсів для забезпечення всіх нужденних. Для обмеження масштабів соціальної допомоги застосовуються два жорсткі критерії. Перший обмежує кількість людей шляхом виділення окремих категорій бідняків, які мають право на допомогу. Наприклад, багато видів допомоги може отримувати безробітна, але не людина, яка має роботу, хоч і низькооплачувану. Другий критерій заснований на використанні лише прибуткової характеристики бідності, ігноруючи проблему депривації.

Крім цього, для боротьби з бідністю використовують механізм обов'язкового соціального страхування, яке передбачає високі трудові пенсії, допомоги по безробіттю, допомоги та пільги на дітей, а також якісне медичне обслуговування

Відповідно до результатів проведених досліджень зростання кількості соціально незахищених верств населення вважаємо, що головним завданням системи соціального захисту та соціального забезпечення для України повинно бути зменшення негативного впливу чинників на цю категорію людей. Відтак з метою покращення стану соціально вразливих верств населення держава повинна максимізувати свої дії в напрямках:

- 1) створення умов зростання оплати праці шляхом розширення участі населення фінансуванні соціальних послуг та зняття обмежень використання фондів споживання підприємств;

- 2) організація ефективної системи соціально - економічного захисту працівників найманої праці, що включає механізми забезпечення своєчасної виплати заробітної плати, створення економічних передумов для її перегляду відповідно до зростання цін, інфляцій-них процесів тощо;

- 3) посилення адресності соціальної підтримки, насамперед підтримки незахищених груп населення (пенсіонерів, інвалідів, малозабезпечених сімей з дітьми, учнівської молоді) для обмеження та скорочення масштабів бідності;

4) надання безвідсоткових кредитів для незахищених верств населення для купівлі житла та нерухомості;

5) максимально можливе забезпечення житлом дітей сиріт після досягнення ними повноліття;

б) виховання соціальної відповідальності.

Реалізація запропонованих заходів здатна підвищити якість життя соціально незахищених верств населення та сприяти покращенню соціально-економічної ситуації в країні.

Фоменко Д. О., магістр

Запорізький національний університет

Огренич Ю. О., д.е.н., доц., професор кафедри

фінансів, банківської справи та страхування

## **ВПЛИВ ДЕРЖАВНОГО БОРГУ НА СТАН ЕКОНОМІКИ ТА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ**

Протягом декількох років Україна, як і багато інших країн, намагалася відновити та пристосувати економіку до впливу кризи зумовленої поширенням COVID-19. Проте, в умовах сьогодення, на стан економіки впливає воєнний стан. За таких умов важливо підтримувати стабільність економіки і це зумовлює потребу у швидкій мобілізації фінансових ресурсів. Під загрозою опинилися всі сектори економіки. Найшвидшим і найефективнішим способом забезпечення недостатнього обсягу коштів та відповідно функціонування необхідних фінансових інструментів є отримання фінансування від країн-партнерів. Проте переважна частка допомоги від іноземних держав мають кредитний характер тобто є державними запозиченням і відповідно формують державний борг.

Згідно з Бюджетним кодексом України державне запозичення – «операції, пов'язані з отриманням державою кредитів (позик) на умовах повернення, платності та строковості з метою фінансування державного бюджету» [1].

Всі надходження для бюджету України виступають у форматі кредитів, які формують державний борг – «загальна сума боргових зобов'язань держави з повернення отриманих та непогашених кредитів (позик) станом на звітну дату, що виникають внаслідок державного запозичення» [1].

Високий рівень заборгованості для країни є небезпечним через те, що вона впливає на рівень інфляції, стан економіки. Проте за рахунок застосування фінансових запозичень можна здійснити фінансування необхідних інвестицій і відповідно економічного розвитку країни.

Для кожної країни управління і використання державного боргу є індивідуальним, так як може спричинити як позитивні, так і негативні наслідки. Проте важливим є те, щоб співвідношення державного боргу до ВВП не було занадто високим, так як це може підвищити ризик для іноземних інвестицій.

Ураховуючи динаміку державного боргу і ВВП за 2018- 2023 роки (рис. 1) слід відзначити, що найкраще співвідношення даних показників у 2021

році, яке становить 48,9%. Проте не менш збалансованим був 2019 рік, при показниках державного боргу 1998275 млн. грн і ВВП – 3974564 млн. грн [9], що лише на 1,4% більше ніж у 2021 році. У 2018 і 2020 роках співвідношення розглянутих показників майже відповідають закріпленому в Бюджетному кодексі України значенню – 60,9% і 60,8% відповідно. 2022 р. показує ризикові 75,8% при співвідношенні показника державного боргу 4071683 млн. грн [9] і ВВП – відповідно до Державного бюджету України 5368700 млн грн [8].

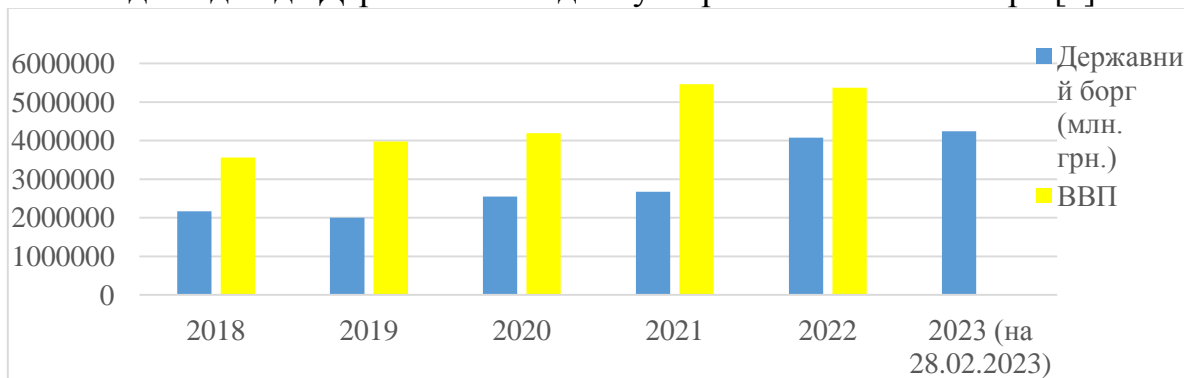


Рис. 1. Динаміка державного боргу і ВВП за 2018–2023 рр.

Примітка: складено на основі [9]

На підставі даних рис. 2 можна зазначити загальну тенденцію по виникненню дефіциту бюджету. Найменший дефіцит бюджету спостерігається у 2018 р. – 57 733,70 млн грн та у 2019 р. – 74 612,60 млн грн. Найбільш ризикові значення дефіциту бюджету спостерігаються у 2022 р. – 918 027,70 млн грн, з показниками доходу у 1787395,60 млн грн [6] та видатків – 2705423,30 млн. грн. [2]. За розглянуті три місяці 2023 року вже можна зазначити доволі великий розрив значень доходів 284178,9 млн грн [6] та видатків 447476,60 млн грн [2], який формує дефіцит у сумі 163297,70 млн грн.

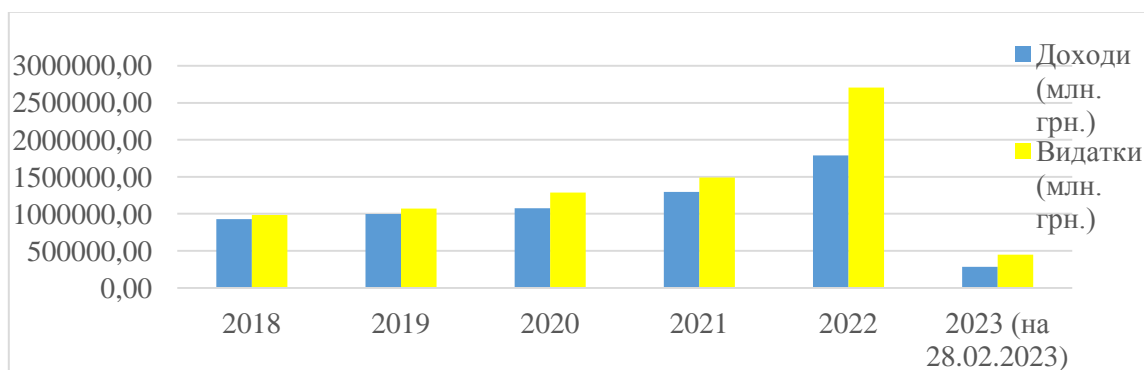


Рис. 2. Доходи та видатки за 2018–2023 рр.

Примітка: складено на основі [2, 6]

Протягом довготривалого періоду в економіці України спостерігається явище погашення одного боргу за рахунок отримання нового боргу. Ця тенденція ніяким чином не зумовлює фінансову стійкість, а лише дестабілізує роботу деяких секторів економіки, які потребують

фінансування. Саме тому одним зі шляхів розвитку та ефективного управління державного боргу можна розглянути модель інтеграції фінансової політики Японії.

«Японія має найгірший показник відношення державного боргу до ВВП, він становить 236%. Проте важливим є те, що основна частина заборгованості Японії перед її громадянами» [3].

Стан економіки України найбільш нестабільний і потребує радикальних і новітніх заходів. Тобто потреба у відновленні економіки країни, а також необхідність внесення змін у функціональну складову економіки і суспільства, безсумнівно вимагає впровадження інновацій. Так як темпи цифрової трансформації доволі великі можна відзначити, що інноваційний розвиток країни впливає на конкурентоспроможність та стійкість економічного розвитку.

Для розуміння стану інноваційного розвитку України варто розглянути Глобальний інноваційний індекс, адже за рахунок аналізу його показників можна оцінити інноваційні показники і визначити напрями інноваційної політики.

Україна посідає 4 місце з 36 країн економічної групи з рівнем доходу нижче середнього. Щодо позиції країни в Глобальному інноваційному індексі 2022 року, то Україна займає 57 позицію [4].

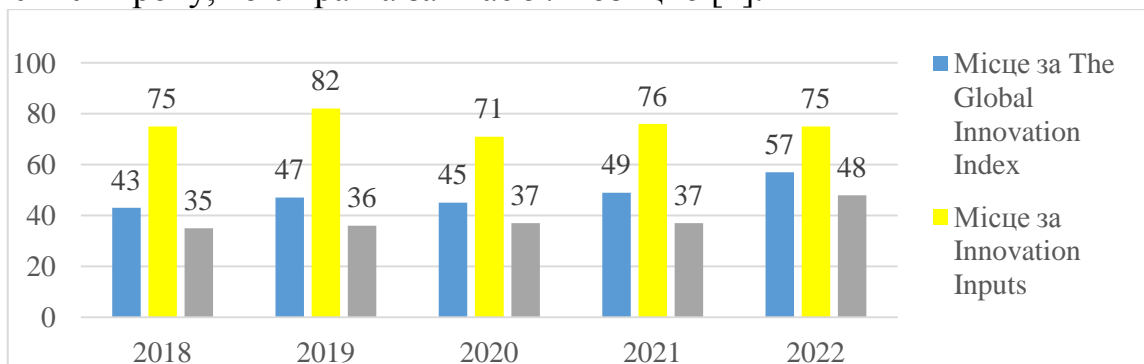


Рис. 3. Місце України у рейтингу The Global Innovation Index за 2018–2022 рр.

Примітка: складено на основі [7]

Досить цікавим є спостереження відносно стартап-екосистем Global Startup Ecosystem Index 2022, яке попри негативну тенденцію, падіння у рейтингу на 16 позицій спричинене політичними факторами, фіксує прогресивність України у даному напрямі. Глобальний дослідницький центр стартапів та інновацій зафіксував Україну у 2021 році на 34-му місці, а у 2022 році – на 50-му місці [5].

The Global Innovation Index поєднує велику кількість країн у рейтингу рівня інноваційного розвитку та показує стан інновацій в Україні. Відповідно до рис. 3 слід відзначити, що у рейтингу світового інноваційного індексу (The Global Innovation Index) Україна закріпилася між 43 та 49 місцями протягом періоду з 2018 по 2021 роки. Проте



загальна тенденція показує майже постійне падіння України в розглянутий період з найбільшим у 2022 році, на 8 значень.

Розглядаючи рейтинг світового інноваційного внеску спостерігається доволі стабільна тенденція лише з невеликим коливанням у 2019 році. Найвище значення у даному рейтингу фіксується у 2020 році – 71 позиція, а найнижча позиція у 2019 році, де Україна була на 82 місці [7].

Якщо розглядати результат інноваційної діяльності, який характеризується показником Innovation outputs, то це найбільш стабільна тенденція у період з 2018 по 2022 роки. У даному випадку Україна закріпилася на доволі високій позиції, а саме 35 – 37 місце протягом 2018-2021 років. Проте у 2022 році відбулося падіння на 9 позицій [7].

Звичайно протягом 2018-2023 рр. проводилося ряд заходів для стабілізації економічної ситуації в країні за рахунок залучення фінансування державного боргу. За загальною тенденцією найбільш впливовими та ефективними джерелами є зовнішня допомога від інших країн, яка проявляється в офіційній допомозі розвитку (ОДР), грантах і позиках. Розглядаючи період з 2018 по 2021 роки можна побачити щорічне збільшення отриманої допомоги для України на постійній основі у розрізі всіх показників (рис. 4).

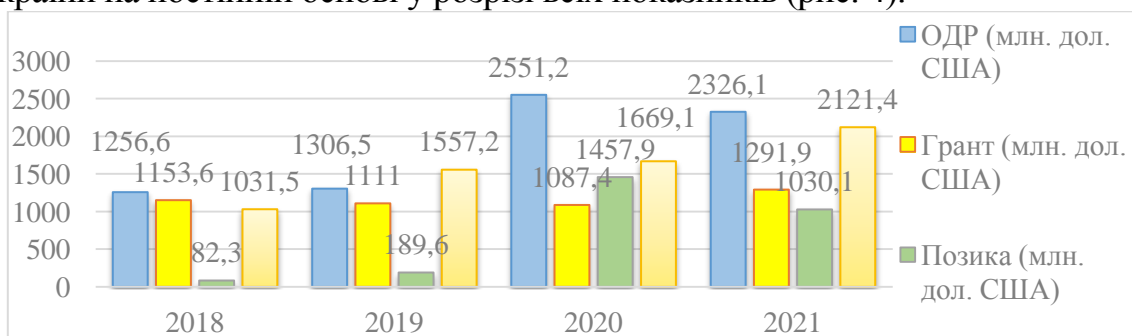


Рис. 4. Динаміка державних фінансових запозичень України у 2018–2021 рр.

Примітка: складено на основі [10]

Спостерігається постійне збільшення розміру наданих Україні державної допомоги, особливо офіційна допомога розвитку та інші офіційні потоки. Проте для грантів і позик характерне щорічне коливання, збільшення та зменшення розміру фінансувань.

Зважаючи на політичну ситуацію в Україні у 2022 році фактичний розмір дефіциту державного бюджету склав 914,9 млрд. грн. [8]. Основними джерелами фінансування бюджету були державні запозичення, які становили 1309,10 млрд. грн. [8]. Частка внутрішніх запозичень становить 666,9 млрд. грн. [8], її більшу частину формує випуск військових облігацій, а решта сформована на основі наданої фінансової допомоги від міжнародних фінансових організацій та країн-партнерів. Україні вдалося спрямувати 448,6 млрд. грн. на погашення державного боргу і 156,5 млрд. грн. виділити на управління боргом [8].

Враховуючи розглянуті дані стосовно впливу державного боргу на економіку країни можна визначити велику кількість негативних чинників в

економіці. Через занадто високий рівень заборгованості України перед іншими країнами, економіка незмінно залежить від міжнародних фінансових організацій. Це спричинене управлінням позиками, які спрямовуються на фінансування дефіциту державного бюджету і лише невелика частка запозичень спрямовується на стратегічні галузі.

Слід зазначити, що не зважаючи на зміни розміру державного боргу, значного обсягу фінансової допомоги та спрямування основної кількості бюджетних коштів на оборону країни, співвідношення державного боргу і ВВП хоч і становить доволі ризикові 75,8%, але вражає відносно невеликим погіршенням, враховуючи масштаб факторів, які його зумовили.

Україні є країною, яка має великий потенціал у багатьох сферах, особливо в цифровій трансформації та інноваційній діяльності. Спрямування коштів на дані галузі може значно підвищити інвестиційний потенціал і привабливість перед потенційними інвесторами.

Таким чином, державний борг впливає на загальну економічну ситуацію країни. Проте завдяки управлінню державним боргом і залученню зовнішніх фінансових запозичень країна показує доволі успішне антикризове управління. Враховуючи результати 2022 року видно, що Україна доволі ефективно справляється з кризовою ситуацією за рахунок фінансових запозичень. В умовах сьогодення, збільшення державного боргу для України стало рятівним заходом і дозволило стабілізувати економіку. Також необхідно спрямовувати видатки держави на розвиток підприємств, поживавлення інноваційної діяльності, підтримку стратегічних галузей.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бюджетний кодекс України від 08.07.2010 р. №2456-VI. Дата оновлення: 01.04.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17#Text>.
2. Видатки держбюджету України в 2018-2023 роках. Мінфін. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/budget/gov/expense/2018/>.
3. Маршалок Т., Мороз І. Вплив державного боргу на економічний розвиток країни. *Світ фінансів*. 2019. № 2 (59). С. 23-36.
4. Global Innovation Index 2022: UKRAINE. URL: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_2000\\_2022/ua.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_2000_2022/ua.pdf).
5. Інформаційні матеріали щодо стану інноваційної діяльності. Міністерство економіки України. URL: <https://cutt.ly/T7bAWVu>.
6. Доходи держбюджету України в 2018-2023 роках. Мінфін. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/budget/gov/income/2018/>.
7. GLOBAL INNOVATION INDEX 2019, 2020, 2021, 2022. Всесвітня організація інтелектуальної власності (BOIB). URL: <https://www.wipo.int/portal/en/>.
8. Бюджет 2022 року. Міністерство фінансів України. URL: [https://mof.gov.ua/uk/budget\\_2022-538](https://mof.gov.ua/uk/budget_2022-538).
9. Державний борг України. Мінфін. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/debtgov/>.
10. QWIDS: Query Wizard for International Development Statistics.

Чабан Л. І., аспірант спеціальності 051 «Економіка»  
(науковий керівник – Бикова Адель Леонідівна, к.е.н., доцент)  
Університету митної справи та фінансів

## **ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ В УМОВАХ ВІЙНИ: ВТРАТИ ТА УМОВИ ВІДНОВЛЕННЯ**

Людський капітал – це не просто набір навичок, знань, здібностей і можливостей, якими володіють люди. По-перше, це сукупність навичок, знань, здібностей, здоров'я та мотивації, які накопичуються, формуються та розвиваються в результаті інвестицій. По-друге, це запас навичок, знань і здібностей, які можуть бути використані людиною в тій чи іншій сфері суспільного відтворення і які сприяють зростанню продуктивності праці та обсягів виробництва. По-третє, відповідне використання цього запасу у формі продуктивної діяльності закономірно збільшує дохід (прибуток) працівника. І по-четверте, збільшення доходу стимулює і мотивує людей збільшувати і накопичувати нові запаси навичок, знань і мотивації через інвестиції, які можуть бути пов'язані з охороною здоров'я, освітою і т.д., щоб знову ефективно використовувати їх у майбутньому.

Таким чином, людський капітал є ключовим фактором забезпечення економічного розвитку країни, її конкурентоспроможності у глобальному вимірі. Саме він визначає можливості технологічного, економічного, соціального зростання національної економіки.

Україна є однією з найбільших європейських країн за територією та вирізняється від інших країн високоосвіченим, високопрофесійним людським капіталом. За оцінками міжнародного рейтингу конкурентоспроможності талантів (GTCSI, 2021) Україна посідала 61 сходинку зі 155 країн. Цей рейтинг передбачає оцінювання за такими інтегральними показниками: можливості (Enable) – 85 позиція, залучення (Attract) – 80, зростання (Grow) – 57, збереження (Retain) – 59, професійно-технічні навички (Vocational and Technical Skills) – 69, глобальні знаннєві навички (Global Knowledge Skills) – 39 [1].

Однак збройна агресія росії проти України призвела до значних людських втрат та унеможливила збалансоване відтворення людського капіталу. Наразі наша країна втрачає людські ресурси через вимушене переміщення, депортацію населення, військові та цивільні жертви. Окрім безпосереднього знищення населення, війна завдає шкоди здоров'ю набагато більшої кількості людей, руйнує житло та соціальну інфраструктуру, руйнує економіку, призводить до втрати джерел доходів, безробіття, поширення бідності, зменшує можливості отримання якісних освітніх послуг, працевлаштування, погіршує стан навколишнього середовища.

За даними Управління Верховного комісара по правам ООН станом на 29 травня 2022 р. постраждали внаслідок військової агресії 8766 осіб, з них

загинули – 4031 особи, в тому числі 261 дітей та поранено – 4735 осіб, з них 406 дітей [2]. Ці цифри наводяться із застереженням, що втрати набагато більші, адже інформацію з районів активних бойових дій важко отримати.

За даними звіту Міжнародної організації міграції (ІМО, 3 травня 2022 р.), загальна кількість вимушених мігрантів переміщених осіб становила 13,7 млн осіб, з них 5,7 млн осіб покинули Україну. Водночас серед непереміщених осіб, лише 4 % розглядають можливість виїзду, ще 7 % визначаються з виїздом залежно від ситуації [3].

Можна припустити, що частина тих, хто виїхав з України, не повернеться. Це залежатиме від тривалості війни, ступеня руйнування української території, а також від можливостей для українців знайти гідну роботу за кордоном і для українських студентів отримати доступ до системи освіти.

Також слід зазначити, що через обмеження, запроваджені для чоловіків віком 18-60 років, Україну покинули переважно жінки та діти. За даними міністра освіти і науки, із загальної кількості людей, які були змушені виїхати з країни, 2,5 млн – це школярі та студенти, а ще 22000 – вчителі [4].

Наведені дані свідчать про те, що близько 40% робочої сили країни, яка складається зі студентів та учнів, потенційно може бути втрачена.

Іншим елементом втрати людського капіталу є примусова "евакуація" українців до росії. За даними українських ЗМІ (станом на 28 квітня 2022 р.) з посиланням на російські джерела, кількість депортованих до країни-агресора українців становить 1002429 осіб, з яких 183168 - діти [5]. Основна проблема полягає в тому, що "переміщені" з окупованих територій росією особи повністю безправні та розміщені в районах, віддалених від українського кордону. Для дітей та підлітків загрозою є насильницьке нав'язування мови та культури, спрямоване на знищення національної ідентичності та українських культурних норм, які ще не повністю сформувалися.

Незважаючи на значні втрати людського капіталу, які наразі тривають, подальшого дослідження потребують питання відтворення людського капіталу у післявоєнний період та розробки дієвої соціальної політики, спрямованої на створення сприятливих умов його відновлення, збереження та розвитку.

#### **Список використаних джерел:**

1. The Global Talent Competitiveness Index 2021: Talent Competitiveness in Times of COVID. INSEAD Fontainebleau. 2021. URL: <https://www.insead.edu/sites/default/files/assets/dept/fr/gtci/GTCI-2021-Report.pdf> (дата звернення: 15.04.2023)
2. Ukraine: civilian casualty update OHCHR. 26.05.2022. URL: <https://ukraine.un.org/uk/183647-ukrayina-vtraty-sered-tsyvilnykh-osib-standom-na-26-travnya-2022-roku> (дата звернення: 15.04.2023)
3. Ukraine – Internal Displacement Report – General Population Survey Round 4 (29 April – 3 May 2022). ІМО. URL: <https://dtm.iom.int/ukraine/> (дата звернення: 15.04.2023)

4. Біженцями стали 22 тисячі українських вчителів. Конкурент. 14.04.2022. URL: [https://konkurent.ua/archives/?page=2&end\\_date=2022-04-14&start\\_date=2022-04-14](https://konkurent.ua/archives/?page=2&end_date=2022-04-14&start_date=2022-04-14) (дата звернення: 15.04.2023)

5. Диняк А. Росія визнала примусову депортацію українців. Львівський портал. 28.04.2022. URL: <https://portal.lviv.ua/news/2022/04/28/rosiia-vyznala-prymusovu-deportatsiiu-ukraintsiv> (дата звернення: 15.04.2023)

Чернікова Н.М., к.е.н., доц.,  
доцентка кафедри менеджменту ім. І.А. Маркіної,  
Чеботарьов К.Г., здобувач вищої освіти,  
Сацюк Ю.В., здобувачка вищої освіти  
Полтавського державного аграрного університету

## **УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ**

Цифрова трансформація охоплює сьогодні увесь бізнес, видозмінює діяльність як окремих працівників та бізнес-процесів, так і систему управління підприємством в цілому, а також його бізнес-середовище. Сільськогосподарська галузь не є виключенням, тому інноваційний розвиток аграрних підприємств має також відбуватись з урахуванням цифрових змін та прогресивних технологій.

Управління інноваційним розвитком в умовах цифровізації полягає у використанні цифрових можливостей, розробці та/або впровадженню сучасних розробок з урахуванням існуючих технологій, які можуть бути використанні у діяльності сільськогосподарських підприємств.

Цифрова трансформація, з одного боку, визначає напрями інноваційного розвитку підприємств, а з іншого боку, підприємства, які підтверджують ефективність використання сучасних технологій є, по суті, їх рекламою [1].

Інноваційний шлях розвитку вітчизняних підприємств з використанням цифрових технологій надасть їм можливість отримати конкурентні переваги завдяки: скороченню часу на виконання бізнес-процесів при одночасному підвищенні їх якості; оптимізації та економії витрат, зниженню рівня непродуктивних витрат; покращенню комунікацій; підвищенню оперативності прийняття управлінських рішень та інше.

За даними Глобального індексу інновацій Україна посідала у 2021 році 49 місце зі 139 країн, що на дві позиції нижче за 2019 рік. Лідерами інновацій вітчизняної аграрної галузі є МХП (Миронівський хлібопродукт), Кернел, Астарта, Нібулон, Укрлендфармін, а серед регіонів – Харківська, Дніпропетровська, Львівська, Запорізька, Київська області та м. Київ. Пріоритетними напрямами інноваційного розвитку підприємств даної галузі є впровадження сучасних технологій, спрямування на екологізацію та ресурсоощадження виробництва. Хоча, в цілому по Україні, спостерігається скорочення кількості інноваційно активних підприємств та дослідників (за останнє десятиріччя ці показники зменшились майже у двічі), проте, інноваційна активність підприємств аграрної галузі підвищується [2].

Інноваційний розвиток підприємств з урахуванням сучасних цифрових трендів є основою їх стійкого розвитку та підвищення конкурентоспроможності. Зв'язок інноваційного розвитку підприємств з їх цифровізацією підтверджується реалізацією нової державної політики в сфері інновацій та зростанням суми витрат на інновації за рахунок вкладення коштів у розробки та придбання машин, обладнання і програмного забезпечення [2].

Дослідження інноваційної активності аграрних підприємств свідчить про те, що більшість з них не входить ні до категорії інноваційних лідерів, ні до інноваційних послідовників. Вони мають сьогодні можливість успішно реалізовувати інновації, але це носить, переважно, стихійний випадковий характер, а управління інноваційною діяльністю відбувається на оперативному рівні, як стрімка реакція на ті чи інші події, без розробки чітких стратегій.

У зв'язку з вищевикладеним, а також для покращання управління інноваційним розвитком аграрних підприємств в умовах цифровізації, пропонуємо:

1) розробити та реалізувати комплекс заходів, які сприятимуть підвищенню рівня інноваційності та конкурентоспроможності, а саме: впроваджувати інноваційні методи господарювання; розвивати інтелектуальний потенціал; підвищувати кваліфікацію працівників з урахуванням викликів цифрового світу; покращувати техніко-технологічне забезпечення; вводити механізм стимулювання інноваційної діяльності; приймати участь у грантовій діяльності та направляти інвестиції на цифровізацію бізнес-процесів; враховувати екологічну складову в інноваційній діяльності тощо;

2) дотримуватись алгоритму реалізації інновацій на підприємствах аграрної галузі від оцінки діяльності агропродовольчої сфери в цілому та виявлення проблем функціонування кожного окремого підприємства до реалізації інновацій та отримання бажаного ефекту шляхом розробки ідей та перетворення їх на інноваційний продукт;

3) формувати інноваційну систему на аграрних підприємствах, яка буде складатись з таких елементів як: інноваційний потенціал, інноваційна інфраструктура, технологічна система та маркетингове забезпечення. Повна взаємодія даних складових сприятиме підвищенню ефективності інноваційної діяльності даних підприємств;

4) розробляти інноваційну політику на аграрних підприємствах для забезпечення ефективної та збалансованої роботи їх інноваційної системи;

5) впроваджувати новітні технології у роботу підприємства, такі як: роботи, дрони, датчики (врожайності та біометрії тварин), генну інженерію, супутникові знімки, ГІС технології та GPS навігації, а також системи управління постачальницько-збутовою діяльністю, логістикою;

6) використовувати сучасне програмне забезпечення з комплексної автоматизації управління ресурсами підприємства (ERP-системи), доцільність впровадження яких підтверджено досвідом вітчизняних та зарубіжних підприємств.

### **Список використаних джерел:**

1. Наторіна А. О. Фундамент цифрової трансформації бізнесу. Управління розвитком. № 1 (191). 2018. С. 55 – 60
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України.  
<http://www.ukrstat.gov.ua>

Шевченко Д.В., здобувач Університету митної справи та фінансів  
Бондаревська К. В., д.е.н., доц., професор  
кафедри соціального забезпечення та податкової політики  
Університету митної справи та фінансів

### **НЕЗАДЕКЛАРОВАНА ПРАЦЯ ЯК ЗАГРОЗА СОЦІАЛЬНІЙ БЕЗПЕЦІ УКРАЇНИ**

У 1998 році в Повідомленні Європейської комісії пролунало визначення «незадекларованої праці» як будь-якої оплачуваної діяльності, що є правомірною по своїй природі, але не враховується державними органами, в тому числі через відмінності в нормативно-правових системах держав – членів ЄС [1]. Сьогодні незадекларована праця є однією із найсерйозніших проблем ХХІ століття, що торкається багатьох країн світу, особливо тих, які досі не сформували чіткої економічної моделі, тому не дивно що Україна має доволі високі показники розвитку сектору неформальної економіки.

Окреслити актуальність дослідження даної проблеми варто із загальноновизнаної думки про те, що незадекларована праця підриває цілісність систем соціального захисту та довіру до уряду, а це, в свою чергу, не тільки позбавляє працівників їхніх прав і пільг, але й призводить до зниження державних доходів і ослаблення мереж соціального захисту, загрожуючи сталості розвитку програм соціального захисту та ширшого соціального контракту.

Не можна не погодитися з подібним твердженням, адже дедалі більший розвиток неформальної зайнятості в Україні є прямою загрозою для її соціальної безпеки.

Незадекларовану працю слід віднести до внутрішніх чинників дестабілізації якості життя та соціального розвитку населення нашої країни, тобто неформальна зайнятість створює ряд соціальних ризиків для працівників та їхніх сімей. Серед них зафіксовані наступні випадки: 1) відсутність соціального захисту, а точніше доступу до відповідних програм, таких як медичне страхування, допомога по безробіттю чи пенсії і як наслідок більша вразливість до економічних потрясінь, хвороб та інших несподіваних подій; 2) неналежні умови праці - це висока можливість нещасних випадків, травм та проблем зі здоров'ям; 3) повна експлуатація з боку роботодавців: від фізичного чи морального знуцання до низької заробітної плати, яка зазвичай менша за мінімальну; 4) відсутність трудових гарантій: працівник може бути звільненим у будь-який час без попередження та належної компенсації; 5) обмежені можливості у навчанні та підвищенні кваліфікації, що стає значною

перешкодою на шляху до покращення своїх професійних вмінь та збільшення фактичного доходу.

Оскільки, як ми вже визначили, працівники, зайняті в неформальному секторі, зазвичай отримують нижчу заробітну плату, ніж офіційно зайняті колеги, то цілком очікувано, що їхніх доходів недостатньо для задоволення основних потреб, таких як їжа, житло та медичне обслуговування. У результаті домогосподарства з неофіційними працівниками, як правило, витрачають більший відсоток свого доходу на предмети першої необхідності, залишаючи поза увагою дискреційні витрати. Це можна прослідкувати на прикладі сукупних витрат домогосподарств сільської місцевості, де рівень незадекларованої праці, враховуючи низку сформованих факторів, здебільшого переважає над міською місцевістю (табл. 1):

Таблиця 1

**Співвідношення сукупних витрат домогосподарств та кількості неформально зайнятого населення за типом місцевості проживання [2]**

Рік	Сільська місцевість			Міська місцевість		
	Кількість неофіційно зайнятого населення	Витрати на предмети першої необхідності	Дискреційні витрати	Кількість неофіційно зайнятого населення	Витрати на предмети першої необхідності	Дискреційні витрати
2017	39,6	83,5	4,0	15,3	83,3	7,4
2018	38,2	84,5	3,6	14,2	82,6	7,1
2019	36,3	82,7	3,7	13,9	81,7	7,2
2020	36,2	84,4	3,8	13,2	80,1	6,1
2021	35,9	84,0	3,9	12,1	82,8	6,8

*\*При розробці таблиці до дискреційних витрат були віднесені: витрати на відпочинок і культуру, ресторани та готелі, різні товари та послуги.*

Підприємства, які практикують незадекларовану працю і відповідно не сплачують внесків на соціальне страхування, зменшують доходи держави та обмежують її здатність фінансувати програми соціального захисту, що може призвести до зниження якості та доступності державних послуг, включаючи програми охорони здоров'я, освіти та соціального забезпечення, а отже посилити тенденції до зростання бідності і зниження економічного розвитку України. Мова йде про значні втрати соціальних фондів внаслідок недоотримання внесків, а це в свою чергу призводить до зменшення якості надання соціальних послуг та збільшення кількості людей, які опиняються в складному матеріальному становищі.

Слід також наголосити, що поширеність незадекларованої праці створює значний дисбаланс у системі соціального забезпечення, коли працівники офіційного сектора несуть непропорційний тягар фінансування програм соціального захисту і як наслідок, збільшуються витрати для роботодавців і зменшуються можливості працевлаштування для працівників.

Таким чином, проблема незадекларованої праці для України досі є болючою темою, особливо враховуючи складну соціальну ситуацію, яка склалася в нашій країні на тлі повномасштабного вторгнення російської



федерації. Так, за словами Центрального міжрегіонального управління Державної служби України, на сьогодні незадекларована праця є не лише загрозою внутрішній безпеці країни, а й зовнішній, оскільки наносить не виправної шкоди її обороноздатності. Втрати від незадекларованої праці становлять більше 100 млрд грн на рік, які дозволили б на 20 % збільшити видатки на оборону країни [3].

Складність даного питання полягає в тому, що окупація деяких областей України, а також значні пошкодження її інфраструктури унеможливають роботу територіальних органів з державної інспекції праці, а отже на разі не має змоги провести точну діагностику рівня незадекларованої праці та усунути її наслідки. За даними Державної служби статистики, до 24 лютого 2022 р. кількість неформально зайнятого населення становила 3 млн осіб, з яких 1,7 млн – незареєстровані підприємці [4].

За припущеннями Міністерства економіки, під час війни кількість неофіційно працевлаштованих зростає, що пов'язано з масовою втратою робочих місць та порушенням формального сектору економічної діяльності через знищення підприємств та державних установ, що призводить до потреб людей у пошуку альтернативних джерел доходу. Особливо гостро ця проблема відчувається у зоні бойових дій, де з'явилися такі нові види незадекларованої праці, як примусове працевлаштування ворожими силами, залучення цивільного населення до робіт, пов'язаних з веденням бойових дій, торгівля людьми тощо. Ці форми неофіційної праці є суттєвою загрозою для життя та здоров'я працівників і порушують усі можливі міжнародні норми та стандарти з прав людини. У цілому в умовах воєнного стану постійно фіксуються різноманітні випадки порушення прав працівників, зокрема такі як: не виплата заробітної плати та призупинення колективних договорів, погіршення умов праці, відсутність профспілок на більшості підприємств. Подібні проблеми створюють ідеальне середовище для розповсюдження незадекларованої праці і потребують негайної реакції з боку уряду.

Підсумовуючи усе вищезазначене, можна впевнено стверджувати, що проблема незадекларованої праці є досі актуальною для нашого суспільства, особливо враховуючи складність її контролювання та регулювання з боку держави, що має негативний вплив на соціальну безпеку України.

#### **Список використаних джерел:**

1. Communication from the Commission on undeclared work. Unspecified (1998) COM (98) 219 final, 7 April 1998. [EU Commission - COM Document]. URL: <http://aei.pitt.edu/5111/>
2. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Державна служба з питань праці. URL: <https://dsp.gov.ua/main->

news/novyi-etap-spilnoi-roboty-dlia-znyzhennia-rivnia-nezadeklarovanoi-pratsi/  
4. Безробіття в Україні в період повномасштабної війни.. URL:  
<https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/bezrobittya-v-ukrayini-v-period-povnomasshtabnoyi-viyny>

Шевчук Р.В., к.мед.н.,  
докторант кафедри публічного адміністрування  
Міжрегіональна академія управління персоналом

## **ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ГАЛУЗІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В УКРАЇНІ**

На сьогодні, одним із важливих напрямів реалізації державної політики у галузі охорони здоров'я є проведення дієвого реформування системи публічного адміністрування цієї сфери. Для ефективного впровадження реформ у галузі охорони здоров'я необхідне використання гуманістичних підходів та дотримання принципу соціального забезпечення населення в організації діяльності з надання громадянам медичних послуг. У процесі ґрунтовних трансформацій у системах охорони здоров'я розвинених країн світу, стратегічно важливим завданням є забезпечення якісної комунікаційної взаємодії між представниками медичної спільноти, центральними і місцевими органами влади та громадськістю.

Так, варто зазначити, що успішне та своєчасне впровадження реформ у галузі охорони здоров'я зумовить підвищення рівня добробуту та здоров'я населення, що, в свою чергу, сприятиме позитивному сприйняттю громадськістю прогресу реформ медичної сфери. Така ситуація можлива за умови високого рівня підготовки та злагодженості дій органів влади. Міністерство охорони здоров'я України прагне здійснити реформування медичної галузі з максимально позитивним результатом для суспільства, адже громадяни покладають великі сподівання на державну владу та, разом з тим, з упередженням ставляться до будь-яких змін щодо реалізації реформування державного управління [1].

У Великобританії основна частина фінансування надходить з державного бюджету і розподіляється зверху по управлінській вертикалі. Централізоване фінансування, також, допомагає "стримувати" зростаючі витрати на лікування. Однак, у державній системі охорони здоров'я є і недоліки, такі як: схильність до монополізму, відсутність у пацієнта вибору лікаря, чи лікарні. Система страхування базується на принципах солідарності. Страхові організації та застраховані особи мають можливість контролювати використання страхових фондів. Застраховані особи, також, можуть обрати лікаря та лікувальну установу. Фінансування таких систем здійснюється із трьох джерел: страхові внески підприємців (відрахування із доходів); страхові внески осіб, які працюють (відрахування із заробітної плати); кошти з державного бюджету. Основним постачальником-надавачем послуг із охорони здоров'я є Національна служба охорони здоров'я (National Health Service, NHS), яка звітує перед Департаментом (Міністерством) охорони здоров'я. Доцільно наголосити, що Великобританія змогла створити медичну галузь без посередників (страхових

компаній), що зробило її однією із найефективніших у світі. Для реформування механізмів публічного управління системою охорони здоров'я в Україні можна скористатися такими перевагами британської системи, як: доступність медичних послуг, зручність їх отримання та рівень прикладених зусиль, щоб максимально ефективно використовувати наявні ресурси.

Доцільно наголосити, що одним із пріоритетних завдань держави у процесі реформування сфери охорони здоров'я є приведення вітчизняної системи охорони здоров'я до міжнародних стандартів, що дозволить громадянам України отримувати якісну медичну допомогу у відповідності до сучасних тенденцій та науково-технічних здобутків медичної сфери у європейській спільноті. Такий напрям реформування медичної галузі зумовить створення абсолютно нової моделі розвитку системи охорони здоров'я, яка буде орієнтована на проведення профілактики захворювань, а не на їх лікування [3]. Доцільним кроком, також, слід вважати модернізацію системи публічного управління сферою охорони здоров'я у питаннях її законодавчого забезпечення. Нагальною необхідністю є перегляд законодавчої бази галузі, в тому числі, розробка, ухвалення та реалізація у життя нового закону України, який би регулював діяльність закладів охорони здоров'я та здійснення медичного обслуговування населення, згідно з європейськими стандартами.

Також, потребує розробки та ухвалення закон, який би визначав основні засади загальнообов'язкового державного соціального медичного страхування задля реалізації конституційних прав громадян України на охорону здоров'я, надання медичної допомоги населенню та медичне страхування. Потребують внесення доповнень, також, положення Закону України "Основи законодавства України про охорону здоров'я". Згідно з вимогами Угоди про асоціацію з Європейським союзом, державний уряд України має імплементувати міжнародні медико-санітарні правила у вітчизняну систему охорони здоров'я, здійснювати обмін найкращими досягненнями та здобутками у медичній практиці для поступової інтеграції у європейську спільноту [4, с. 73]. Для досягнення результативного функціонування системи охорони здоров'я України необхідно розглянути основні напрями і завдання держави, які необхідно реалізувати у процесі реформування зазначеної сфери.

Структурна реорганізація: доцільним у ракурсі реформування галузі охорони здоров'я вбачаємо продовження удосконалення системи охорони здоров'я на основі принципу розмежування процесів надання медичної допомоги по рівнях: первинний, вторинний та третинний. У контексті структурних перетворень системи охорони здоров'я України, також, необхідно реалізувати наступні заходи [2, с. 425]:

- здійснити переорієнтацію завдань галузі охорони здоров'я та зробити акцент на проведенні профілактики захворювань, а не на їх лікуванні;
- закріпити принцип вільного вибору пацієнтом лікаря на первинній ланці надання медико-санітарної допомоги;
- надати медичним закладам статус прибуткових організацій та перетворити їх на автономні самоврядні організації з надання медичних

послуг шляхом укладення договорів на медичне обслуговування;

– створити умови для забезпечення рівних прав державних та комерційних закладів охорони здоров'я;

– сприяти інтеграції закладів охорони здоров'я у об'єднання медичного профілю та, у перспективі, спеціалізації таких закладів;

– передати частину функцій Міністерства охорони здоров'я України, зокрема, закупівель лікарських засобів, фінансування деяких медичних установ та закладів вищої освіти медичного профілю до спеціально створеної державної структури [2, с. 426].

Отже, такі нововведення необхідні для запобігання реалізації корупційних схем у процесі діяльності Міністерства охорони здоров'я України та зосередження уваги на проведенні саме лікувальної роботи. Забезпечення якості та доступності медичних послуг. Застосування комплексу матеріальних та моральних мотиваційних механізмів та заохочень для медичних працівників є досить необхідним кроком для оптимального функціонування системи охорони здоров'я з метою підвищення рівня якості надання медичної допомоги.

#### **Список використаних джерел:**

1. Попова І. А., Андрійко Л. Ю. Проблеми та основні напрями реформування системи охорони здоров'я. *Професійний менеджмент у сучасних умовах розвитку ринку*: матеріали VIII наук. практ. конф. з міжнар. участю, м. Харків, 01 листопада 2019 р. Харків, 2019. с.

2. Солоненко Н. Д. Удосконалення механізмів державного управління перебудовою галузі охорони здоров'я в Україні в контексті суспільних потреб. *Державне управління в Україні: реалії та перспективи*: зб. наук. пр. НАДУ, 2005. С. 424–431.

3. Торгун О. Десять проблем української медицини. Український інститут майбутнього 25 жовтня 2019 р. URL: <https://uifuture.org/publications/25139-heals-medecine-torgun/>.

4. Шафранський В. В., Слабкий Г. О., Качала Л. О. Основи Європейської політики і стратегія для XXI століття: стратегічне керівництво в інтересах здоров'я. *Економіка і право охорони здоров'я*: наук.-практ. журн. 2016. № 2 (4). С. 72-75.

Шеховцова І.С., студентка

Університету митної справи та фінансів

(науковий керівник – Тараненко В.Є., к.е.н.,

доцент кафедри соціального забезпечення

та податкової політики, Університету митної справи та фінансів)

#### **ІНСТИТУТИ СОЦІАЛЬНОГО СТРАХУВАННЯ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ЇХ ФОРМУВАННЯ**

В Україні соціальне страхування забезпечується діями державних та недержавних інститутів, які спрямовані на пом'якшення негативних наслідків після кризових ситуацій для застрахованих осіб та їх сімей, а

також на забезпечення гідного рівня життя та благополуччя.

Останнім часом в українському суспільстві досить активно обговорюються проблеми реформування системи соціально страхування. Це об'єктивно зумовлено потребою щодо змін у галузі державної соціальної політики, адже соціальне страхування, використовується, передусім, для підтримки активного, працездатного населення, тобто тієї частини суспільства, яка створює матеріальні і нематеріальні блага.

Останні заходи щодо реформування системи загальнообов'язкового державного соціального страхування в Україні, потребують детального вивчення, яке багато в чому забезпечується порівняльним аналізом умов його здійснення (зокрема, показників діяльності Фонду страхування від нещасних випадків на виробництві та професійних захворювань в Україні), в тому числі законодавчо-правового забезпечення.

Розглянемо детальніше систему надання матеріального забезпечення застрахованим особам від нещасних випадків на виробництві за рахунок Фонду соціального страхування. Відповідно до статті 34 Закону України «Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування» (далі – Закон № 1105) фінансування страхувальників для надання матеріального забезпечення застрахованим особам здійснюється робочими органами виконавчої дирекції Фонду в порядку, встановленому правлінням Фонду.

Загалом протягом 2022р. Фондом прийнято заяви-розрахунки на фінансування від страхувальників на матеріальне забезпечення 2 млн 138 тис. застрахованих працівників на суму 16,2 млрд грн., що на 4,5 млрд грн. менше порівняно з 2021 роком (рис. 1).

З рис. 1 можемо зробити висновки, що витрати на допомогу по тимчасовій непрацездатності становили 11 345,6 млн грн., або 70,24%; на фінансування витрат на допомогу по вагітності та пологах у 2022р. було виділено 4 771,4 млн грн., або 29,54%; найменше виділялося грошей на допомогу по похованню – 35,3 млн грн., або 0,22% від всіх витрат.

Основним суб'єктом у системі соціального страхування є Міністерство соціальної політики України. Вони виконують низку основних завдань та функцій. Також важливу роль відіграють Пенсійний Фонд, Головне управління соціального захисту населення обласних державних адміністрацій.

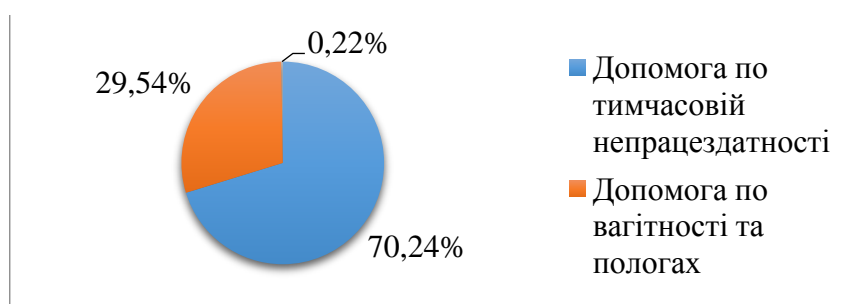


Рис. 1. Фінансування витрат на допомоги застрахованим особам [1]

Загалом можна виділити п'ять країн, які мають успішний досвід соціального страхування (Німеччина, Великобританія, США, Швеція та Японія). Пропоную детальніше розглянути специфіку інститутів соціального страхування в окремих країнах світу. Наприклад, у Німеччині вся страхова структура зібрана у соціальному кодексі, також вона є незалежною від державних органів управління. Майже все населення застраховане в системі обов'язкового добровільного страхування здоров'я, яка має можливість самостійно фінансуватися. У Великобританії всі програми соціального страхування зібрані в єдину систему, також поширений вплив приватного соціального страхування. У Швеції поширений інститут солідарних принципів соціального страхування, присутній високий рівень соціальних відрахувань та значні соціальні гарантії. США славиться відсутністю загальнодержавної централізованої системи соціального страхування, виплати здійснюються за рахунок фондів, що створені на основі податків на соціальне страхування. В Японіє переважає державне соціальне страхування, що фінансується з бюджету [2, с. 179–180].

Враховуючи світовий досвід, можна зазначити, що система соціального страхування є основним інститутом соціального захисту населення в умовах ринкової економіки. Щоб дана система надалі ставала ще ефективнішою, важливим є покращення двох систематичних напрямків – забезпечення інституціонального середовища та стабільність ресурсного забезпечення.

### **Список використаних джерел:**

1. Фонд соціального страхування України. URL: <http://www.fssu.gov.ua/fse/control/main/uk/publish/article/951723>
2. Козоріз Г. Г. Зарубіжний досвід формування ефективних інститутів соціального страхування. Г. Г. Козоріз. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2013. Вип. 1. С. 176–185.

Юрескул Г.О., студентка II курсу  
Університету митної справи та фінансів  
(науковий керівник – Пікуліна Н. Ю. к.е.н.,  
доцент кафедри економіки та соціально-трудових відносин)

### **ПОРТАЛ «ДІЯ» ЯК ОЗНАКА ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

В сучасному суспільстві ефективність управління державою значною мірою зумовлена якістю інформаційної бази про різноманітні аспекти життя країни. Надання такої інформації є зоною відповідальності цифрової економіки, основними факторами виробництва якої є цифрові дані, тобто статистичні показники.

У світі питання цифрової економіки стало актуальним ще наприкінці 90-х років ХХ століття. Важливим рушієм цифрової економіки в Україні став закон про «Відкриті державні дані» (2014 рік), що надав можливість використовувати інформаційну базу цифрових даних урядовцям,

бізнесменам, стартаперам, журналістам, представникам громадськості та іншим користувачам. В Україні популярність цифрової економіки пов'язана з створенням у вересні 2019 року Міністерства цифрової трансформації.

Вільний доступ до державних даних дозволив владі, бізнесу, громадянам використовувати інформацію для отримання суспільної, економічної, екологічної, соціальної користі та запобігати корупції з боку представників влади різних рівнів. Відкриті статистичні дані є драйвером для інноваційного та економічного розвитку, що віднаходить можливості для економії та вдосконалення діяльності, мають зручний формат, який дозволяє автоматизовано обробляти дані та є доступними для користувачів. Відкриті дані дозволяють контролювати роботу державних органів, покращувати державні сервіси та створювати нові.

Зараз Україна перебуває на етапі встановлення цифрової економіки та суспільства. За словами Михайла Федорова, керівника Міністерства цифрової трансформації: «Необхідно усвідомити, що успішна держава – це цифрова держава без корупції, черг, бюрократії». Цифровізація є вимогою для створення сильної економіки та інвестиційної привабливості держави через прозорість інформаційного поля.

Інструментом цифрових змін для України став додаток «Дія» – український електронний сервіс державних послуг, розроблений Міністерством цифрової трансформації України, де можна отримати всі послуги онлайн: швидко, зручно та людяно [2]. Підкреслюючи важливість впровадження порталу «Дія» в життя українського суспільства президент країни Володимир Зеленський зазначив, що держава має бути для людини просто сервісом. Зручним та, найголовніше, – простим і зрозумілим [6].

Офіційно портал державних послуг було запущено 2 квітня 2020 року. Як стверджує керівник із розвитку електронних послуг Мінцифри Мстислав Банік, коли розпочалася війна, у «Дії» було 15,5 – 16 млн унікальних користувачів. Зараз ця цифра становить – 18,6 млн., темп росту кількості користувачів досяг 120%, що свідчить про зростання зацікавленості населення України технологіями та діджиталізацією, підвищення рівня цифрової грамотності та підтримку ініціативи держави щодо розвитку цифровізації в країні [1]. За даними статистики в 2018 році тільки 13 млн. осіб (58% населення України) були користувачами Інтернету [7]. В 2022 році кількість користувачів Інтернету зросла до 24,5 млн. осіб, що складає 85,4% населення України [8].

Міністерство цифрової трансформації України, за словами міністра Михайла Федорова, до 1 серпня 2023 року планує завершити перший етап реформи служби статистики. Головною метою цієї реформи є зменшення рівня корупції в Україні, тобто зведення людського чинника до мінімуму та виведення сфери державних послуг на новий рівень [4].

Крім того міністр зауважив, що незабаром портал «Дія» стане частиною "проєкту світового рівня" – першого цифрового перепису населення. Цей процес мали почати, якби не повномасштабне вторгнення, але тепер провести його можливо лише через певний час після початку

війни. До реалізації цієї ініціативи буде залучена компанія Apple, чії спеціалісти з кібербезпеки були партнерами перепису в США. Цей проєкт показав би, як можна, використовуючи технології, проводити переписи населення, які показують більш об'єктивну та актуальну інформацію [5].

Цифрова економіка стала невід'ємною складовою життя українського суспільства і продовжуватиме своє поширення в усіх сферах діяльності держави.

#### **Список використаних джерел:**

1. Кількість користувачів у «Дії» URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3659267-kilkist-koristuvaciv-u-dii-zrosla-na-20-z-pocatku-vijni-mincifri.html> (дата звернення: 22.03.2023)

2. Дія. Відкриті дані – що це? URL: <https://diia.data.gov.ua/about> (дата звернення: 22.03.2023)

3. Youtube. Михайло Федоров про Дія City, бронювання айтивців та розвиток бренду URL: <https://youtu.be/wh86Oq22Mh8> (дата звернення: 22.03.2023)

4. В Мінцифри пояснили, як хочуть провести перепис населення з застосуванням "Дії" після війни URL: <https://delo.ua/society/v-mincifri-poyasnili-yak-hocut-provesti-perepis-naselennya-z-zastosuvannyam-diyi-pislya-viini-410619/> (дата звернення: 22.03.2023)

5. Youtube. Презентація застосунку Дія та Дія. Цифрова освіта URL: <https://www.youtube.com/live/KfTqLamfQBw?feature=share> (дата звернення: 31.03.2023)

6. Кількість активних інтернет-користувачів URL: <https://hromadske.ua/posts/u-2018-internet-koristuvachiv-stalo-4-mlrd-z-nih-ponad-3-mlrd-koristuyutsya-socmerezhami-doslidzhennya> (дата звернення: 31.03.2023)

7. Digital в Україні 2022: тренди українського інтернету та вплив війни URL: <https://cases.media/article/digital-v-ukrayini-2022-trendi-ukrayinskogo-internetu-ta-vpliv-viini> (дата звернення: 31.03.2023)

Яшин Г.Є., учень 10 класу Комунального закладу освіти «Фінансово-економічний ліцей наукового спрямування при Університеті митної справи та фінансів», м. Дніпро

### **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ**

Найголовнішим елементом національного багатства, від якого у значній мірі залежить рівень розвитку суспільства в цілому є стан здоров'я громадян. А в системі функціонування ринкового механізму сучасної держави одним з необхідних елементів є медична галузь, бо саме лікарське обслуговування підтримує життя й нормальне самопочуття людського організму. В свою чергу, стан здоров'я людини є показником добробуту країни та достатності фінансування її медичної інфраструктури [1].

Чинна в Україні система охорони здоров'я є переважно бюджетною та неефективною. Відсутність достатніх фінансових ресурсів серйозно



стримує розвиток інфраструктури медичної галузі, рівень і якість медицини.

Як наслідок, в Україні спостерігається такі основні негативні тенденції, що обумовлені і станом медичного обслуговування:

- скорочення чисельності населення. За останні 30 років чисельність постійного населення в Україні скоротилась на 20,7% до 40,9 млн. осіб станом на 30.01.2022 р.

- тривалості життя є нижчою, ніж середня у світі. Очікувана тривалість життя при народженні в Україні в 2021 р. становила: 68 років у чоловіків і 78 років у жінок [2].

- зростає кількість захворювань. Так, за інформацією представництва ЮНЕЙДС, Україна знаходиться на другому місці у Східній Європі та Центральній Азії за кількістю людей, які живуть з ВІЛ. Таке становище обумовлено значним розповсюдженням хвороби. У 2021 році зареєстровано 17,3 тис. вперше встановлених діагнозів ВІЛ-інфікованих в Україні, що встановило 41,6 вперше вжитих діагнозів ВІЛ-інфікованих на 100 тис. населення України, при критичному значенні цього показника в 30 випадків. Кількість вперше виявлених хворих на активний туберкульоз легенів на 100 тис. населення у 2021 році було зафіксовано 35,3 випадків на 100 тис. населення [2]. Причинами цього є: низький рівень доходів певних груп населення і, отже, відсутність належного харчування та доступу до медичної допомоги, вплив на навколишнє середовище, доступність і якість медичної допомоги.

Для запобігання захворюваності необхідно підняти рівень медичного обслуговування населення, що можливе лише з вдосконаленням фінансування галузі охорони здоров'я.

Варто зазначити, що на даному етапі Україна знаходиться на шляху змін медичної системи, де функцію страховика на державному рівні виконує Національна служба здоров'я України (НСЗУ). За новою моделлю фінансування після укладення договору із НСЗУ медичні заклади отримують кошти. Велика трансформація спостерігатиметься у теперішній системі охорони здоров'я України, адже наразі та модель фінансування, яка існує зараз не є ефективною для держави та її громадян.

Система заходів щодо соціального захисту громадян передбачає наявність важливої складової – забезпечення їм можливості отримувати необхідні, своєчасні та якісні медичні послуги. Медичне страхування є основною формою реалізації права на охорону здоров'я і медичну допомогу.

Страхова медична допомога є реальною альтернативою бюджетному фінансуванню, яке вже не забезпечує конституційного права громадян на безоплатну медичну допомогу. Розвиток медичного страхування є об'єктивною потребою, яка зумовлена необхідністю забезпечення надходження коштів до галузі охорони здоров'я.

Основними завданнями медичного страхування є:

1) Організація та фінансування посередницької діяльності схем страхування з надання медичної допомоги населенню;

2) Контроль за кількістю та якістю лікувально-профілактичної допомоги, закладів соціальної сфери та окремих лікарів, що надають страхові медичні послуги;

3) Виставлення рахунків медичними, соціальними установами та приватними лікарями за надані послуги у відповідності до страхового договору через спеціальні страхові фонди, що повинні сформуватись на партнерських засадах державою, роботодавцем і застрахованою особою.

Безперечно, страховий захист здоров'я населення є вагомою частиною медичної сфери, а обов'язкова та добровільна форма разом покликані задовольнити усі потреби застрахованих. Тому важливим є прийняття закону про загальнообов'язкове медичне страхування, за яким держава надаватиме базовий пакет медичних послуг, а страхові компанії – додатковий [3].

Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню рівня медичних послуг в країні, в результаті конкуренції між надавачами, сприятиме розвитку страхового ринку в цій галузі, підвищить рівень задоволення потреб населення у лікарських послугах і, як наслідок, підвищить рівень життя населення.

#### **Список використаних джерел:**

1. Водолазська О.А., Сіроштан Т.М. Вектори розвитку медичного страхування в Україні. Економіка та суспільство. 2021. № 25. doi: 10.32782/2524-0072/2021-25-35.

2. Статистичний щорічник України за 2019-2021 рр. URL : [https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2022/zb/11/Yearbook\\_2021.pdf](https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2022/zb/11/Yearbook_2021.pdf)

3. Національна стратегія реформування системи охорони здоров'я в Україні на період 2015–2020 рр. URL: <https://uoz.cn.ua/strategiya.pdf>

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

Khadzhynova Olena, DSc. (Economics), professor  
SHEI «Pryazovskyi State Technical University»

### **DEVELOPING A STRATEGIC APPROACH TO MODERNIZE AN ENTERPRISE AND ADAPT TO THE CHANGING DIGITAL LANDSCAPE**

The ongoing global changes are shaping a new reality that is markedly different from the traditional model of socioeconomic relations. To maintain a competitive edge and secure strategic advantages in the future, enterprises must no longer rely solely on conventional business models, which lack flexibility, have slow implementation times, are slow to respond to changes, and do not meet the demands of the digital transformation of socioeconomic relations. The swift integration of digital technologies in all aspects of life underscores the need to reassess enterprise development strategies.

The widespread adoption and accessibility of cutting-edge digital technologies, coupled with the growing proficiency in digital skills among participants, the emergence of new digital platforms for interaction, and other factors, means that the digital transformation of socioeconomic relations is impacting all areas of life. However, realizing a successful transformation is hampered by various challenges such as the current readiness of infrastructure, business processes, personnel, and existing products and services to transition to a higher level. Other obstacles include inadequate coordination and management support, lack of experience, a network of business, innovation, and promotion agents, and more.

Digital transformation processes are characterized by their enhanced effectiveness, attributed to the emergence of a combinatorial effect or mutual acceleration of development, as a result of the simultaneous adoption of numerous new technologies [1]. By utilizing different combinations of cutting-edge technologies, such as artificial intelligence, robotics, virtual and augmented reality, machine learning, the Internet of Things, blockchain, and others, it becomes possible to create more effective solutions that can be broadly classified into three areas: transformation of business models, operational models, and customer experience innovation [2].

Digital transformation requires significant changes in the structure, processes, and business model of an enterprise, necessitating the development of an appropriate strategy and management approach.

The development of enterprise strategies is the first and foremost stage in the digital transformation of business processes, involving the creation of scenarios that address the enterprise's business tasks. A successful digital strategy goes beyond the goal of simply increasing efficiency and optimizing business; it enables enterprises to maintain their competitive edge and expand into new markets.

In our study, the strategy of digital transformation for enterprises refers to the coordination of digitalization efforts across key areas, such as business models, customer experience, and operational processes, with a focus on creating and increasing the value of products, services, and solutions in the digital economy.

The formation of a digital transformation strategy involves a systematic transformation of an enterprise's structure, processes, and business model, which includes the following steps:

1. Identifying priority processes and target areas for digital transformation.
2. Assessing the effectiveness of proposed changes.
3. Developing the concept of a digital enterprise.
4. Creating a strategy and business model.
5. Developing portfolio and project roadmaps.

Effective management of any business transformation requires the ability to manage operational, structural, technological, cultural changes, and to adapt personnel to these changes. In the case of digital transformations, the maximum benefits can be achieved through changes in the market and business model, value proposition, products and services, technological infrastructure, and the implementation of business processes, as well as changes in the organizational structure, personnel culture, and responsibility.

A comprehensive approach to reviewing the existing business model and value proposition, processes, products and related services, customer and partner service is crucial to achieving efficiency during digital transformations. This requires a clear formulation of the goal of the transformation and an assessment of the readiness of the technological infrastructure, personnel, and key stakeholders to accept the planned changes. In order to continue developing and generating profit, enterprises must supplement strategic provisions with the need to preserve employee productivity and transform business processes, products, and services. To achieve this, a more thorough analysis of successful cases of digital business transformations in various branches of economic activity is necessary to determine the key aspects of their implementation and formulate mechanisms for ensuring sustainable competitive advantages in conditions of global instability.

This research is/was funded by the European Social Fund under the No 09.3.3-LMT-K-712-23-0211 “Transformation of the economic security system of enterprises in the process of digitalization” measure.

#### **References:**

1. Tammy Alairys, Jim Little, Mazen Baroudi, Rohit Joshi (2020). The combinatorial effect of emerging technologies. Ernst & Young, 12 p.
2. Bei H.V. Stratehichni ta taktychni pytannia uspishnoi transformatsii biznesu v umovakh tsyfrovoy realnosti. Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia. 2020. № 4 (40). S. 260-270.

Ангелко І. В., к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки і маркетингу  
Національного університету «Львівська політехніка»

## СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Одним із пріоритетних завдань розвитку будь-якої країни є формування сприятливого підприємницького середовища. Розвиток останнього безумовно пов'язаний із збільшенням кількості суб'єктів підприємницької діяльності.

Варто зазначити, що в Україні упродовж тривалого періоду в кількісному складі діючих суб'єктів підприємництва спостерігалася позитивна динаміка. Так, починаючи з 2017 року кількість суб'єктів підприємництва, залежно від року, збільшувалася на 2-5% і майже досягла 2 млн. одиниць [1, с. 33]. Однак, повномасштабне вторгнення росії на територію України порушило ділову активність суб'єктів підприємницької діяльності. За результатами 2022 року, чверть (26,5%) діючих суб'єктів підприємництва змушена була повністю або майже повністю зупинити свою роботу [2].

Зниження ділової активності суб'єктів підприємництва суттєво вплинуло на загальні показники їх роботи. Так, за 9 місяців 2022 року фінансові результати діяльності великих та середніх підприємств до оподаткування, у порівнянні з показниками аналогічного періоду 2021 року, знизилися на 23%. Вперше за останні роки, у зазначеному періоді, в сукупності за всіма видами економічної діяльності було досягнуто збитку. Його розмір фактично становив 2 млрд. грн. (рис. 1).



Рис. 1. Динаміка показників діяльності суб'єктів підприємництва за січень-вересень 2021 року та січень-вересень 2022 року\*

\* Складено автором за [3].

Однозначно, в умовах війни вітчизняні суб'єкти підприємництва стикнулися з низкою нетипових проблем. Незважаючи на те, що частина з них була вирішена, на сьогодні найбільш «гострими» залишаються проблеми ліквідності та непрогнозованості розвитку ситуації в країні. Крім

того, перешкодами на шляху ефективного відновлення підприємницької діяльності залишаються фінансові проблеми (відсутність достатнього капіталу), непередбачуваність дій держави, недоступність кредитних та грантових програм, оголошених урядом, а також перешкоди з боку регуляторних та фіскальних органів. Ключовими проблемами у взаємовідносинах із владою є проблеми блокування податкових накладних та порушення ланцюгів постачань (у більшості випадків через черги на митних пунктах) [4].

Попри деякі перешкоди у розвитку підприємницької діяльності, з боку держави, місцевих органів влади, різних організацій та окремих суб'єктів здійснюється вагома підтримка вітчизняних суб'єктів підприємництва. Зокрема, з початком війни уряд запровадив низку законодавчих змін та державних програм для полегшення ведення підприємницької діяльності у безпрецедентно складний час. Найбільш значними є зміни в оподаткуванні, фінансова підтримка та дерегуляція підприємницької діяльності, яка включає мораторій на державні перевірки. У цілому для підтримки суб'єктів малого та середнього підприємництва, Міжнародною організацією з міграції у співпраці з Міністерством з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій України та Міністерством економіки України у 2022 році було розроблено проєкт «Розвиток малого та середнього підприємництва: економічна інтеграція внутрішньо переміщених осіб та відновлення бізнесу». В межах реалізації даного проєкту передбачено видачу одноразових грантів у розмірі до 20 тис. євро суб'єктам, що постраждали внаслідок воєнних дій на території України. Низка ініціатив з підтримки суб'єктів малого і середнього підприємництва передбачена й іншими програмами зокрема, USAID «Конкурентоспроможна економіка» та «EU4 Business: конкурентоспроможність та інтернаціоналізація МСП» [5].

На превеликий жаль, війна триває, а отже усі економічні суб'єкти, не дивлячись на адаптацію до нових суворих умов, потребують підтримки. Для підтримки українського підприємництва необхідні нові програми, які б стимулювали суб'єктів підприємницької діяльності до впровадження більш інноваційних та стійких практик. У короткостроковій перспективі підтримка має бути спрямована на подальшу трансформацію підприємництва та його адаптацію до нових реалій. Це може включати допомогу в побудові нових ланцюгів постачань і партнерств, оптимізацію виробництва, впровадження нових механізмів фінансування та фінансову підтримку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ангелко І.В. Показники та чинники розвитку підприємництва в Україні. Modeling the development of the economic systems. 2022. №3(306). С. 32-38.

2. Тарасовський Ю. Бізнес не бачить перспектив покращення економічної ситуації найближчим часом – дослідження. Forbes. 16.02.2023. URL: <https://forbes.ua/news/biznes-poki-ne-bachit-perspektiv-pokrashchennya-ekonomichnoi-situatsii-doslidzhennya-16022023-11771>

11771 <https://forbes.ua/news/biznes-poki-ne-bachit-perspektiv-pokrashchennya-ekonomichnoi-situatsii-doslidzhennya-16022023-11771>

3. Діяльність підприємств. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

4. Стан та потреби бізнесу в умовах війни: результати опитування в січні 2023 року. Центр розвитку інновацій. 28.02.2023. URL: <https://cid.center/the-state-and-needs-of-business-at-war-results-of-the-january-2023-survey/>

5. Експрес-оцінка впливу війни на мікро-, малі та середні підприємства в Україні. Аналітичний звіт. Київ: Програма розвитку ООН в Україні, 2022, 77 с. URL: -- --

<https://www.undp.org/uk/ukraine/publications/ekspres-otsinka-vplyvu-viyny-na-mikro-mali-ta-seredni-pidpryemstva-v-ukrayini>

Апалькова Д.К., студентка

Лихолат О.А., д.б.н., проф., професор кафедри туризму

та готельно-ресторанної справи

Університету митної справи та фінансів

## **ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТИМЧАСОВОГО РОЗМІЩЕННЯ ТА ХАРЧУВАННЯ**

Сфера тимчасового розміщення та харчування є висококонкурентною сферою, тому підприємства цієї галузі економіки змушені приймати стратегічні рішення щодо розширення та диверсифікації ринку. Підприємства, які сьогодні працюють на цих ринках, стикаються з такими проблемами, як військовий стан, економічна та політична криза в Україні, динаміка нових ринкових тенденцій, які потребують постійного оновлення переліку послуг та можливостей для клієнтів, щоб залучати відвідувачів, формувати постійну базу, та підвищення лояльності клієнтів. Тому в сучасних умовах ведення бізнесу керівникам часто доводиться приймати стратегічні рішення щодо реалізації стратегії диверсифікації на підприємстві.

У зв'язку з цим виникає необхідність оцінки ефективності диверсифікації діяльності підприємства. Стратегію диверсифікації можна визначити як «стратегію, яку реалізують менеджери з метою досягнення зростання бізнесу шляхом входження в новий бізнес і досягнення прибутку вище середнього за рахунок використання вхідних можливостей» [1].

Існує чотири різні стратегії відповідно до моделі стратегічної диверсифікації, розробленої І. Ансофом [2] і застосованої М. Коте [3]:

- 1) Проникнення на ринок – «залишатися незмінним»: використовувати той самий ринок з тим самим закладом, збільшувати його;
- 2) Розвиток ринку – завоювати новий ринок з тим самим типом закладу;
- 3) Розвиток продукту: відкрити інший тип закладу на тому самому ринку;
- 4) Чиста диверсифікація – відкрити інший тип закладу на новому ринку.



Рис. 1.1. Система показників для оцінки ефективності диверсифікації підприємства, розроблено автором [4]

Слід підкреслити, що в процесі оцінювання ефективності диверсифікації підприємства важливо враховувати, насамперед, такі принципи управління економікою, як системність і комплексність [5]. Тобто щоб отримати цілісну картину ефективності диверсифікації підприємства, необхідно ретельно проаналізувати всі підсистеми підприємства, які зазнали впливу проекту диверсифікації діяльності, а саме: фінансову, економічну, виробничу, технологічну, інформаційну, і крім того, необхідно враховувати вплив на зовнішнє середовище



підприємства, особливо ринки, на яких воно працює, і лояльність споживачів.

Тож оцінка ефективності диверсифікації діяльності підприємства може бути реалізована лише за наявності у відповідального керівника чи служби підприємства певної системи показників.

На основі аналізу наукових досліджень запропоновано систему показників для оцінки диверсифікованості підприємств сфери тимчасового розміщення та харчування (рис 1.1).

#### **Список використаних джерел:**

1. Anıla I., Yiğitb I. The Relation between Diversification Strategy and Organizational Performance: A Research on Companies Registered to the Istanbul Stock Exchange Market. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2011. Vol.2. P.1494-1509.

2. Ansoff I. A Model for Diversification Burbank, Lockheed Aircraft Corporation. *Harvard Business Review*. 1957. P.113-124.

3. Cote M., Malo M. C., Simard P., Messier M. *La gestion stratégique: Une approche fondamentale*. Gaëtan Morin Éditeur, Montreal. 2008. 368 pp.

4. Dyson R. G., Foster M. J. Effectiveness in strategic planning. *European Journal of Operational Research*. 1980. Vol. 5(3). P. 163-170.

5. Лігоненко Л.О., Височин І. В., Піратовський Г. Л. Звіт з НДР «Управління економікою підприємства». Київ. 2013. 120 с.

Баранець Є.О., студентка,  
Лихолат О.А., д.б.н., проф.  
професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  
Університету митної справи та фінансів

#### **ЛОКАЛЬНЕ МЕНЮ ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Розвиток ресторанного господарства в Україні наразі є одним з найдинамічніших, це обумовлює великий інтерес та увагу від науковців у сфері гостинності. Та, не зважаючи на це, пошук інформації щодо стану розвитку ресторанного господарства в Україні ускладнюється швидкими темпами змін на ринку та особливістю звітування підприємств ресторанного господарства.

Навіть не дивлячись на те, що ресторанний бізнес переживає складний період кризи, він постійно прагне змінюватися та вдосконалюватися. Змін зазнали усі складові: форми власності, організаційної структури, загальних та якісних змін у технології приготування та дизайні страв, управлінні (франчайзинг, мережа закладів), фінансах, маркетингу (додаткові послуги, акції) та тенденціях харчування (більша увага до здорового харчування, дієтичне харчування, вегетаріанська кухня, етнічна кухня, локальна або молекулярна кухні тощо). Зміни призвели до зростання попиту на гастрономічні послуги в Україні [1].

Будь-яка сфера діяльності має тенденцію до спеціалізації. У ресторанній

промисловості ця тенденція відома як «локалізація», оскільки страви часто різняться залежно від регіону походження. І чим більше страви ресторану відповідають особливостям регіону, в якому їх готують, тим більше довіри та інтересу можуть викликати. Це сучасний тренд, який переважно закріплюється у любителів та поціновувачів гастрономічної культури.

Локальність – актуальний гастротренд у всьому світі. Якщо пояснювати своїми словами, що таке «локальна кухня», то на думку одразу спадають такі приклади – банош на Закарпатті, стейк та бургер у Північній Америці, смажений рис в Індонезії, кускус у Марокко, паелья в Іспанії, буйабес у Франції, шакшука в Ізраїлі, паста та ризотто в Італії і т. д. Тобто для всіх страв, які притаманні певному регіону, використовують локальні продукти.

Локальний – означає місцевий, це ті овочі, фрукти, які вирощують на полях і в садах певної місцевості, вся річкова риба, яка водиться в найближчих водоймах, та м'ясо від фермерів з конкретної місцевості. Місцеві виробники звикли збирати врожай, коли він максимально дозрів, та одразу передавати на продаж. Обсяги виробництва теж невеликі, тому передбачається, що продукція завжди свіжа.

Але обираючи фермерське, крафтове чи локальне, люди мають розуміти, що жодне з цих визначень саме по собі не означає, що продукт безпечний. Про безпечність продуктів харчування свідчить не стільки належність продукту до фермерських, крафтових чи локальних, скільки відповідальне ставлення до процесу виробництва, місце реалізації та підтверджуючі документи.

Нове харчове законодавство встановлює базові вимоги до безпечності харчових продуктів. Основна вимога – це відповідальність будь-якого локального виробника за безпечність харчових продуктів, які він виготовляє, його зобов'язання – запровадити необхідні для виробництва заходи, щоб харчовий продукт не зашкодив [2].

Більшість країн, на які ми сьогодні рівняємося з точки зору професіоналізму, концепцій, стилю та технік у гастроіндустрії – це країни, які поважають свою історію, вивчають та використовують локальні продукти та створюють нову, сучасну кухню.

Українські виробники – експериментатори та інноватори, які вміють на основі старовинних традицій створювати сучасні корисні для здоров'я продукти. Технології та рецепти, на які багаті українці – це передумови для розвитку локального виробництва, а світові практики сертифікації контролю безпеки та якості – це шлях наших виробників на внутрішньому та зовнішніх ринках.

Наразі головною метою локальної кухні є створення власної кухні, що ідентифікуватиме нас та нашу країну у світі гастрономії. Хоча нова українська кухня – це не лише переосмислення. Це бажання кухарів готувати з локальних продуктів, аби підтримувати українське. Це спосіб показати відвідувачам, що піца й суші – не найкраще, за чим варто бігти в ресторани.

Місцева їжа створює спільність і зв'язок між людьми. Фермери, артизани і крафтовики – це відносно невелике коло людей, в якому всі одне одного знають. Вони відкриті до знайомств і готові годинами

розповідати про свої рецепти, господарство і породистих кіз. Ще один тренд ринку гастрономії – person to person. Купівля продуктів – це не лише фінансовий процес, але й комунікаційний: ви на власні очі бачите, хто виготовив продукти, які лежать у вашому кошику.

Також орієнтація закладів на локальну кухню є великим кроком для підтримки місцевої економіки. Гроші, витрачені на продукцію місцевих виробників, залишаються в межах вашої спільноти і будуть реінвестовані на потреби жителів. Крім цього, більшість імпортованих товарів мають свої альтернативи українського виробництва. Купуючи продукти, вироблені в межах вашого регіону чи області, ви підтримуєте розвиток всієї країни.

### **Список використаних джерел:**

1. Антошкова Н.А. Менеджмент, туризм та готельно-ресторанна справа. *Аналіз сучасного ринку ресторанних послуг в Україні*: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Львів, 18-19 червня 2020 р. Львів. С. 203 – 205.

2. Смакуємо фермерське. Чи завжди безпечні "крафтові" та "локальні" харчі? URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/smakuemo-fermerske-ci-zavzdi-bezpecni-kraftovi-ta-lokalni-harci>

Бутко Н.В., к.е.н., доц., доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького

### **СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ТОВАРОЗНАВЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ ЕКО-ПРОДУКЦІЇ**

Сучасні реалії розвитку суспільства, що характеризуються зростанням рівня життя населення, активізацією інноваційної діяльності суб'єктів підприємництва за різними напрямками, змінили тренд суспільної свідомості та спонукали до запровадження економічних механізмів екологізації виробництва та споживання еко-продукції, що, в свою чергу, підштовхує підприємців запроваджувати природоохоронні новітні технології.

Нині серед суспільно свідомих споживачів досить популярним є ведення здорового способу життя та споживання натуральних екологічно чистих продуктів. Такі погляди економічно активного населення сприяють виробництву екологічних товарів та органічної продукції, яке виступає важливим напрямом інноваційного розвитку суб'єктів підприємництва, в т. ч. агросектору, та тісно взаємопов'язане з екологічними засадами використання територій сільськогосподарського призначення.

Слід зауважити, що підхід до виробництва еко-продукції, при вирощуванні якої, навколишньому середовищу завдається мінімальної шкоди являється інноваційним, а процес її виробництва і комерційної реалізації безпосередньо пов'язаний із впровадженням низки інновацій у технології вирощування сільськогосподарських культур та інноваційними методами просування аграрно-промислового продукту на ринку [1].

Сучасні стратегічні завдання в межах державної політики нашої країни повинні наразі спрямовуватися на екологізацію виробництва аграрно-промислової продукції, яка вбачається у відновленні агроресурсного потенціалу земельних угідь, збереженні довкілля й виробництві якісних та безпечних продуктів харчування. Тому врахування ключових тенденцій, що склалися в агросекторі, протягом останніх років вимагають зосередження уваги на збереженні елементів природного капіталу, послабленні екологічних проблем та переходу на інноваційну модель економічного розвитку [2]. Значні кроки в цьому напрямі діяльності аграрно-промислових суб'єктів підприємництва вже здійснено і як доводить практика їх функціонування наразі відбувається процес переосмислення ролі економічних та екологічних пріоритетів, де надається перевага екологічно безпечному розвитку аграрного виробництва. Тому екологізація аграрно-промислового виробництва здатна перешкоджати негативному впливу технологічних процесів на стан довкілля, а стратегічний підхід до виробничо-господарської діяльності аграрних підприємств перетворює нині інноваційну складову в діяльність і суспільний фактор особливої важливості [3].

Екологізація сільськогосподарського виробництва, що оформлена в концепцію органічного виробництва, втілює ідею здорового способу життя та здорового харчування і має на меті випуск та реалізацію органічної продукції, тобто такої, яка отримана в результаті сертифікованого виробництва в межах законодавчо встановлених процедур.

В Україні сертифікація діяльності операторів ринку органічної продукції може здійснюватися як вітчизняними органами, представленими в Реєстрі органів сертифікації, так і установами, що включені до Переліку органів іноземної сертифікації. Відповідно до українського законодавства набуття статусу оператора органічного ринку суб'єктом підприємницької діяльності має бути подано підписану уповноваженою особою заяву про проведення сертифікації, укладено відповідний договір із певним органом сертифікації та здійснено оплату даних послуг. По завершенні всіх необхідних перевірок органом сертифікації, зокрема ТОВ «Органік Стандарт», що є акредитованою установою на міжнародному рівні для проведення органічної сертифікації [4], на підставі сформованого звіту про інспекцію ґрунту, певних матеріалів чи продукції тощо приймається рішення про видачу або відмову у видачі сертифікату, термін чинності якого становить 15 місяців.

Органічна продукція має власне маркування, яке розроблено в межах українського законодавства та затверджено на неї спеціальний державний логотип, що наноситься виключно на продукцію, вироблену відповідно до законодавчих норм нашої країни у сфері органічного виробництва, її обігу, що підтверджується сертифікатом, який засвідчує відповідність процесу виробництва аграрно-промислової продукції та її обігу встановленим вимогам. Таке маркування дозволено лише тоді, якщо продукт вироблений

відповідно до вимог законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції і містить не менше ніж 95 % органічних інгредієнтів сільськогосподарського походження та, відповідно, не більше 5 % – неорганічних. Такі вимоги підвищують ринкові споживні переваги еко-продукції, що вироблена інноваційно активними вітчизняними суб'єктами підприємництва.

#### **Список використаних джерел:**

1. Сатир Л.М., Кепко В.М., Стаднік Л.І. Стратегічний аналіз формування інноваційних інструментів товарознавства та комерційної діяльності з метою реалізації екологічно чистої продукції. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: Економічні науки. 2020. Вип. 12. № 44. С.77–86.

2. Соколюк С.Ю. Інституційні аспекти розвитку органічного виробництва в аграрних підприємствах. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: «Економіка і менеджмент». 2019. № 36. С. 36-42.

3. Цапук О. Ю. Система критеріїв та показників оцінювання ефективності впровадження інноваційних розробок. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 3. С. 137–145.

4. Органік Стандарт. URL: <https://organicstandard.ua/ua/services> (дата звернення: 14.03.2023)

Воронько-Невіднича Т. В., к.е.н., доц.,  
завідувач кафедри менеджменту ім. І.А. Маркіної,  
Баган М.В., здобувач вищої освіти СВО магістр спеціальності 073  
Менеджмент Полтавського державного аграрного університету

#### **АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА**

Безперервний процес науково-технічного прогресу, постійне удосконалення та зміна технологій (застосування традиційних технологій та робота на застарілому обладнанні не дозволяють підприємству бути конкурентоспроможним), мінливе конкурентне середовище потребують від сучасного керівника господарюючого суб'єкта стратегічного мислення, гнучкості й мобільності.

Умови жорсткої конкуренції, швидка зміна ситуації на ринку, зростаючі вимоги до якості продукції, вимагають від керівників більш ефективних інструментів управління підприємством [3]. Для вирішення вище перерахованих проблем необхідно максимально ефективно використовувати потенціал підприємства шляхом розроблення та реалізації стратегії, тобто за рахунок стратегічного розвитку підприємства.

Експерти зауважують [2], що прискорення технологічного розвитку, активізація ролі людських ресурсів та зміна інших елементів сучасного

виробництва є взаємопов'язаними питаннями збалансованості та динамічного розвитку. Тому кожне підприємство повинно адаптуватися до цих змін, удосконалюючи свої виробничі програми, логістичну інфраструктуру комерційну, збутову політику, формуючи відповідні стратегії на перспективу тощо.

Спочатку необхідно провести діагностику потенціалу підприємства, за допомогою оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища, оцінити та дослідити рівень використання потенціалу, і в кінці запропонувати шляхи його розширення та забезпечення ефективного застосування (рис. 1).

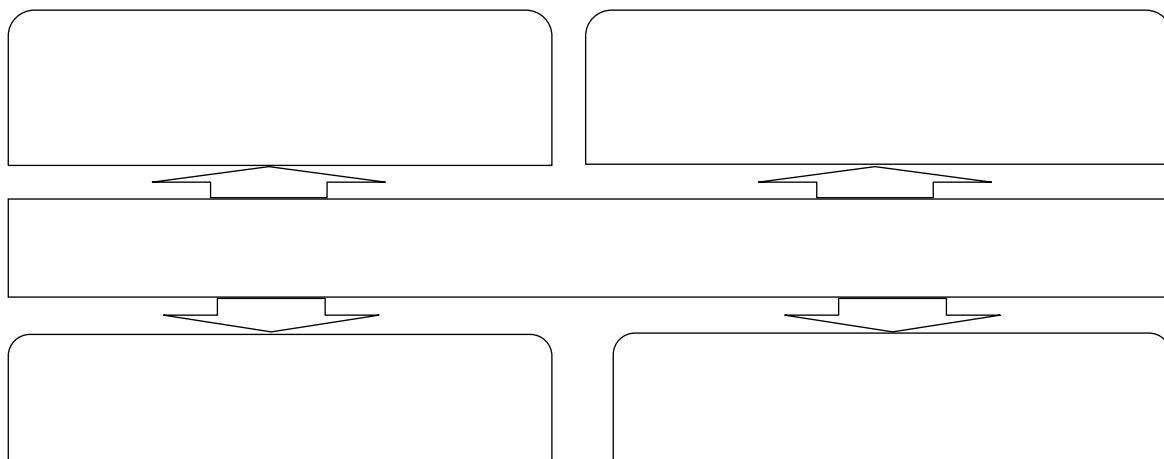


Рис. 1. Групи показників системи аналізу і оцінки стратегічного потенціалу підприємств

*Сформовано авторами за допомогою [3]*

Стан стратегічного потенціалу підприємств є результатом впливу не окремих факторів, а взаємодії усієї її сукупності, що створюють умови його розвитку [3].

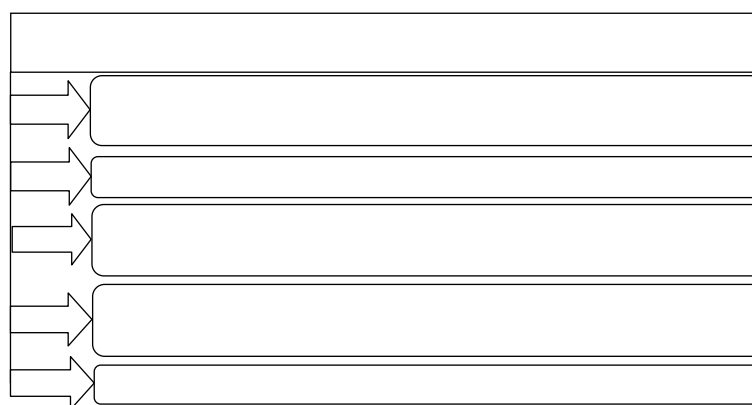


Рис. 2. Функції управління стратегічним потенціалом підприємства

*Сформовано авторами за допомогою [1]*

Успіх діяльності суб'єкта господарювання залежить від правильно обраної стратегії управління потенціалом підприємства, а саме: необхідність розроблення та впровадження інтегрованої системи стратегічного управління, основу якої становить процес управління стратегічним потенціалом підприємства (рис. 2).

Отже, впровадження системи стратегічного управління є необхідним процесом у підприємстві, який сприятиме обґрунтованому та узгодженому вирішенню як поточних, так і стратегічних планів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Максименко Д. В. Діагностика стратегічного потенціалу підприємства. *Актуальні проблеми наукового й освітнього простору в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів*. У 2 томах : збірник тез доповідей за матеріалами Міжнародної науково-практичної конференції 14-15 травня / гол. ред. кол. Т.Д. Щербан. Мукачево : Карпатська вежа, 2015. Том 2. 2015. С. 285-287. URL: <http://surl.li/glcqx>.

2. Воронько-Невіднича Т., Коваль О., Колода О. Управління розвитком підприємства як необхідна умова досягнення цілей сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2021. № 25. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-80>.

3. Доц С. Т., Манчур І. Б. Основні аспекти управління стратегічним потенціалом підприємства в сучасних умовах. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2012. Вип. 22.1. URL: <http://surl.li/glcsc>.

Гармаш О. В., аспірант кафедри підприємництва та економіки підприємства  
Університету митної справи та фінансів  
Дубицький Д. П., к.е.н., доц.,  
доцент кафедри обліку, аудиту,  
аналізу і оподаткування  
Університету митної справи та фінансів

### **ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ РЕЛОКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ**

Починаючи з 2014 року, внаслідок вторгнення російської федерації на території АР Крим, Донецької та Луганської областей, постало питання щодо релокації підприємств з небезпечних територій у більш безпечні. Загострилась ця проблема з початком повномасштабного вторгнення росії 22 лютого 2022 року. Так 25 березня 2022 року урядом було затверджено план 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 [1], а потім Міністерством економіки України оприлюднено Програму релокації підприємств [2].

Заявку на повну чи часткову релокацію може подати будь-яке підприємство, яке розташовано в регіонах, що постраждали від військових дій з використанням платформи цифрової взаємодії для допомоги з релокації бізнесу, розробленої ДП «ПрозорроПродажі». Для релокації пропонуються одна з нижче наведених областей: Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Тернопільська, Хмельницька, Чернівецька,

Вінницька, Волинська та Рівненська області. В залежності від важливості підприємства для обороноздатності та економіки країни заявка може розглядатися від 1 до 5 днів. Після ухвалення позитивного рішення про переміщення, підприємство отримає пакет державної підтримки, що включає в себе наступні опції: підбір місця розташування для потужностей підприємства; допомога з перевезенням на нову локацію (самостійно, силами АТ «Укрзалізниця», силами АТ «Укрпошта»); сприяння в розселенні працівників та пошуку нових співробітників; підтримка у відновленні логістики, закупівлі сировини та пошуку ринків збуту [2]. Уряд планує, що після завершення військових дій релоковані підприємства будуть повернуті на первинні локації та стануть рушійною силою для відновлення зруйнованих війною економіки регіонів.

Згідно інформації Міністерства з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій станом на 04 березня 2023 року, від початку повномасштабної агресії за програмою релокації 800 підприємств перемістилися до більш безпечних регіонів. З них 623 компанії вже відновили роботу. Ще для 239 підприємств наразі проводиться пошук підходящої локації. Найбільше підприємств релокувалися до таких областей: 24% до Львівської; 14,5% до Закарпатської; 9,8% до Чернівецької; 8,3% до Івано-Франківської; 7,3% до Хмельницької; 6,3% до Тернопільської [3].

Незважаючи на державну підтримку релокації підприємці на практиці стикаються з рядом проблем. Узагальнимо найбільш поширені з них.

Незважаючи на визначеність з перевізниками, на перших етапах спостерігалася неузгодженість дій АТ «Укрзалізниця» та АТ «Укрпошта», щодо того, яка з організацій повинна реалізовувати заявку на переміщення. Також відомо про випадки, коли під програму релокації був відсутній рухомий склад, а підприємцям необхідно було сплачувати власні кошти за використання транспортних засобів зазначених акціонерних товариств, які не були зарезервовані під програму.

Також підприємці стикнулися з проблемою відсутності необхідної промислової інфраструктури для розміщення специфічного обладнання, а також з високою орендною вартістю як промислових приміщень, так і житлових приміщень для проживання релокованого персоналу.

Проблемою також стала нестача достатньої кількості кваліфікованого персоналу. Оскільки не весь персонал з тих чи інших причин зміг переїхати разом з підприємством на нову локацію, виникла потреба у найму нового персоналу, який необхідно додатково навчати. Окрема проблема браку та плинності через призов до лав ЗСУ працівників чоловічої статі.

Якщо перші дві проблеми можна усунути (зменшити вплив) на інституційному рівні шляхом налаштування чіткого алгоритму перевезень та створення технопарків, то проблема з браком кадрів потребує менеджерської майстерності власників та керівництва релокованих підприємств.

Окремо слід звернути увагу на проблему, яка актуалізується після нашої перемоги – рішення повертатися на попередні локації. Підприємці знову



стануть перед вибором, чи ризикнути і повернутися, чи залишитись і далі розвивати свій бізнес. Окрім підтримки держави у цьому питанні, що є потрібним і дуже важливим, у підприємця повинна бути методика визначення ефективності здійснення вибору між цими двома альтернативами, яка буде враховувати як економічні, так і соціальні фактори.

### **Список використаних джерел:**

1. 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: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 25 березня 2022 р. № 246-р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/246-2022-%D1%80#Text3>.

2. Програма релокації підприємств. URL: <https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=3e766cf9-f3ca-4121-8679-e4853640a99a&title=ProgramaRelokatsiiPidprimstv>

3. За рік повномасштабної війни в Україні релокувалися 800 компаній. URL: <https://minre.gov.ua/2023/03/04/za-rik-povnomasshtabnoyi-vijny-v-ukrayini-relokuvalysya-800-kompanij/>

Герасименко Я.Р., аспірант,  
Зардова Я.В., аспірантка  
Університету митної справи та фінансів

### **ЗНАЧЕННЯ БРІФ-АНАЛІЗУ В ДОСЛІДЖЕННІ КРЕДИТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

В сучасних умовах ринкової економіки прийняття інвестиційних рішень зовнішніми інвесторами, обґрунтованість та дієвість управлінських рішень в підприємстві першочергово залежать від рівня інформаційного забезпечення системи управління. На основі інформації щодо основних показників діяльності підприємства оптимізуються різноманітні витрати та фінансові результати, розробляються заходи, які направлені на економічне зростання та розвиток підприємства. Для розробки ефективних управлінських рішень вищій управлінській ланці потрібно володіти методиками оцінювання фінансового стану підприємства та його кредитоспроможності та вміти комплексно представляти результати діяльності всім зацікавленим особам. Стійке фінансове становище гарантує ефективне виконання управлінських рішень та досягнення економічних інтересів зацікавлених учасників фінансово-господарської діяльності. Економісти та фінансисти наполягають на необхідності проведення комплексного аналізу фінансового стану підприємств, оскільки розробка та прийняття рішень на основі даних проведеного аналізу буде сприяти ефективному розвитку будь-якого суб'єкта господарювання. Проте слід зауважити, що для виконання комплексного аналізу потрібно розраховувати більше ніж триста фінансових показників, а це потребує

великого проміжку часу. Тому, частіше за все, на практиці достатньо розрахувати близько двадцяти або двадцяти п'яти показників, для того щоб проаналізувати фінансовий стан підприємства. Тому достатньо актуальним є проведення стислого, короткого бріф-аналізу фінансового стану підприємства.

Головним завданням бріф-аналізу фінансового стану є дослідження основних показників, які характеризують поточну оцінку майна, джерела його формування, ліквідність та платоспроможність, фінансову стійкість, ділову активність. Потім, на основі проведеного аналізу, визначаються напрями для більш глибокого аналізу. В залежності від побажань осіб, для яких виконувався аналіз, перед проведенням бріф-аналізу визначаються напрями робіт, цілі, термін виконання, побажання щодо формату оформлення результатів аналізу. Основні сфери проведення бріф-аналізу фінансового стану можуть включати наступні показники: оцінка основних показників фінансової звітності; аналіз ліквідності; аналіз фінансової стійкості; аналіз ділової активності; аналіз ймовірності банкрутства. Для проведення аналізу може використовуватись інформація з балансу підприємства, звіту про фінансовий стан, звіту про прибутки і збитки. Бріф-аналіз допомагає визначити кредитоспроможність підприємства, оскільки, на жаль, на сьогоднішній день більшість підприємств України незалежно від сфери діяльності, для активного введення бізнесу та розширення виробництва, потребують залучення додаткових коштів, оскільки власних не вистачає. Та перш ніж надати кредит або ж інше боргове зобов'язання банки, фінансові установи перевіряють кредитоспроможність позичальника. На думку Васюренко О.В., кредитоспроможність – це наявність у позичальника передумов для отримання кредиту та його здатність повернути кредит і відсотки за ним у повному обсязі та в обумовлені договором строки [1]. Версаль Н.І., визначає кредитоспроможність як здатність позичальника в повному обсязі й у визначений кредитною угодою термін розрахуватися за своїми борговими зобов'язаннями [2]. Галасюк В.В. під кредитоспроможністю вважає здатність позичальника за конкретних умов кредитування в повному обсязі й у визначений кредитною угодою період розрахуватися за своїми борговими зобов'язаннями виключно грошовими коштами, що генеруються позичальником у ході звичайної діяльності [3]. Кредити видаються банківськими установами на умовах обов'язкового дотримання принципів терміновості, зворотності, платності і під гарантію або забезпечення, які передбачені діючим законодавством та узгодженими сторонами. Кредит може надавати лише спеціалізована кредитна установа, яка має ліцензію на здійснення такого роду діяльності, в грошовій формі. У свою чергу, позика передбачає м'якші рамки – її може бути надано будь-якими організаціями або приватною особою, як грошовими коштами, так і іншим майном.

Повернення короткострокових і довгострокових позик засвідчується первинними документами, такими як платіжне доручення і виписки банку. Кредиторська заборгованість за товари виникає в зв'язку з тим, що момент

отримання права власності на товари не збігається з моментом оплати за них. Основним документом при розрахунках з постачальниками і підрядниками є договір. Погашення заборгованості здійснюється готівковим або безготівковим шляхом. Підставою для оплати постачальникам безготівковим шляхом служать такі документи як платіжне доручення, виписка банку, чек, акт заліку взаємної заборгованості, що виникла при бартерній операції, вексель виданий. Для ефективного управління зобов'язаннями треба визначити кількісну та якісну оцінку стану відносин з кредиторами підприємства, обчислити планові показники та скласти бюджет кредиторської заборгованості.

Отже, на сьогодні більшість підприємств не можуть ефективно здійснювати господарську діяльність тільки за рахунок власного капіталу. Для розширення виробництва та максимізації прибутку від господарювання, підприємство повинно залучати грошові кошти. Для того, щоб залучені кошти були максимально ефективними, потрібно проводити бріф-аналіз, який дасть змогу відслідковувати фінансовий стан підприємства, його ліквідність та платоспроможність.

#### **Список використаних джерел:**

1. Васюренко О.В. Банківські операції: навч. посіб. К.: Знання, 2006. 311 с.
2. Версаль Н.І., Дорошенко Т.В. Теорія кредиту: навч. посіб. К.: Вид. дім «Кієво-Могилянська академія», 2007. 483 с.
3. Лагутін В.Д. Кредитування: теорія і практика: навч. посіб. К.: Знання: КОО, 2000. 215 с.

Горященко Ю. Г., д.е.н., доц., професор кафедри підприємництва та економіки підприємства  
Університету митної справи та фінансів

#### **СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В МИТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

Інноваційний процес у митній діяльності – сукупність взаємопов'язаних заходів суб'єктів митних відносин, першою чергою, митних органів, підприємств, технопарків, технополісів, вільних економічних зон, транскордонних утворень, діяльність яких має інноваційне спрямування, направлених на створення, впровадження, поширення та реалізацію інновацій та інноваційної продукції або послуг [1; 2]; об'єкт управління інноваціями, який можна розуміти як такий, що описує шлях перетворення нових та/або існуючих знань (вмінь, навичок) у товарні рішення – продуктові («Смарт-митниця», віддалений випуск, автоматизована система «Єдине вікно», технології попереднього інформування АСІ та АРІ тощо) або процесні інновації (Номо-scan, RFID-технології, Blockchain-технології) [3]; підготовка і здійснення інноваційних змін у митній діяльності [4]; засіб задоволення суспільних потреб на основі впровадження досягнень науки і митних технологій.

Інноваційний процес містить такі етапи:

- генерація інноваційних ідей, які мають відповідати принципу пріоритетності інновацій, мати у собі експортний потенціал товару або послуги інтелектуального характеру;

- оцінка інноваційних проєктів та потенціалу інновацій, пошук найбільш креативної (унікальної, значущої для суспільства) інновації. Інноваційний проєкт має строго відповідати корпоративній та інноваційній стратегіям, мати високу ймовірність успіху;

- оцінювання зовнішніх, внутрішніх, критичних, специфічних та інтерспецифічних ресурсів з метою валідації інновації;

- науково-дослідна робота й формування концепції з метою перевірки гіпотези про доцільність нововведення та формулювання концепції інновації і плану освоєння, а також розробка мінімально життєздатного продукту (прототипу);

- виробництво і маркетинг;

- комерціалізація інновацій;

- задоволення суспільних потреб та одержання інноваційного ефекту [5].

Сучасні інноваційні процеси у митній діяльності супроводжуються процесами цифровізації (диджиталізації). Диджиталізація митних процедур є процесом, що забезпечує розвиток онлайн-сервісів, впровадження спеціалізованих програмних продуктів (мобільних додатків) для доступу до онлайн-сервісів та профільних продуктів податкового адміністрування для бізнесу та фізичних осіб-платників, оптимізацію часу випуску товарів із використанням інструментів типу ВМО (TimeReleaseStudy), здійснення подальшого розвитку електронної системи обміну інформацією за принципом «Єдиного вікна», впровадження інституту уповноваженого економічного оператора, приєднання до Нової комп'ютеризованої системи (NCTS), розвиток системи управління ризиками у сфері митного контролю, створення підрозділів митної варті тощо.

Диджиталізація торкається, першою чергою, таких електронних сервісів, як електронний акциз (е-Акциз), електронний чек, «Смарт-митниця», електронний кабінет платника, автоматизована система «Єдине вікно», система автоматичного відшкодування ПДВ, система автоматизованого моніторингу, електронний аудит (е-Аудит) [6].

Диджиталізація митних процедур охоплює комплексний моніторинг безперервного потоку інформації від суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, основними цілями якої є: усунення паперових документів; боротьба із шахрайством, організованою злочинністю і тероризмом; поліпшення якості товарів і безпеки торгівлі; стандартизація функціонування митниці; захист прав інтелектуальної власності та національної культурної спадщини [7].

Найбільш поширені інновації, які імплементуються в митній системі України в аспекті диджиталізації [2]: створення єдиної автоматизованої інформаційної системи митних органів, використання системи управління

ризиками, e-Customs і e-торгівля, співпраця Державної митної служби України з митними адміністраціями інших країн в рамках концепції «безшовного потоку інформації», контроль на спільному кордоні, перехід до електронного декларування, електронно-логістичного супроводу вантажів, організація роботи за принципом «єдиного офісу», застосування інноваційних технологій підготовки фахівців митної справи.

#### **Список використаних джерел:**

1. Проект Закону України «Про підтримку та розвиток інноваційної діяльності». URL: <https://mon.gov.ua/>.
2. Дук Н. Інновації і картографування митної діяльності. *Проблеми безперервної географічної освіти і картографії*. 2012. № 16. С. 31-34.
3. Hengsberger Angela 6 positive effects that bring innovation 17.07.2019. URL: <https://www.lead-innovation.com/english-blog/positive-effects-innovation>.
4. Даниленко Ю.А. Характеристики та класифікації інновацій та інноваційного процесу. *Наука та інновації*. 2018. 14(3). С. 15–30.
5. Горященко Ю.Г. Теоретико-методологічне забезпечення інноваційного розвитку підприємств: дис. докт. екон. наук, Дніпро: Університет митної справи та фінансів. 2021. 457 с.
6. Івашова Л.М., Кийда Л.І. Діджиталізація митних процедур: сучасний стан та перспективи розвитку митної справи. *Публічне управління та митне адміністрування*. 2019. № 3(22). С. 218–230.
7. Угрин В.В. Діджиталізація митного контролю в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 47. С. 168-173.

Гріневич В. Л., здобувачка вищої освіти СВО  
бакалавр, ОПП Фінанси, банківська справа та страхування  
Національного університету «Львівська політехніка»

#### **ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЯ В УМОВАХ ВІЙНИ: СКЛАДНОЩІ ТА ЇХ ПОДОЛАННЯ**

Стрімкий прогрес у сфері інформаційних технологій став поштовхом до розвитку інтернет-торгівлі. Інтернет покупки значно спрощують процес придбання необхідних товарів, даючи можливість замовляти товари з-за кордону, економити час та кошти. У зв'язку із повномасштабною війною, яка розпочалася на території України 24 лютого 2022 року, власники інтернет-магазинів зіштовхнулися з багатьма перешкодами у своїй діяльності.

Провідними видами товарів, які поширені на ринку інтернет-торгівлі є: одяг, взуття, аксесуари, косметика та техніка, тому однією з проблем діяльності інтернет-магазинів стало зниження попиту на даний асортимент продукції. Населення відмовилося від дорогих покупок, а товарами першої необхідності під час повномасштабного вторгнення російської федерації стають: крупи, сіль, цукор, консерви, сірники, теплий одяг та ліки. Ризик

не окупності витрат на придбання товару змусив чимало власників магазинів змінювати напрям своєї діяльності.

За даними Асоціації ритейлерів України [1] попит на одяг та взуття онлайн, наприклад, у перший місяць війни зменшився майже до нуля (у перший тиждень березня становив 1,6% довоєнного рівня). Однак, уже з квітня почалося поступове відновлення продажів, змістивши акценти на військові потреби. У червні 2022 року рівень онлайн продажів становив 85,38%, тобто сфера торгівлі зазнала як швидкого занепаду, так і прогресивного відновлення.

Основними заходами, які були застосовані для вирішення даної проблеми на нашу думку, стали:

1. Знижки на товар. Інтернет-магазини не закупували новий товар, а продавали старі запаси, пропонуючи покупцям нижчу ціну на продукцію, для швидшого продажу. Також після першої покупки споживачу надавалася знижка на наступну.

2. Волонтерство. Асортимент продукції оновлюється товарами із українською символікою. Частина коштів з прибутку власники відправляють на допомогу ЗСУ та проводять благодійні розпродажі.

3. Доставка закордон. Біженці, що вимушено перебувають закордоном, мають змогу і надалі допомагати та користуватися послугами українського бізнесу.

Не менш проблемною зоною для здійснення інтернет-торгівлі стала логістика. Зважаючи на цільове знищення російською федерацією вітчизняного паливно-енергетичного комплексу України вітчизняні підприємці зіштовхнулися з такими проблемами:

1. Складнощі з закупівлею товарів. Проблеми пов'язані насамперед з обмеженістю асортименту й постачальників, блокуванням портів та навантаженням на залізничну інфраструктуру. Постраждали склади, які знаходилися в зоні бойових дій, що ускладнило можливість перевезення товару.

Підприємці почали співпрацювати з іноземними постачальниками, перевозити свої склади у більш безпечне місце.

2. Ускладнення логістичних операцій. Основними перешкодами є: блокпости, огляди, комендантська година. Потрібно планувати запасні маршрути у разі нових атак.

3. Складнощі із доставкою. Особливі труднощі були у Нової Пошти. Робота Нової Пошти нормалізувалася вже в квітні, коли відкрилися усі відділення та зникли черги. Паралельно інтернет-магазини почали співпрацювати з Укрпоштою.

Після обстрілів 10 жовтня 2022 року російською федерацією критичної інфраструктури України частина областей була знеструмлена. Планові відключення електроенергії ускладнили діяльність інтернет-магазинів.

Відсутність електроенергії уповільнила процес комунікації зі споживачами, значно нижчою стала кількість замовлень, відповідно прибуток

зменшився. Універсальних заходів для вирішення даних складнощів нема, основними були [2]:

- підключення до мережі «Укртелеком», який є провайдером технології ADSL: за таких умов інтернет працює навіть при відключенні світла, а роутер можна живити за допомогою павербанка та спеціального кабелю.

- «Старлінк». Замовити можна на польську або німецьку адресу, а отримувач вже надішле поштою в Україну.

- підключення до провайдера, який забезпечує інтернет навіть при відсутності централізованого енергопостачання.

Отже, інтернет-торгівля дозволяє швидко і без значних витрат організувати збут продукції, не потребує оренди приміщення та регулярних витрат на обслуговування магазину (комунальні платежі, прибирання приміщень та інші). Війна значно ускладнила діяльність даного виду торгівлі, проте українські підприємці проявили гнучкість й адаптацію у веденні бізнесу, змогли швидко знаходити вихід із будь-якої ситуації. У подальших наших дослідженнях основний акцент стосуватиметься конкурентоспроможності на міжнародних ринках.

#### **Список використаних джерел:**

1. Вплив війни на інтернет-торгівлю. Асоціація ритейлерів України RAU. URL: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/> (дата звернення: 08.04.2023).

2. Як бізнес виживає у часи постійних відключень світла та інтернету. УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/economics/finance/zhittya-u-temryavi-yak-biznes-vizhivaye-u-chasi-postiynih-vidklyuchen-svitla-ta-internetu-12045351.html> (дата звернення: 08.04.2023).

Демченко Д.А., аспірант  
Університету митної справи та фінансів

### **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ ДО ПОДОЛАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ**

Кризові явища, які значно впливають на фінансові підсумки роботи багатьох організацій України та компаній світу, спотворюючи внутрішнє та зовнішнє середовище суб'єктів підприємництва, суттєво гальмують і високотехнологічні фактори, які виступають стимулятором різноманітних типів роботи. Це веде до зменшення інноваційної активності виробничих організацій, призупинення темпів науково-технічного прогресу, зниження попиту на новаторську продукцію, зниження перспектив використання прогресивних технологій, удосконалення підприємства праці, зменшення виготовлення та керівництва.

У той же час, враховуючи зміну інноваційної роботи в Україні, можна стверджувати й протилежне: саме спад ноу-хау спричиняє стагнаційні чинники в економіці держави в останні роки.

Кризові явища стали буденним життям для сьогоденних організацій, які функціонують у глобальній економіці. Але для одних суб'єктів господарювання вони виступали стимулятором наступного економічного зростання, для інших – фактором загострення протиріч у системі діяльності, що призводило до погіршення результатів господарювання, збитковості чи руйнування, які в сукупності обов'язково позначаються на місці держави у рейтингу високотехнологічного формування [1].

Вітчизняна промисловість має великий високотехнологічний потенціал, які здатні забезпечити структурну видозміну національної економіки та великий ступінь науково-технологічного формування держави в цілому. Водночас, в Україні досі домінуючими джерелами зростання промисловості служили резерви виробничих потужностей, які не задіяні протягом кризового проміжку часу, та сприятлива зовнішньоекономічна кон'юнктура. Збереження існуючої моделі формування промислового сектору України з орієнтацією на низькотехнологічні виготовлення та експорт може призвести до зменшення конкурентних позицій національної економіки та подальшого нарощування технологічного відставання від розвинутих країн.

В умовах хронічного кризового стану в Україні використання ноу-хау у виробництві надто слабке. Так, у рейтингу країн світу за індексом ноу-хау 2021 р. лідирують такі держави, як Швейцарія, Швеція, Велика Британія, Нідерланди, США; Молдова посідає 45-те місце, Вірменія – 59-те, Російська Федерація – 62-те, Грузія – 73-те, Білорусь – 77-е, Казахстан – 84-е місце (дослідження охоплює 142 держави). Україна за Глобальним індексом ноу-хау посіла 71-е місце, що на 8 позицій нижче 2020 р. та на 11 – ніж у 2019 р. [2].

Дослідження Глобального індексу ноу-хау для країн світу [2] показує, що держави, які мають найкращі критерії показника формування ноу-хау, показують відносну стабільність. Якщо розглянути 25 основних держав за рівнем формування ноу-хау, то динаміка рейтингів показників високотехнологічного формування показує, що окремі держави змінюють власні місця в рамках відповідних груп, але при цьому жодна з них не залишає свою групу. Тобто успішна високотехнологічна робота виявляється в замкнутому колі: після досягнення певного граничного показника показників капіталовкладення спокушають капіталовкладення, таланти спокушають таланти, а інновації породжують інновації. Але для України цей патерн не здійснюється.

Наголошено, що інновації не можуть створюватися без додаткових та безперервних вкладень інвестиційних ресурсів, а капіталовкладення мають економічний зміст лише в цей час, коли націлені на реалізацію якогось задуму для створення нової техніки, технології, що сприяє виникненню додаткових перспектив отримання прибутку.

Активаторами інноваційної роботи виробничих організацій України мають стати: використання нових або суттєво покращених способів



виготовлення, які пов'язані із застосуванням передових технологій, використання нових методів продажу та просування продуктів на ринки, допомога оновленню та більш повному використанню виробничих потужностей та технологічної бази організацій, що дозволить покращити виробничі фактори, прискорити технологічну модернізацію та забезпечити розвиток галузевої реструктуризації промислового сектору України.

#### **Список використаних джерел:**

1. Єфименко Т. І. Нові підходи до антикризових явищ. *Фінанси України*. 2016. № 10. С. 3–15.
2. Мельник В. М. Концептуальні напрямки оптимізації структури капіталу. *Наукові праці НДФІ*. 2019. № 1. С. 15–20.

Денисюк О.Г., доцент кафедри менеджменту,  
бізнесу та маркетингових технологій  
Державного університету «Житомирська політехніка»

#### **ФОРМУВАННЯ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕЛЕМЕНТІВ НАЦІОНАЛЬНОГО БАГАТСТВА НА МІКРОРІВНІ**

Чи є активи окремого підприємства елементами національного багатства країни? Визначення змісту та структури національного багатства країни завжди цікавила економістів, як теоретиків, так і практиків. Дискусія щодо того, чому одні країни багаті, а інші бідні цікавила багатьох дослідників, зокрема це було центральним питанням, яке досліджував Адам Сміт у своїй праці «Дослідження про природу і причини багатства народів» (1776 р.). Адам Сміт [1] обґрунтував, що надаючи кожному свободу виробляти та обмінювати товари на свій розсуд (вільна торгівля) і відкриваючи ринки для внутрішньої та зовнішньої конкуренції, природні особисті інтереси людей сприятимуть більшому процвітання, ніж суворі державні правила. Тобто, можемо проектувати, що за теорією Сміта, кожен суб'єкт господарської діяльності робить свій внесок у формування розмірів національного багатства.

Колектив авторів Енциклопедії сучасної України [2] на чолі з В.П. Нагребельним визначають, що з точки зору його структури, до складу національного багатства входять природні ресурси (розвідані й нерозвідані поклади корисних копалин, земля, ліси, води та ін.), виробничий потенціал, економічний потенціал, людський потенціал, культурно-освітній рівень населення країни.

Кембриджський бізнес-словник тлумачить національне багатство як загальну вартість усіх грошей, інвестицій, товарів і власності, що зберігаються в країні в певний час [3]. Науковець Dasgupta, P. [4, с. 244] стверджує, що багатство – соціальна вартість капітальних активів економіки, що включає вироблений капітал підприємств (або ж «промисловий капітал»), людський (кількість і склад населення, освіта та охорона здоров'я) і природний капітал (екосистеми, надра).

Тома Пікетті (французький економіст, професор Вищої школи соціальних наук і Паризької школи економіки) у праці «Капітал у XXI столітті» [5, с. 54] визначає «національне багатство» чи «національний капітал» як сукупну ринкову вартість усього, чим володіють жителі та уряд певної країни в певний момент, за умови, що ці статки можуть продаватися на певному ринку; вони складаються із загальної суми нефінансових активів (землі, житлових будівель, комерційних матеріально-виробничих запасів, інших будівель, обладнання, інфраструктури, патентів та інших професійних активів, які перебувають у безпосередній власності) та фінансових (банківських рахунків, взаємних фондів, облігацій, акцій, інвестицій усіх типів, страхових полісів, пенсійних фондів), за вирахуванням загальної суми фінансових зобов'язань (боргу). На рис 1 представлено підхід до національного багатства, в основі якого теорія Тома Пікетті.



Рис. 1. Підхід до визначення національного багатства

Отже, до формування національного багатства можна підійти з точки зору двох підходів. Перший, з орієнтацією на власність, національне багатство (національний капітал) є сукупністю приватного та державного багатств або ж приватного і державного капіталів: активів бізнесу (приватний сектор) та активів держави за мінусом, відповідно, зобов'язань приватного сектору і держави. Другий, з орієнтацією на географічне розташування, національне багатство є сукупністю внутрішнього капіталу (на території країни) і капіталу, вкладеного за кордоном. Ідеальний сценарій, коли загальне світове багатство дорівнює «внутрішньому» капіталу всіх країн планети. Щодо структури національного багатства, то погоджуємося з думкою Т. Пікетті, що сьогодні за питомою вагою у його структурі переважає приватне багатство на противагу державному багатству, що у найрозвиненіших країнах сьогодні незначне (або навіть має від'ємне значення, якщо державний борг перевищує державні активи).

### **Список використаних джерел:**

1. Smith, Adam. An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. Oxford, UK: Clarendon Press. 1976. URL: <http://surl.li/ghqqo>.
2. Національне багатство / В. П. Нагребельний // Енциклопедія Сучасної України [Електронний ресурс] / Редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.] ; НАН України, НТШ. – К. : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2020. URL: <https://esu.com.ua/article-71050>.
3. Cambridge Business English Dictionary. URL: <http://surl.li/ghqqqt>.
4. Dasgupta, P. National Wealth. Population and Development Review. 2013. Vol. 38. P. 243-264. URL: <http://surl.li/ghqqy>.
5. Пікетті Т. Капітал у XXI столітті / Пер. з англійської Наталії Палій. К.: Наш Формат, 2016. 696 с.

Дон О.Д., к.е.н., доц., доцент кафедри економіки та управління національним господарством  
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара  
Самойло А.В., студентка кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

### **РОЗВИТОК МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА УКРАЇНИ В УМОВАХ КРИЗИ**

Підприємництво завжди посідало чільне місце, в переліку факторів, що призводять до економічного розвитку країн. Україна не є виключенням. Не так давно, Голова Уряду України у своїй промові оголосив про досить перспективну мету – зростання економіки України на 40% за 5 років [1]. Успіх заявленого темпу зростання зможе бути реалізовано в першу чергу за рахунок розвитку підприємництва та за рахунок подолання цілої низки перешкод, що заважають прискоренню.

В розвинених країнах світу мале підприємництво приносить великі надходження до бюджету та складає понад половину ВВП і є рушійною силою покращення та модернізації економіки. Україна, зі своїми досить сталими показниками частки малого підприємництва – на рівні 10-15% від ВВП застигла на одному місці [2]. Саме тому тема розвитку малого бізнесу є особливо актуальною для нашої держави, щоб гідно встояти на міжнародній арені.

Підприємництво – це систематична, на власний ризик діяльність із виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг. Підприємництво здійснюється суб'єктами підприємницької діяльності, а умовами для підприємництва є: володіння капіталом, орієнтація на отримання прибутку, економічна свобода і самостійність, знання правового поля, ініціативність, творчість, здатність подолати спротив конкурентів [3].

**Показники діяльності малих, середніх та великих підприємств  
в Україні за 2020–2021 рр. [4]**

Показники	Роки					
	2020	2021	2020	2021	2020	2021
	Велике підприємництво		Середнє підприємництво		Мале підприємництво	
Частка підприємств, що отримали прибуток, %	72,7	73,6	74,2	75,4	73,1	72,2
Частка підприємств, що отримали збиток,	27,3	26,4	25,8	24,6	26,9	27,8

Проаналізувавши дані з сайту Державного комітету статистики та згрупувавши їх в таблицю (Таблиця 1), бачимо, що частка малих підприємств, що отримали прибуток у 2021 році становила 72,2%, в той час як роком раніше, у 2020 році ця частка складала 73,1%. Часта малих підприємств, що отримали збиток відповідно у 2021 році становила 27,8%, у 2020 – 26,9% [4]. Отже, підсумовуючи, можна зробити висновок, що в середньому кожне четверте мале підприємництво в Україні є збитковим, та ця частка щороку не суттєво зростає. Такий аналіз стану малого підприємництва в Україні свідчить про те, що суттєвих зрушень у розвитку цього сектора ринкової економіки не відбулося.

Нині головними гальмівними факторами для розвитку малого бізнесу в Україні та її регіонах є [5]:

- збільшення єдиного соціального внеску;
- зниження купівельної спроможності населення, що призводить до зменшення попиту, а отже і до зменшення прибутку підприємців;
- складна процедура отримання кредитних коштів;
- висока вартість оренди комерційної нерухомості;
- введення військового стану, проведення військової мобілізації.

Розв'язання проблеми гальмування розвитку малого підприємництва в Україні має стати одним із основних напрямків державної політики, оскільки саме малий бізнес сприятиме оптимізації участі нашої держави в міжнародному поділі праці, підвищить вітчизняний економічний потенціал та посилить конкурентоспроможність національної економіки.

Для покращання стану справ у малому бізнесі, а відповідно і в економіці України, необхідно:

- створити державну кредитно-гарантовану установу, з метою стимулювання комерційних банків до кредитування малого бізнесу з мінімальним фінансовим ризиком;
- створити механізм страхування інвестиційних ризиків;
- прийняти заходи в боротьбі з тонізацією підприємництва;
- впровадити фінансову допомогу малим підприємствам.

Отже, сьогодні мале підприємництво України стикається з низкою макро- та мікроекономічних перешкод, найбільшими з яких є нестабільна

економічна та політична ситуація країни, податкове навантаження та недостатня фінансова підтримка малих підприємств. Саме завдяки створенню сприятливих умов для розвитку та процвітання малого підприємництва, наша країна зможе бути конкурентоспроможною, вийти з кризового становища та встояти на міжнародній арені.

### **Список використаних джерел:**

1. Новий уряд планує зростання економіки на 40% за 5 років // Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2019/09/2/651164/> (дата звернення: 18.09.2019).
2. Гайдуцький П. Зростання ВВП на 40%: як неможливе зробити можливим? // Дзеркало тижня: електрон. версія газети. 2019. Випуск №34. 14-20 вересня. URL: [https://zn.ua/ukr/macrolevel/zrostannya-vvp-na-40-yak-nemozhlive-zrobiti-mozhlyvim-323782\\_.html](https://zn.ua/ukr/macrolevel/zrostannya-vvp-na-40-yak-nemozhlive-zrobiti-mozhlyvim-323782_.html)
3. Водотика Т.С. Підприємництво в Україні. URL: [http://www.history.org.ua/?termin=Pidpryemnytstvo\\_Ukr](http://www.history.org.ua/?termin=Pidpryemnytstvo_Ukr)
4. Державний комітет статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Фліссак Н. Малий бізнес в Україні: проблеми та перспективи розвитку. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/n0117697-04#Text>

Дроботя Я. А., к.е.н., доц., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Полтавського державного аграрного університету

Дорошенко О. О., к.е.н., доц., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Полтавського державного аграрного університету

### **БАНКІВСЬКИЙ БІЗНЕС В РЕАЛІЯХ СУЧАСНОСТІ**

Комерційні банки – це один із ключових елементів функціонування ефективної держави. Саме банки надають можливість швидкого, ефективного, безпечного переміщення фінансових ресурсів в межах держави та за її межі.

Варто відзначити, що реалії сучасності вимагають від банківського сектору бути динамічним, цифровим, безпечним і банківський сектор достойно тримає ці виклики. Проте, не всі банківські структури, які функціонують в Україні витримують дані виклики, що призводить до припинення діяльності одних банківських структур і появу інших.

Саме тому, вважаємо актуальним дослідити банківський ринок України за кількістю діючих банків в динаміці (рис. 1).

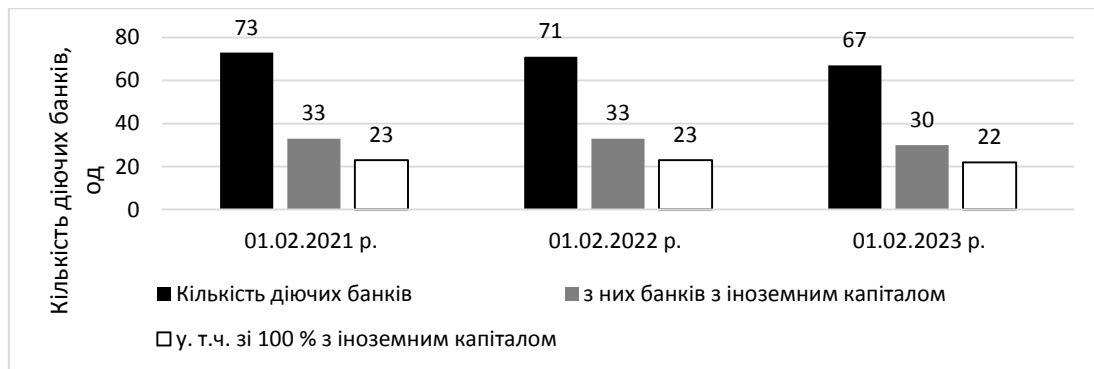


Рис. 1. Кількість діючих комерційних банків, які функціонують в Україні за період 01.02.2021 р. – 01.02.2023 р.

Джерело: узагальнено на основі [1]

Дослідження показало, що за період з 1.02.2021 р. по 01.02.2023 р. загальна кількість діючих банків України скоротилась на 6 одиниць. При цьому банки з іноземним капіталом скоротились на 3 одиниці, з них банки зі 100 % іноземного капіталу на 1 одиницю.

Тож можемо зробити висновок відносно скорочення кількості банків, котрі, як ми вважаємо, не витримали складності сучасних викликів.

Вважаємо за доцільне також проаналізувати вплив викликів сьогодення на обсяги активів банків, що функціонують в Україні за аналогічний період дослідження (рис. 2).

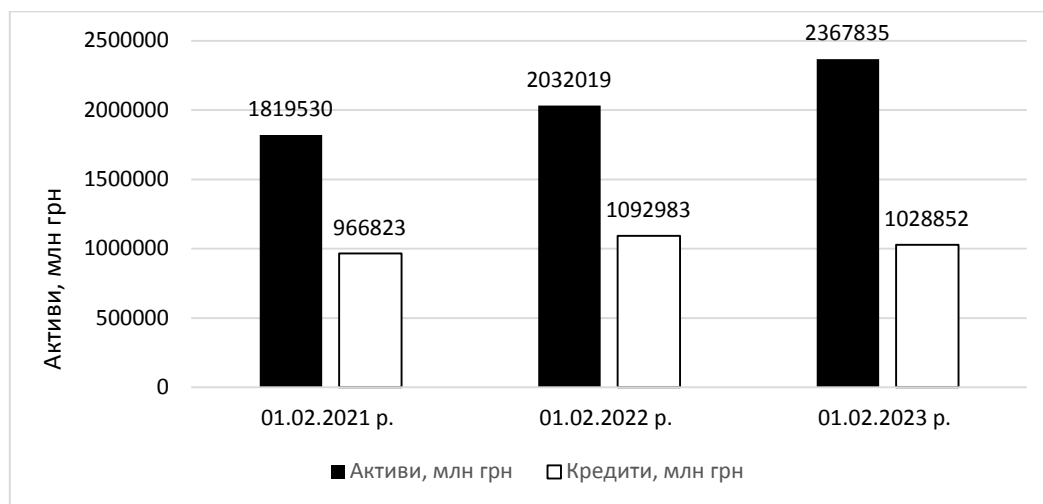


Рис. 2. Активи комерційних банків, що функціонують в Україні за період 01.02.2021 р. – 01.02.2023 р.

Джерело: узагальнено на основі [1]

Дослідження активів банків показало їх загальне зростання на 548305 млрд грн (рис. 2), за скорочення кількості банків (рис. 1), що є позитивним. При цьому варто відзначити, і зростання кредитних операцій банків (на 62029 млрд грн) як вагової складової активних операцій комерційних банків.

Надалі проаналізуємо питому вагу кредитних операцій у складі активів комерційних банків (рис. 3).

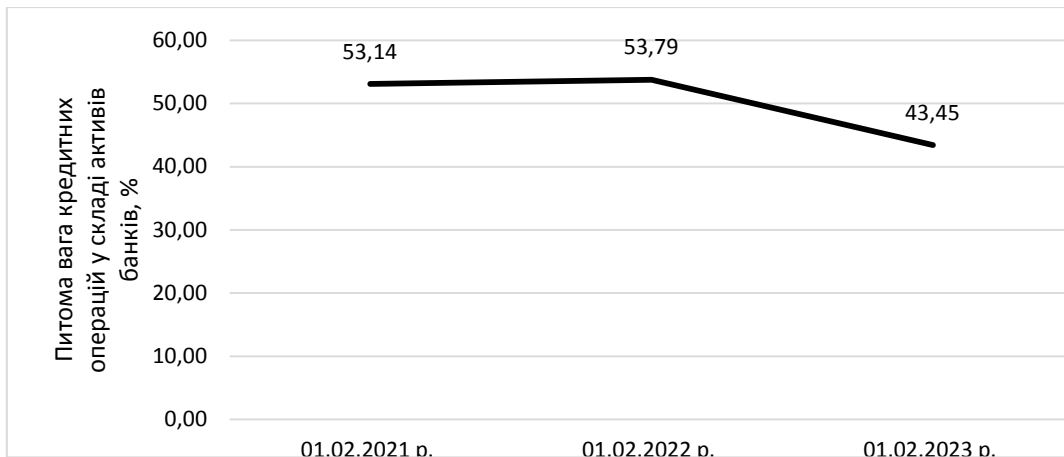


Рис. 3. Питома вага кредитних операцій комерційних банків, які функціонують в Україні у складі їх активів за період 01.02.2021 р. – 01.02.2023 р.

*Джерело: узагальнено на основі [1]*

Дослідження кредитних операцій комерційних банків, які здійснюють свою діяльність на території України показало скорочення їх питомої ваги на 9,6 в.п.

Наступним кроком на шляху дослідження діяльності банків в умовах викликів сьогодення, з нашого погляду, повинно бути дослідження відносно рентабельності банків в розрізі їх активних та пасивних операцій (рис. 4).

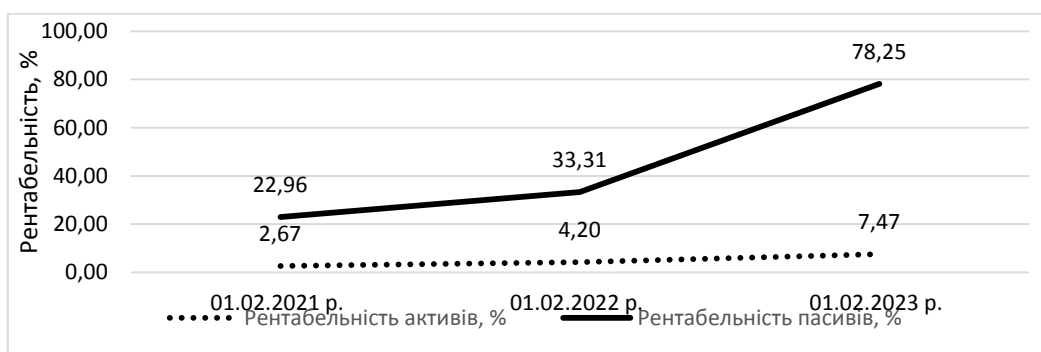


Рис. 4. Рентабельність комерційних банків, що функціонують в Україні за період 01.02.2021 р. – 01.02.2023 р.

*Джерело: узагальнено на основі [1]*

Згідно даних рис. 4, спостерігається динамічне зростання рентабельності банків, які функціонують в Україні, зокрема рентабельність активів за період дослідження зросла на 4,8 в.п., а рентабельність пасивів збільшилась на 55,29 в.п.

Тож проведене нами дослідження показало, що виклики сьогодення

негативно вплинули в аспекті скорочення загальної кількості банків та банків з іноземним капіталом, однак спостерігаємо і позитивні тенденції, зокрема зростання загального обсягу активів комерційних банків, які функціонують в Україні, збільшення обсягу кредитних операцій, зростання рентабельності активів та капіталу. Отже, незважаючи на всі складності функціонування, що виникли в межах нашої країни банківський сектор тримається.

#### **Список використаних джерел:**

1. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua/> (дата звернення: 14.03.2023)

Дубовик А. В., студентка, кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

### **НЕБЕЗПЕКА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ**

Традиційно в цифровому світі є розрив між сегментами споживачів з доступом до цифрових технологій і тими, хто не має такого доступу. Але справжній цифровий розрив існує між прихильниками та критиками діджиталізації. Є поляризований погляд на те, чи цифровий світ несе більше можливостей чи загроз. Основною небезпекою діджиталізації бізнес-процесів є:

- автоматизація та втрата робочих місць;
- довіра і страх перед невідомим;
- питання конфіденційності та безпеки;
- "бульбашка фільтрів" та епоха пост-правди;
- поведінкові побічні ефекти цифрового способу життя.

Розберемо детальніше кожен з п'яти загроз, які вселяють страх для багатьох людей.

#### **1. Автоматизація та втрата робочих місць**

Оскільки компанії впроваджують технології автоматизації у свої процеси, такі як робототехніка та штучний інтелект, це призведе до втрати робочих місць. Автоматизація має на меті оптимізувати продуктивність за рахунок використання меншої кількості ресурсів та підвищення надійності. Звісно, не всі робочі місця опиняться під загрозою. Завдання, які мають низьку цінність і схильні до людських помилок, є легкою здобиччю для початку автоматизації процесів. Але ті завдання, які вимагають людської емпатії та креативності буде замінити дуже важко. Загроза не є однаковою у всьому світі. У розвинених країнах, де вартість робочої сили вища, вплив автоматизації на ефективність буде більшим.

#### **2. Довіра і страх перед невідомим**

Цифровізація є набагато складнішим процесом, ніж просто зв'язок між людьми через мобільні пристрої та соціальні мережі. Вона проникла в кожен сферу людського життя, від комерції до мобільності, від освіти до



охорони здоров'я. Фундаментальною для діджиталізації є технологія штучного інтелекту, яка має на меті не лише імітувати, але й перевершити людський інтелект. Прогресивні алгоритми та моделі штучного інтелекту часто виходять за межі людського розуміння. Через це деякі люди відчують брак контролю, що викликає у них тривогу і змушує їх реагувати захисною реакцією. Це особливо актуально для додатків, які вимагають високого ступеня довіри, таких як управління фінансами, автономні транспортні засоби та медичне лікування. Проблеми довіри користувачів будуть значним фактором, що стримуватиме впровадження цифрових технологій.

### 3. Проблеми з конфіденційністю та безпекою

Штучний інтелект живиться даними, які компанії збирають з баз даних клієнтів, історій транзакцій, соціальних мереж та інших джерел. На основі цих даних штучний інтелект створює моделі та алгоритми прогнозування, які дозволяють компаніям мати глибоке розуміння про минулу та майбутню поведінку клієнта. Деякі клієнти розглядають цю функцію як інструмент кастомізації та персоналізації. Але інші вбачають у цьому вторгнення в приватне життя заради комерційної вигоди.

### 4. "Бульбашка фільтрів" та епоха пост-правди.

Пошукові системи та соціальні мережі обігнали традиційні ЗМІ як основне джерелом інформації в цифрову епоху. Вони формують сприйняття та формування думок. Але цим інструментам притаманне використання алгоритмів, які надають інформацію, пристосовану до профілів користувачів. Персоналізований пошук, результати пошуку та стрічки соціальних мереж в кінцевому підсумку посилюють вже існуючі переконання, створюють поляризовані та екстремальні думки. Ще більше занепокоєння викликає поява світу пост-правди, в якому важче відрізнити факт від брехні. Дезінформація всюди, від містифікацій до глибоких фейків. Використовуючи можливості штучного інтелекту, стає легше створювати фальшиві аудіо та відео, які здаються реалістичними.

### 5. Цифровий спосіб життя та поведінкові побічні ефекти

Мобільні додатки, соціальні мережі та ігри пропонують постійне залучення, що приклеює людей до екранів на години. Ця залежність може заважати багатьом людям будувати особисте життя, спілкуватися з людьми, займатися фізичною активністю та мати правильні звички сну. Це все негативно впливає на їхній загальний стан.

Цифрові технології роблять повсякденну діяльність зручнішою, від доставки продуктів до навігації вулицями за допомогою онлайн-карт. Це робить людей залежними, приймаючи рішення, люди ігнорують власні судження і покладаються на те, що пропонує нам алгоритм штучного інтелекту. Ми дозволяємо машинам робити роботу і менше втручаємося, створюючи так зване упередження автоматизації. Подолання цих поведінкових побічних ефектів буде значним викликом на шляху до універсалізації діджиталізації [1].

Отже, проаналізувавши основну небезпеку, яку може принести діджиталізація бізнес-процесів можна зробити висновок, що зараз діджиталізація має більше переваг, чим недоліків. Але ми не можемо до кінця уявити, як наші дані можуть бути використані в майбутньому.

#### **Список використаних джерел:**

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5. 0: Technology for Humanity. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2021. 224 p.

Євтушенко В.В., к.т.н., доцент, доцент кафедри товарознавства, стандартизації та сертифікації

Херсонського національного технічного університету

Калінський Є.О., к.т.н., доцент, доцент кафедри товарознавства, стандартизації та сертифікації

Херсонського національного технічного університету

#### **РИЗИКИ ПІД ЧАС ЗДІЙСНЕННЯ МИТНОГО КОНТРОЛЮ**

З початком повномасштабної війни митна сфера однією із перших зазнала значних трансформацій, які були пов'язані із закриттям кордонів та блокадою морських портів на Одещині та Миколаївщині, окупацією Херсонщини й частково Запорізької та Донецької областей. На цих територіях країни були розміщені основні порти, через які здійснювався зовнішній товарообіг.

Для того, щоб швидко здійснювати митні процедури, пов'язані із надходженням в Україну гуманітарної допомоги, пункти пропуску у зоні діяльності Волинської, Львівської, Закарпатської та Чернівецької митниць були підсилені працівниками з південних та східних митниць.

Поступово відновлюється робота тих митниць, які не працювали на початку війни. Наразі вже частково працюють Миколаївська митниця, декілька постів у Сумській митниці, працює Одеська митниця.

Не зважаючи на перепони у роботі митниць, не зменшується їх роль у формуванні національної безпеки країни. Економічна безпека, яка є основою забезпечення стабільності функціонування будь-якої країни, повинна ґрунтуватись на регулюванні зі сторони держави та контролюванні процесів, забезпечувати стабільність економіки не залежно від факторів – зовнішніх або внутрішніх. Разом з тим економічна система нашої держави не є відокремленою, оскільки є взаємозалежною від економічних систем інших країн. Ці впливи можуть мати як позитивний, так і негативний характер. Існує ймовірність виникнення ризиків, які можуть загрожувати національній безпеці країни.

Це суттєво підвищує рівень відповідальності митних органів та потребує ефективної протидії загрозам разом із підтримкою всіх учасників зовнішньоекономічної діяльності.

Значну роль у розвитку митного регулювання відіграє система управління ризиками, яка передбачає використання процедур, пов'язаних

із наданням всіма учасниками зовнішньоекономічної діяльності митним органам необхідної інформації щодо переміщення вантажів, пасажирів та транспортних засобів з метою виявлення ймовірних порушень міжнародного та національного законодавства з метою його попередження. Ця система представляє собою сукупність програмно-інформаційних комплексів, які забезпечують її під час митного контролю та митного оформлення товарів, транспортних засобів.

Система управління ризиками гарантує комплексну перевірку поданих до оформлення товарів за різним критеріями та виявленням ризикових факторів.

Під час митного контролю проводиться перевірка наявних документів на вантаж посадовими особами митного органу. У разі необхідності, за результатами контролю документів, посадовці можуть ухвалити рішення про фізичний огляд вантажу. Під час документальної перевірки контролю підлягає попередня митна декларація, при фізичному контролі – характеристика товарів, якість та кількість, а також відповідність фактично задекларованим даним, які вказано у документах.

Основним елементом системи управління ризиками під час митного контролю є профіль ризику - опис будь-якої сукупності індикаторів ризику, у тому числі визначених комбінацій індикаторів ризику, що є результатом збору, аналізу та систематизації інформації [1].

Конкретні показники ризику визначаються критеріями вибірковості, такими як: код УКТ ЗЕД, країна походження, країна відправлення, вартість, тип транспортного засобу, фінансове становище учасника ЗЕД або перевізника. При цьому профіль ризику повинен містити опис зони ризику, оцінку ризику, проведені контрзаходи, дату вжиття заходів, отримані результати та оцінку ефективності.

Важливим кроком для України у обміні митною інформацією, яка посилює систему аналізу ризиків, стало набрання чинності Конвенції про процедуру спільного транзиту [2]. Це в свою чергу забезпечує визнання вітчизняних форм митного контролю митними органами країн-учасниць Конвенції та дозволить знизити ризики маніпуляцій з документами.

Використання спільного ІТ продукту (NCTS) сприяє налагодженню обміну інформацією на всіх етапах митного оформлення товарів із використанням електронних повідомлень в режимі реального часу та підвищити ефективність використання механізму аналізу ризиків.

Таким чином, не зважаючи на воєнний стан, наша країна впевнено крокує до єдиного митного простору та європейської інтеграції.

### **Список використаних джерел:**

1. Про затвердження Порядку здійснення аналізу та оцінки ризиків, розроблення і реалізації заходів з управління ризиками для визначення форм та обсягів митного контролю: Наказ МФУ від 31.07.2015 р. №684. Дата оновлення: 02.04.2021 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1021-15#Text> (дата звернення: 14.03.2023 р.)

2. Про приєднання України до Конвенції про процедуру спільного транзиту: Закон України від 31.-08.2022 р. №2555-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2555-20#Text> (дата звернення: 17.03.2023 р.)

Жадько К.С., д.е.н., проф., завідувач кафедри підприємництва та економіки підприємства,  
Пістунова В.О., студентка  
Університету митної справи та фінансів

## **МОЖЛИВОСТІ ІСНУВАННЯ ТА ФІНАНСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ СТАРТАПІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ**

Під час останніх років українські стартапи проходять досить багато стрес-тестів, через ведення бізнесу в умовах пандемії COVID-19, а зараз у розпалі повномасштабної війни. Згідно досліджень ПРООН зараз кожен новий день відкидає розвиток соціально-економічного життя нашої держави, а у разі продовження затяжної війни в Україні можуть бути втрачені 18 років соціально-економічних досягнень [1]. Тож бізнес повинен продовжувати ефективно функціонувати аби забезпечити економічну безпеку країни. В таких умовах для виживання стартапів досить важливо вміти приймати швидкі рішення та шукати нові можливості для інвестицій, щоб залишатися на плаву та підтримувати економіку держави.

Під час повномасштабної війни, попри всю небезпеку та труднощі на 2022 рік більше 51000 сміливих підприємців створили нові проекти з моменту російського вторгнення. IT-бізнеси, технологічні стартапи стають основним драйвером розвитку економіки та інвестиційної діяльності [2].

За даними проєкту Мінцифри та її партнерів станом на 2022 рік, 24,3% існуючих стартапів продовжили свою діяльність, 28% припинили, 46,7% функціонують лише частковою, а 1% змінили свою сферу діяльності. Як приклад зміни напрямку бізнесу можна розглянути стартап AMW Labs, який до початку війни мав ідею впливати на погоду. Розробники планували доставляти у хмари хімікати за допомогою спеціальних пристроїв та штучно створювати опади або запобігати граду, у тестовому варіанті, у хмару запускали дрон. Після початку вторгнення засновник компанії разом з ГО «Аеророзвідка» шукали розташування російських військ за супутниковими даними, а ще пізніше, компанія адаптувала свої дрони для потреб української армії [3].

Щодо локацій стартапів, частина українських стартапів переїхала (1%), 28% перенесли свою діяльність закордон частково, але переважна частина 71% продовжила вести бізнес в Україні. Крім того, стартапи, що не переїхали, в даний момент не планують цього робити, функціонують в Україні та допомагають наблизитися до перемоги. Як приклад, український стартап Urtech, який базується в Києві, йому вдалося залучити закордонні інвестиції,

що допомогло зробити внесок у благодійний фонд в Україні. У 2022 році дев'ять з десяти стартапів наголошували, що їм потрібна фінансова підтримка для продовження або розширення своєї діяльності, адже лише 7,6% стартапів мають заощадження більше ніж на 6 місяців ведення бізнесу [3]. Інша частина стартапів – у більш кризовому становищі, що поставило їх у режим виживання. Тож одна з основних проблем і головна можливість для продовження активного функціонування стартапів – їх інвестування. Українська стартап-екосистема започаткувала своє формування близько 10 років тому, і продовжує перебувати на етапі становлення. Основне джерело її фінансування – це власні кошти підприємців і доходи, які вони отримують. У січні 2022 році на це вказали 84% фаундерів опитаних проектом «Польсько-український міст стартапів» [4]. Але війна, руйнування логістичних зв'язків та інші фактори суттєво скоротили як прибутки стартапів, так і заощадження власників. Залучити міжнародних інвесторів та іноземних компанії стало і залишається складно, попри велику кількість заяв про бажання підтримати українську стартап-спільноту.

Державне фінансування – друге за вагомістю джерело інвестицій в українські стартапи до початку війни. Наразі в умовах вторгнення РФ разом із урядом виділяють більшість уваги та підтримки на проекти щодо підвищення обороноздатності країни та післявоєнної відбудови. Надаються гранти для стартапів в галузі оборонної сфери, будівництва, кібербезпеки, медицини, освіти та підтримки психічного стану здоров'я. Саме ці сфери – найбільш важливі сьогодні для нашої держави.

Ще одне з джерел фінансування від держави є програма «Робота», яка почала свою діяльність в липні 2022 року, вона передбачає безповоротні гранти у розмірі до 250000 гривень. Основна мета програми це допомога відновити, створити власну справу з нуля, реалізувати амбітні проекти та створити нові робочі місця. Однак отримати грант можуть лише ті, хто планує запустити бізнес, а розгляд заявок може тривати декілька місяців. Також один з варіантів для українських стартапів отримати допомогу – окремі грантові програми від глобальних ІТ-компаній. Прагнення допомогти українцям на початку війни оголосила велика кількість міжнародних бізнесів. На практиці така підтримка - це безкоштовне користування сервісами компаній, але обмежене у часі, і у кількості стартапів, які можуть брати участь [5]. Переліченими вище варіантами залучення інвестування, звичайно, можливості для стартапів не обмежуються. Існує багато альтернатив, як краундфандингові платформи, компанії та інші джерела.

Тож для виживання українських стартапів в сучасних умовах, важливо вміння швидко адаптуватися до змін; пріоретизувати свої робочі концепції, щоб концентруватись на прибуткових напрямках; переналаштовувати ідеї таким чином, щоб залучати кошти від закордонних інвесторів, які можуть зіграти важливу роль у відновленні економіки та бізнесу в Україні.

### **Список використаних джерел:**

1. UNDP. Every day of delayed peace will accelerate a freefall into poverty for Ukraine, warns UNDP. 2022. URL: <https://www.undp.org>
2. Опендатабот. Фопономіка: як працює український бізнес під час війни. 2022. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/foconomics-in-war>
3. USF, Ministry, Emerging Europe, Tech Ukraine, TEEA, Global Tech Advocates, Ta Ventures. The country at war: the voice of Ukrainian start-ups. URL: <https://drive.google.com/file/d/18kV886D29iQ3ENmS9NeI3AjFgzeBvoV/view>
4. Report. Polish- Ukrainian startup bridge. Ukrainian startup ecosystem: Facing the challenges, seizing the opportunities. URL: [https://www.startupbridge.eu/wp-content/uploads/2022/01/PUSB\\_REPORT\\_UKRAINIAN\\_STARTUP\\_ECOSYSTEM\\_2021.pdf](https://www.startupbridge.eu/wp-content/uploads/2022/01/PUSB_REPORT_UKRAINIAN_STARTUP_ECOSYSTEM_2021.pdf)
5. Олександра Балкова. Фінансування українських стартапів під час війни: де шукати інвестиції. Startup Wise Guys. URL: <https://ain.ua/2022/11/16/finansuvannya-ukrayinskyh-startapiv-pid-chas-vijny/>

Зардова Я.В., аспірантка кафедри  
підприємництва та економіки підприємства  
Університету митної справи та фінансів

### **КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ У БІЗНЕСІ**

На жаль, Україна переживає зараз складний період, пов'язаний з воєнною агресією Російської Федерації проти нашої країни. Багато підприємств зазнали руйнації через влучання ракет, частина підприємств втрачена через окупацію країною-агресором, деякі підприємства припинили свою діяльність через логістичні проблеми з сировиною або ж зі збутом продукції. Близько 5 мільйонів гектар земель сільськогосподарського призначення непридатні до використання. Внаслідок війни вони заміновані, забруднені вибухонебезпечними залишками або ж на них тривають бойові дії. Через замінування або наявність у землях сільськогосподарського призначення небезпечних предметів, їх неможливо засіяти. Внаслідок ударів по енергетичній системі України, підприємства не можуть працювати на повні потужності. Як наслідок, ВВП України за 2022 рік знизився на 30,4%. Тому перед підприємцями стоїть складна задача – сконсолідувати зусилля та максимально підвищити результати своєї виробничо-фінансової діяльності аби допомогти державі подолати наслідки війни та економічної кризи.

Головним джерелом підвищення ефективності виробничої, фінансової, збутової діяльності є внутрішні та зовнішні резерви, які можна виявити, провівши комплексний аналіз функціонування підприємства. Діяльність підприємства виробничої сфери, оптової торгівлі, роздрібної, як

і будь-яких підприємств, котрі займаються даними видами діяльності, нерозривні пов'язані з наявністю та ефективним, раціональним використанням основних засобів, котрі мають містити конкретний склад та структуру (відповідно до видів діяльності підприємства) для виконання виробничих процесів. Для забезпечення досягнення конкурентоспроможності підприємства та одержання максимально можливої величини прибутку, варто постійно здійснювати аналіз щодо перевірки ефективності використання основних засобів та визначати чинники, котрі впливають на їх зміну. Аналізуючи обсяг, структуру й динаміку основних засобів варто обов'язково враховувати, що кожний вид основних засобів бере істотно різну, між собою, участь у господарському процесі виробництва підприємства. Виробнича потужність кожного підприємства характеризується тільки розміром промислово-виробничих основних засобів. Невиробничі основні засоби не беруть безпосередньої участі в виробництві, а тільки обслуговують різноманітні потреби персоналу підприємства.

Для гарантування поступового відтворення основних виробничих засобів ключову роль має раціональність використання виробничих фондів та міра їх впливу на фінальні результати діяльності, що істотно залежать від характеру руху цих фондів як авансованої вартості за умов певного виробничого підприємства, і, звісно ж, від їх фізичного стану. Показники стану та ефективності використання основних засобів варто по'єднати в три групи, які віддзеркалюють: 1) забезпечення товариства основними засобами; 2) сучасний стан основних засобів; 3) ефективність їх використання в межах підприємства.

Для того, щоб зрозуміти, наскільки підприємство проводить ефективно свою господарську діяльність, потрібно не лише оцінити показники майнового та фінансового стану, але й проаналізувати витрати підприємства. Бо саме скорочення витрат є ключовим напрямком зниження собівартості продукції та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Аналіз структури витрат підприємства є найбільш дієвим методом, котрий направлений на конкретну оцінку ефективності роботи підприємства та розроблення поточних та перспективних планів його діяльності, бо дозволяє виявляти резерви зменшення собівартості продукції і, відповідно, підвищувати рентабельність підприємства. Як правило, аналіз витрат доцільно здійснювати за такими напрямками: аналіз структури витрат, їх динаміки та доцільності для досягнення максимального розміру прибутку; аналіз динаміки витрат за укрупненими показниками та дослідження чинників їх змін, пошук шляхів для усунення чинників збільшення витрат; аналіз собівартості продукції за основними статтями калькуляції; аналіз загальних чинників, які впливають на зміну собівартості продукції за калькуляційними статтями; виявлення потенційних резервів та розробка напрямків зниження собівартості.

Рівень фінансового стану підприємства характеризується показниками

ліквідності й платоспроможності, фінансової стійкості, ділової активності. Для здійснення комплексного фінансового аналізу варто розраховувати більше тріста показників, а це забирає дуже багато зайвого часу. Тому, для пришвидшення процесу, на практиці можна прорахувати лише двадцять або максимум тридцять показників, які дадуть вичерпну інформацію про фінансовий стан підприємства. Крім того, за сучасних економічних обставин, власники великих товариств чи підприємств, для розуміння загальної виробничої та фінансової ситуації в своєму закладі бажають отримати не лише вузькоспеціалізовані показники, а показники, які б характеризували ситуацію на підприємстві в цілому, і при цьому не витрачали на отримання звіту колосальні фінансові кошти та довгі очікування по тривалості. Ліквідність підприємства свідчить про можливість підприємства розраховуватись за свої зобов'язаннями наявними власними грошовими коштами, або ж грошовими коштами, одержаними за продану продукцію, надані послуги чи здійснені роботи, і як варіант, кошти одержані від реалізації свого майна або окремих його складових. За умови, коли недостатня ліквідність, підприємство може бути визнано неплатоспроможним в цілому або ж мати вагомі й суттєві проблеми з погашенням своїх заборгованостей, тобто з поточною платоспроможністю. В результаті, підприємство може бути оштрафоване кредиторами підприємства або ж до нього буде підірвана довіра, як до стабільного партнера, а це матиме негативні наслідки та згубно відобразиться на повсякденній виробничо-господарській діяльності підприємства.

Ільченко В.М., к.е.н., доц., доцент кафедри  
підприємництва та економіки підприємства  
Бендюг Є.С., студентка факультету економіки,  
бізнесу та міжнародних відносин  
Університету митної справи та фінансів

### **КРАУДФАНДИНГ ЯК СПОСІБ ЗАЛУЧЕННЯ КОШТІВ**

Нині, в умовах постійного розвитку технологій та створення стартапів, а також під час повномасштабного вторгнення, питання залучення коштів є вкрай актуальним. Процеси комп'ютеризації продовжують поширюватись, тому слід приділити увагу пошуку інструментів залучення коштів через Інтернет.

В розвинених країнах краудфандинг вже набув неабиякої популярності як спосіб залучення фінансових ресурсів. Слово «краудфандинг» походить з англійської мови, та складається з двох слів – «crowd» та funding, що означає фінансування натовпом [4]. Внесок коштів в різноманітні проекти інвесторами – краудфандинг з'явився не дуже давно, в якості альтернативного способу для підприємців отримати кошти. На початку його існування, цей спосіб поширився в творчому секторі, завдяки фінансуванню художників. І лиш потім розповсюдився й на інші сектори [1].

Краудфандинг – потужний інструмент світової економіки, який знаходиться в «рейтингу» глобальних трендів. Європейські та



американські традиції утворилися не дуже давно. Але цьому процесу сприяла роками утворена культура інвестування різноманітних проєктів. Перші прототипи краудфандингу були благодійного характеру, проте поступово їх замінили інвестиційні та кредитні моделі [5].

Загалом, краудфандинг – співробітництво людей, які за власним бажанням інвестують в ідею, стартап, організацію. Проте, за свою допомогу вони отримують деяку вигоду для себе, а проєкт, який інвестори фінансують, може бути з будь-якого сектора. Посередниками в укладанні угод між інвестором та автором проєкту є спеціальні краудфандингові інтернет-платформи, які виконують важливу функцію при зборі коштів. Такі платформи – це спеціальні створені ресурси, на яких проводяться збори, обробка, зберігання та подальша передача даних, коштів за допомогою Інтернету [2].

Робота краудфандингових платформ в кожній країні може відрізнитись та відбуватись по-різному. Є платформи, які перед подачею проєктів на конкурс, аналізують і в результаті прибирають невідповідні. Існують платформи, які лише зближують інвесторів та компанії з їх проєктами, а буває, що платформи висувають до учасників такі вимоги, як юридичний статус або інші. На даний момент в світі найбільші краудфандингові платформи це IndieGoGo, ArtistShare, Kickstarter, Boomerang [3]. Така концепція залучення коштів як краудфандинг, має суттєві переваги для інвестування різних проєктів, адже позбавляє від багатьох обмежень традиційних способів. Він є гнучкішим, порівняно з іншими методами, а також забезпечує соціальні блага, які зазвичай забезпечує уряд. Завдяки швидкому залученню грошей та зацікавленості з боку потенційних клієнтів, є можливість зрозуміти можливий попит. Недоліком краудфандингу, як способу залучення коштів, є ймовірність викрадення інтелектуальної власності [1]. Краудфандинг відрізняється від інших видів інвестування. Як, наприклад, венчурні підприємці, які інвестують зазвичай в технічні проєкти. Краудфандинг, натомість, надає можливість залучати кошти в різні сфери. Зазвичай, фінансування за допомогою краудфандингу відбувається на початкових етапах створення проєкту [5].

З 24 лютого 2022 року краудфандингові платформи отримують все більше популярності, адже з їх допомогою залучають кошти для фінансування різних проєктів на підтримку біженців, переселенців, волонтерів. Наприклад, платформа «dobro.ua», на якій створили скриньку, в яку можна донатити з метою допомогти подолати наслідки військових дій на території України, а також підтримати цивільним, які постраждали та військовим. Іншим прикладом української краудфандингової платформи є «Мое місто». Це локальна платформа, яка працює з 2015 року в Дніпрі, Харкові та Одесі. Нині, з її допомогою залучають кошти для потреб військових та волонтерів [3]. В умовах сучасного розвитку світу інвестування на кшталт краудфандингу – прогресивне явище як в Україні, так і в світі. Завдяки ньому цілі громади, а не тільки окремі інвестори, мають змогу об'єднатись задля спільної мети, проєкту. Також краудфандинг полегшує реалізацію та майбутній розвиток проєктів. А

вони, в свою чергу, позитивно впливають на розвиток підприємництва та економіки нашої країни. Проте, для збільшення ефективності залучення коштів за допомогою краудфандингу, слід донести до потенційних споживачів переваги та можливості такого виду інвестування. Також необхідна відповідна законодавча база, дослідження локальних особливостей та потреб інвесторів [4].

Слід зазначити, що розвиток краудфандингу забезпечує появу інноваційних винаходів на українських ринках. А це створює підґрунтя для іноземних інвестицій в різноманітні проєкти в Україні, що також позитивно впливає на спеціалістів та науковців, які могли б почати шукати кошти за межами країни, що спричиняє відтік наших спеціалістів [1].

### **Список використаних джерел:**

1. Никитенко У.А., Гернего Ю.О. Краудфандинг як інструмент залучення фінансових ресурсів в Україні. *Всеукраїнський форум з проблем міжнародних економічних відносин (в онлайн форматі) «Проблеми розвитку малих відкритих економік»*: тези доп., 18 квітня 2018./ держ. ун-т «Житомирська політехніка», 2018. С. 207-209.

2. Ільченко В. М. Вплив краудфандингу на ефективний розвиток соціального підприємництва. *Економіка та управління підприємствами*. 2022. Вип. 64. С. 36-41.

3. Теслюк С., Матвійчук Н., Демчук Н. Краудфандинг як сучасний спосіб фінансування: проблеми та перспективи його розвитку в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 37.

4. Кашуба Л.. Фінансування інновацій на умовах краудфандингу в Україні. *Управлінські та правові засади забезпечення розвитку України як європейської держави: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Хмельницький, 10 березня 2023 р./ Хмельницький нац. ун-т управління та права ім. Юзькова, Хмельницький, 2023. С. 110-112.*

5. Єлісеєва Л., Теслюк С. Краудфандинг як економічна форма фандрейзингу в умовах інформаційно-мережевої економіки. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. Вип. 1(01). С. 87-91.

Ільченко В.М., к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва та економіки підприємств  
Кисельов В.Р., аспірант кафедри підприємництва та економіки підприємства  
Університет митної справи та фінансів

### **СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО У ВОЄННИЙ ЧАС: СУЧАСНІ РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ**

Воєнні дії в Україні, що тривають з 2014 року, а з 2022 року переросли в повномасштабну війну, загострюють соціальні проблеми, тому останніми роками тема соціального підприємництва стає дедалі поширенішою – проблем стає більше, кількість вразливих груп населення зростає, фінансова підтримка держави скорочується. Найчастіше увага привернута

до розвитку підприємств традиційних видів економічної діяльності, зокрема промислових, комерційних, страхових та ін. Але такий підхід у нинішніх умовах глобальних трансформацій та модернізації української економіки потребує осучаснення та розвитку таких видів підприємництва, які дозволяють урахувати нові виклики розвитку та оживити підприємницьке середовище у державі.

Мета соціального підприємництва – вирішення соціально важливих проблем, сприяння працевлаштуванню та добробуту громадян [1, с.46-50]. Тобто це є своєрідний вид бізнесу, але з соціальними цілями.

Також, коли говоримо за діяльність соціального підприємництва у воєнний час, то варто говорити, що не завжди воно існує як неприбуткова організація. Так, дійсно, це один з її можливих, але не обов'язкових видів. Цей вид діяльності супроводжується певними бонусами з боку державного регулювання, наприклад, відсутність податкового навантаження (податок на прибуток) та більш диверсифікованої системи залучення безповоротних інвестицій від різних фондів та організацій [2]. Проте ж існує й певний недолік – це відсутність самомотивації за власну працю. Якщо ж все ж таки, організація є прибутковою, то регулювання зводиться не лише до організаційних основ діяльності, а й до економічних, продовольчих, екологічних та інших складових.

Сьогодні в Україні соціальне підприємництво діє в межах малого та середнього бізнесу і як інструмент самофінансування громадських організацій, що прагнуть фінансової сталості. Поки що воно не може охопити великий бізнес за обсягом своєї діяльності та можливостей.

Соціальне підприємництво, на відміну від традиційного бізнесу, несе на собі подвійне навантаження та подвійні ризики: соціальні та економічні. Це означає, що такий бізнес повинен виділяти частку свого прибутку не на самозбагачення, а на розвиток соціальних проектів, які за своєю суттю є неприбутковими, а іноді навіть збитковими.

Соціальне підприємництво поєднує у собі не тільки економічну та соціальну компоненти, значна увага приділяється екологічній, психологічній, моральній, етичній, а також питанням соціальної справедливості.

Ці елементи концепції частково пов'язані із концепцією сталого розвитку, де в основі також лежать еколого-економічні та соціальні елементи. Важливо зауважити, що вказані складові частини важливі для соціального підприємництва не лише у воєнний час, але є висока ймовірність, що у перспективі після закінчення військових дій, вони будуть характерні для підприємництва загалом та інших видів зокрема, як і для інших економічних явищ і процесів. Сучасний розвиток світу часто включає поєднання явищ, які раніше функціонували відокремлено, і таким чином формуються нові явища з новими якісними характеристиками [3].

Беручи до уваги позитивний досвід, що наявний в Україні, та світовий досвід функціонування соціального підприємництва, дієва державна політика регулювання у воєнний час надасть імпульс для накопичення певного ресурсу, як фінансового, так і розумового, для активного післявоєнного відновлення всієї держави. Поруч з цим, задля розвитку

сектору потребує удосконалення вся система державного регулювання соціального підприємництва.

Відтак авторами виокремлено стратегічні важливі напрями розвитку соціального підприємництва, що потребують дієвого механізму державного регулювання вже зараз. По-перше, нарощення кількості соціальних підприємств. Це дозволить створити кількісний ефект від їх функціонування, що можливо за умови заінтересованості та вмотивованості громадян до процесу діяльності соціального підприємництва. По-друге, ухвалення, приведення в дію Закону України «Про соціальне підприємництво», який би закріпив у собі всі форми, види та критерії діяльності соціального підприємництва. Відзначимо й популяризацію соціального підприємництва: має бути запроваджена система всебічного інформування про створення та розвиток соціального підприємництва, навчання та інших освітніх заходів щодо створення та ведення власного соціального підприємництва. Також важливим є аспект фінансового сприяння розвитку соціального підприємництва. Особливої актуальності це набуде у післявоєнний час, але основи слід закласти зараз.

Таким чином, соціальне підприємництво проявляє себе як тренд сучасного розвитку української економіки. Це явище останнім часом актуалізувалося, очевидно, ця тенденція збережеться у перспективі. Тільки чітко визначивши проблеми та віднайшовши шляхи їх вирішення, можна сформулювати перспективні напрями активізації його розвитку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ільченко В. М. Соціальне підприємництво як індикатор свідомості суспільства / В. М. Ільченко // Економічний простір: збірник наукових праць. ПДАБА. Дніпро, 2022 № 178/2022. С. 46-50.

2. Гулевська-Черниш А. Соціальне підприємництво: європейський зліт vs український реалізм. Дзеркало тижня. 2022. 16 березня. URL: [https://dt.ua/SOCIUM/socialne-pidpriyemnictvo-yevropeyskiy-zlit-vs-ukrayinskiy-realizm-272250\\_.html](https://dt.ua/SOCIUM/socialne-pidpriyemnictvo-yevropeyskiy-zlit-vs-ukrayinskiy-realizm-272250_.html) (дата звернення: 05.04.2023).

3. Біланич Л.В., Голубка О.Я. Методи державного регулювання та підтримки соціального підприємництва в Україні. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка. Випуск 1 (51). 2018. С.59-67. DOI: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2018.1\(51\).59-67](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2018.1(51).59-67).

Ільченко В.М., к.е.н., доц., доцент кафедри підприємництва та економіки підприємства

Куш В.А., студентка Університету митної справи та фінансів

### **АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ОПЕРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

У сучасному бізнес-середовищі під впливом зовнішніх факторів підприємства стикаються із різними можливими економічними проблемами. Ведення будь-якого бізнесу розуміє під собою постійні контроль та діагностику показників діяльності підприємства і, як наслідок,

детальний аналіз чинників, що впливають на становище компанії прямо та опосередковано. Важливе значення має формування ефективної роботи операційних процесів на підприємстві.

Для чіткого розуміння слід визначити поняття «операційного процесу». Аналізуючи матеріали, можна визначити, що операційний процес – це синтез засобів виробництва, сировини та кадрів, що працюють над створенням кінцевої продукції на підприємстві.

Ефективність операційних процесів є однією із найважливіших категорій, що характеризує здатність створювати товари або послуги за допомогою засобів виробництва та персоналу підприємства, що задовольняють інтереси споживачів, власників бізнесу, державу, партнерів тощо, при цьому, доцільно використовуючи свої ресурси та підлаштовуючись під зміни макро- та мікросередовища. Багато факторів може як підвищувати, так і зменшувати ефективність операційних процесів. До цих чинників можна віднести і галузь, в якій працює підприємство, і його товари чи послуги, і відомість компанії, витрати на виробництво, якість управління підприємством та процеси в ньому [1].

Для визначення ефективності операційних процесів використовується багато показників та чинників, що впливають на процеси. Одним із особливо значущих є показник тривалості операційного циклу – його скорочення призведе до пришвидшення процесу та збільшення прибутку підприємства [2]. З іншого боку, збільшення тривалості операційного процесу може стати причиною труднощів із покупцями та партнерами, що призведе до втрати довіри та репутації підприємства. Важливим для організації є правильне аналізування та планування процесів операційної діяльності усіх підрозділів і співробітників, а також розподіл наявних сировини та обладнання, що підвищить ефективність виконуваної роботи.

Не менш важливими є показники обсягів виробленої та реалізованої продукції, чистого прибутку, а також частки задоволення споживачів [1]. Аналізуючи ефективність операційного процесу слід також звернутися до таких значень: рентабельність виробництва, продуктивність праці, показник доходності використаної площі тощо. При аналізі показників слід звертати увагу не лише на значення в цілому по підприємстві, а розглядати результати по підрозділах, цехах, щоб швидше знайти недоліки в роботі. Також слід враховувати середовище, в якому функціонує підприємство.

Аналіз ефективності операційних процесів включає в себе детальний аналіз усієї операційної діяльності на підприємстві. При певних негараздах із цією сферою на підприємстві може виникати ряд проблем, що були спровоковані нерозпланованою схемою роботи, низькою кваліфікацією кадрового складу, недосконалою фінансовою політикою, неорганізованим маркетингом тощо [3]. Чим раніше, тим краще менеджмент підприємства

повинен визначити стан ситуації в операційній діяльності та розписати план дій, що покращить рівень показників фірми. Саме менеджмент фірми відповідає за успішне планування діяльності організації, що включає і операційні процеси.

До можливих дій керівництва можна віднести підвищення кадрового потенціалу, аналіз потреб клієнтів, чітку організацію процесів на підприємстві, зміну пріоритетів, аналіз ринку, на якому працює організація. Ці зміни можуть викликати витрати часу та грошей та вимагають плідну працю усіх працівників організації, однак без цього підприємству загрожує зниження рівня діяльності, зменшення ключових показників та можливе банкрутство.

Визначення показника ефективної роботи підприємства покаже не лише значення можливого прибутку, а й ближче ознайомить із недоліками та проблемами на підприємстві, що допоможе керівництву побудувати систему управління із більшим профітом для організації. Також від ефективності операційного процесу залежить увесь процес виробництва, а також подальший збут, зв'язок із споживачами та маркетингова політика [3]. Усі ці позитивні показники принесуть підприємству успішні перспективи в майбутньому, пов'язані із діяльністю, покупцями, партнерами та можливі інвестиційні вкладення.

Загалом важливо утримувати планку ефективності операційної діяльності на високому рівні – для цього керівництво підприємства повинно проводити контролюючі дії та розробляти різні види планування: стратегічне, тактичне та оперативне. Окрім просто утримання ситуації, слід розробляти стратегії для підвищення ефективності та встановлювати цілі – це необхідні позначки, що збільшують продуктивність та позитивно впливають на розвиток. Аналіз шляхів підвищення ефективності допоможе забезпечити позитивні показники не лише в найближчих планах, а й в довгостроковій перспективі.

### **Список використаних джерел:**

1. Кваско А.В., Шендерівська Л.П. Ефективність операційної діяльності підприємства та її оцінювання. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2022. № 46. С.16-22.

2. Дунда С.П., Рибачук-Ярова Т.В., Тюха І.В. Тайм-менеджмент як напрям підвищення ефективності операційної стратегії підприємства. *Економіка і суспільство*. 2022. № 42.

3. Швець Ю.О. Теоретико-прикладні засади оцінки ефективності операційної діяльності підприємств машинобудування та способи її покращення. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2019. №30 (6). С.76-81.

Карда Д. П., студентка Університету імені Альфреда Нобеля

## **ВИКОРИСТАННЯ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІД ЧАС ВІЙНИ КОМПАНІЄЮ «КЕРНЕЛ»**

Відомо, що будь-який бізнес пов'язаний з ризиком. Світовий досвід показує, що для його зниження є доцільним використання компаніями, які відрізняються динамічним розвитком, в системі управління методи ризик-менеджменту.

Найбільш прийнятним визначенням, як ми вважаємо, ризик-менеджмент – це система дій та рішень, спрямованих на зниження ймовірності виникнення несприятливого результату. Це стратегія, спрямована на досягнення основних поставлених бізнес-цілей перед компанією з мінімальними витратами.

Слід погодитися, що цикл управління ризиками включає п'ять основних етапів: визначення ризику, оцінка ризику та визначення пріоритетів, планування дій з управління ризиками, виконання дій, контроль та моніторинг ефективності впроваджених дій. Все це спрямоване на управління організацією на всіх рівнях [1].

Розглядаючи використання зазначеної стратегії на практиці українських компаній, слід звернути увагу на компанію «Кернел». «Кернел» має систему управління ризиками, що розвивається, спрямовану на збереження стабільності та платоспроможності компанії в екстремальних умовах для збереження довгострокової цінності для акціонерів. Політика управління ризиками була прийнята Радою директорів у листопаді 2018 року [3]. Впровадження та виконання стратегії ризик-менеджменту в компанії здійснюється Радою директорів, командою виконавчого керівництва та персоналом. На основі впровадженої політики, «Кернел» на постійній основі відстежує та оцінює свої ризики та вживає заходи для мінімізації їх впливу на розвиток та діяльність компанії.

За результатами останнього аналізу стану компанії, Рада директорів затвердила ряд основних ризиків, з якими зіткнувся агрохолдинг на 2023 фінансовий рік [2]. Серед стратегічних ризиків слід виділити: низький урожай в Україні; низькі світові ціни на сільськогосподарські товари; ризики, пов'язані з пандемією covid-19; недостатність надходжень від продажу відновлюваної енергії. До операційних ризиків можна віднести: питання управління торговою позицією, вплив шахрайства на діяльність компанії, питання інвестиційних проєктів, недотримання цілісності банку орендованих земель сільськогосподарського призначення, загальні ризики в сфері ІТ та інформаційної безпеки, ризики людського капіталу.

Такий аналіз дозволив запропонувати можливі зміни для вирішення деяких ризиків у 2023 фінансовому році. Несподівані виклики, які виникли разом із війною, повністю змінили та порушили бізнес-середовище, в якому працює компанія. Зокрема, через мінливий стан на міжнародному ринку зернових культур, пов'язаний з високими цінами на продукцію, було

обрано стратегію хеджування цін на зерно та довгостроковий період продажу врожаю; також проводиться аналіз глобальних показників сільськогосподарських товарів, що дає уяву про становище світового зернового ринку. Виділено, що найбільш ймовірним ризиком у 2023 р. є нездатність компанії зберегти орендовані сільськогосподарські угіддя з огляду на відкриття ринку сільськогосподарських земель в Україні.

Але компанія виділяє перелік ризиків які значно вплинули на її діяльність впродовж 2022 року. Одним із головних є збій логістики, який є викликом №1 для всього українського сільського господарства через труднощі з експортом через порти українського Чорного моря. Ще одним значним ризиком є втрата критичної інфраструктури (окупованої Росією або фізично знищеної ракетними атаками) та втрати запасів через погіршення якості, фізичні втрати через військові дії та втрату врожаю на полях. Результатом таких змін у країні стало зменшення обсягів експорту зерна, соняшникової олії та шроту; зростання витрат на логістику, викликане заміною дешевих морських перевезень на дорожчі автомобільні та залізничні, що значно збільшує час доставки. Це передбачає негативний вплив на маржу, включаючи збитки ведення експортного бізнесу зерна.

Але завдяки використанню інструменту ризик-менеджменту компанія пропонує альтернативні варіанти розв'язання цих проблем, а саме: співпраця з міжнародними логістичними компаніями, які здатні надавати компанії комплексні логістичні послуги з перевезення залізничних вантажів по Україні та Європі; співпраця з морськими портами та терміналами, що розташовані в акваторії Балтійського моря (Польща, Німеччина, країни Балтії) та Чорноморського регіону (Румунія); придбання та/або розвиток нових логістичних потужностей, що дозволяють перевантажувати експортні вантажі з залізничної колії у прикордонних регіонах України та в країнах ближнього закордоння, використання для цих же цілей мобільних систем перевалки.

Отже, впровадження в діяльність підприємства системи ризик-менеджменту дає змогу забезпечити стабільний розвиток, підвищити ефективність прийняття рішень у надзвичайних ситуаціях та допомагає у плануванні ризиків на наступні роки, з урахуванням усіх використаних методів боротьби з ними, покращити фінансовий стан компанії завдяки аналізу діяльності підприємства в сучасних умовах.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ризик-менеджмент у сучасному бізнесі: відповіді три основні питання. URL: <https://sirex.com.ua/rysk-menedzhment-v-sovremennom-byznese-otvet%D1%8B-na-try-glavn%D1%8Bh-voprosa/>
2. Річна фінансова звітність KERNEL HOLDING S.A. на 30 червня 2022 р. URL: [https://www.kernel.ua/wp-content/uploads/2022/12/FY2022\\_Kernel\\_Annual\\_Report.pdf](https://www.kernel.ua/wp-content/uploads/2022/12/FY2022_Kernel_Annual_Report.pdf)



Коб'яков С.М., к.с.-г.н., доц., доцент  
кафедри товарознавства, стандартизації та сертифікації  
Херсонського національного технічного університету

## РОЛЬ МАЛОГО БІЗНЕСУ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

Світовий досвід підтверджує: малий бізнес є важливим елементом ринкової економіки, без якого не може гармонійно розвиватися держава. Він багато в чому визначає темпи економічного зростання, структуру та якість валового національного продукту, формуючи його 40-50 відсотків. Але справа не лише в кількісних показниках – цей сектор, по суті, є іманентним елементом ринкової інфраструктури. Високий рівень розвитку малого підприємництва виступає необхідним доданком сучасної моделі ринково конкурентного господарства.

Досвід світового розвитку показує, що в умовах економічної кризи політика, яка орієнтована на надання допомоги та сприяння розвитку малого підприємництва, дає відчутні результати в досягненні збалансованого економічного зростання.

На сучасному етапі розвитку економіки України, але до 2022 року малий та середній бізнес характеризувався динамічністю. Він сприяє вирішенню проблем зайнятості населення, породжує конкуренцію, забезпечуючи зростання експортного потенціалу та наповнення внутрішнього ринку споживчими товарами та послугами.

Характеристика стану залучення малого бізнесу у деяких країнах світу представлена в табл. 1.

Таблиця 1

### Малий бізнес в інших країнах світу

	Країна	Характеристика
1	Іспанія	У сільському господарстві 80 % малих підприємств, у будівництві, промисловості, суднобудування – 25-30 %.
2	Японія	Сімейний бізнес складає 32 % загальної чисельності, приватні підприємства – 48 %, юридичні особи – 20 %. Загальна частка малого бізнесу в ВВП більше 53 %.
3	США	Малий бізнес створює близько 50 % ВВП, надає роботу 50 % працездатного населення, створює 25 % експорту товарів і послуг, має в 13 разів більше патентів, ніж у великих підприємств. Кількість малих підприємств – більше 90 % фірм країни.
4	Італія	Вважається класичною країною малого бізнесу: у країні діють 3,5 млн малих і середніх підприємств, на яких зайняті приблизно 13 млн чоловік (79 % всієї робочої сили), що виробляють 52 % ВВП. Більшість підприємств діють у межах власних промислових округів.

Середній бізнес в Україні найбільше зосереджений у таких видах економічної діяльності: промисловість – 4691 од.; сільське, лісове та рибне господарство – 2533 од.; оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів – 2714 од., а найменше – у сфері освіти – 54 од.

Малий бізнес в Україні до війни налічував близько 339374 підприємства, з них 292772 од. – мікропідприємства, або 82,3 %. Найбільше підприємств малого бізнесу зосереджено за такими видами діяльності: оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів – 90823 од.; сільське, лісове та рибне господарство – 44182 од.; промисловість та операції з нерухомістю – 37640 од. та 32230 од. відповідно. Найменше підприємств малого бізнесу здійснюють свою діяльність у сфері освіти – 2035 од. та мистецтва, спорту, розваг та відпочинку – 1963 од.

Малий та середній бізнес є одним із головних напрямів економічного розвитку України. Малий та середній бізнес є ініціатором впровадження інноваційних процесів, фактором зменшення безробіття в країні, розвитку здорової ринкової конкуренції тощо. Без ефективної державної підтримки розвиток малого та середнього бізнесу неможливий. У процесі аналізування розвитку малого та середнього бізнесу виявлено низку проблем, що ускладнюють операційну діяльність суб'єктів господарювання, зокрема проблеми, що пов'язані із започаткуванням власної справи; пошуком та генерацією коштів для ведення бізнесу; необхідністю реалізації товарів, послуг та робіт; із суспільно-політичною та економічною ситуацією в Україні; форс-мажорними обставинами. Для вирішення проблем фінансування малого та середнього бізнесу на державному рівні потрібно створювати спеціалізовані фонди, зменшувати ставки банківських кредитів, залучати комерційні банки до пільгових програм фінансування тощо.

Враховуючи важливість розвитку малого і середнього бізнесу, можна зробити висновок, що надання кредитів бізнесу є перспективним видом діяльності для українських банків, а також важливим і необхідним для розвитку підприємництва в Україні. Отже, держава не може розвивати свою економіку без розвитку приватного підприємництва, при цьому діяльність малого та середнього бізнесу відіграє важливу роль. Проте рівень розвитку малого та середнього бізнесу в Україні набагато нижчий ніж у багатьох розвинених європейських країнах. Українська економіка має всі можливості для розвитку підприємництва, що потребує подальших реформ.

#### **Список використаних джерел:**

1. Державний комітет статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Сілічева Н. Є. (2015). Малий бізнес в Україні: стан та перспективи розвитку. Економічні інновації. Випуск 59, 303–309.
3. Мірошник Р.О., Прокоп'єва У.О. Розвиток малого і середнього бізнесу в Україні: проблеми і перспективи. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/may/21613/maket200296-65-73.pdf>.

Крамський С.О., *к.т.н., доц., доцент* кафедри  
менеджменту та економіки  
Одеський інститут «Міжрегіональної академії управління  
персоналом»

## **ЗАСОБИ РИЗИК-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ ЩОДО ІТ-КОМАНД**

Невизначеність, непередбачуваність і нестабільність зовнішнього середовища у воєнний період у нашій країні, обумовлюють об'єктивний характер виникнення ризик факторів, які ускладнюють процес адаптації бізнес структур до змін, що відбуваються в державі. Проекти у галузі інформаційних технологій, надалі - ІТ обладують специфічними параметрами, в силу яких ефективно управління даними ризиками стає життєво важливим для їхнього успіху. Вибір між варіаціями очевидний, якщо один з варіантів кращий за інший за всіма показниками. На першому етапі контролінгу інновацій необхідно вирішити задачу вибору варіанта реалізації ІТ-проекту. У реальних ситуаціях вибору варіанти зазвичай непорівнянні - перший краще за одними показниками, другий - за іншими [1]. Етапи контролінгу інновацій ІТ-проекту включають в себе: оцінку можливості бути реалізованим проектом; інформаційну підтримку планування розробки інноваційного проекту; інформаційну підтримку контролю над здійсненням інноваційного проекту; інформаційну підтримку функції аналізу проекту, щодо ІТ-команд [3, 9].

Сучасна якісна інноваційна підготовка компетентних ІТ-фахівців, менеджерів обізнаних у питаннях ефективного застосування до визначення рівня ІТ-ризиків їхньої кількісної оцінки для подальшої мінімізації та усунення на базі ризик-орієнтованого підходу. Зараз знайти керівника ІТ-проекту, планувальника та інженера з управління ризиками, які мають достатню кваліфікацію і готові працювати у проекті, незважаючи на загальне скорочення кількості проектів, в сучасній військово-економічній ситуації все ще досить складно. На етапі формування ІТ-команди проекту важливо усвідомлювати, що існує стандартний ризик просто не знайти персонал, що володіє професійними знаннями і досвідом [2]. Але, навіть зумівши на початкових етапах проекту залучити досвідчених людей в ІТ-команду, пізніше можна їх втратити. Методи для роботи з HR-ризиками практично повністю повторюють стандартні антиризикові заходи з управління ризиками проектів.

Розглянемо найбільш імовірні й істотні ризики, пов'язані з персоналом проектної команди. Якщо після початку ІТ-проекту виникло ще кілька подібних проектів у конкурентів, вони цілком можуть зайнятися цілеспрямованим переманюванням ключових фахівців проектної команди [4]. Для мінімізації збитку від такої події необхідно заздалегідь продумати, яким чином можна компенсувати 100% втрату ІТ команди, і заздалегідь визначити джерела її поповнення персоналом - кого, на які ролі і на яких

умовах можна оперативно залучити [5]. Підхід до оцінки ризиків, пов'язаних з персоналом, повинен бути таким же, як і підхід до оцінки інших (виробничих, фінансових) ризиків проекту. У цьому комплементарному процесі, керівнику ІТ-проекту повинні допомагати інженер з управління ризиками і фахівець з управління персоналом [6]. Все, що ІТ-фахівці роблять, управляючи ІТ-проектом починаючи з розробки програмного забезпечення, повинно бути спрямовано на боротьбу з ризиками: не вкластися в термін, перевитратити ресурси, розробити не той продукт, який потрібно [7]. Головні причини провалу ІТ-проектів: вимоги замовника відсутні, не повні, схильні до частих змін. Відсутність необхідних ресурсів і досвіду. Відсутність робочої взаємодії з замовником. Помилки в оцінках трудовитрат в ІТ-проектах. Обґрунтування застосування комплексного підходу до аналізу ризиків ІТ-проектах, на етапах створення проектних команд в управлінні інноваційними ІТ-проектами [8]. Дані засоби забезпечують ефективність управління ІТ-персоналом на підприємствах, установах та організаціях.

#### **Список використаних джерел:**

1. Крамской С.А. Метод оценки компетенций ролевого состава специалистов для комплектации ИТ-компании с использованием нечёткой логики. *Управління розвитком складних систем*. Київ: КНУБА. 2016. №28. 81-89.
2. Нікольський В.В. Циклічно-генетична методологія управління проектами організації системи інтермодального хабу в умовах невизначеності. *Управління розвитком складних систем*. Київ: КНУБА. 2020. №43. 40 – 46. <https://dx.doi.org/10.32347/2412-9933.2020.43.40-46>.
3. Kramskiy S.O., Matolikov D.P. Business technologies and processes of IT-project management on the platform of simulation "*Management of Development of Complex Systems*". Kyiv: KNUCA. 2018. №35. 6-12.
4. Рудніченко М.Д. Концептуальна модель управління людським капіталом у виробничій ІТ-організації на платформі нечітких множин. *Управління розвитком складних систем*. Київ: КНУБА. 2017. №32. 32-41.
5. Danchuk V.D., Alkema V.G., Sevostianova A.V., Bakulich O.O. Wheel working system in a team: relationship between different personnel in a marine project. *Financial and credit activities: problems of theory and practice*. 2020. 4(35). 277-286. <https://doi.org/10.18371/fcaptr.v4i35.222093>.
6. Kramskiy S.O., Yevdokimova O.M., & Zakharchenko O.V. Models of team composition for the staffing of an it company on a fuzzy set platform. *Scientific Bulletin of Mukachevo state university. series "Economics"*, 2021. 8(1). 18-28. [https://doi.org/10.52566/msu-econ.8\(1\).2021.18-28](https://doi.org/10.52566/msu-econ.8(1).2021.18-28).
7. Колодинський С.Б., Дубницький В.І. Інфраструктурна підтримка регіональних інноваційних процесів. Монографія. Одеса: ОДАБА. «Екологія», 2021. 256 с.
8. Kolodynskyi S.B., Zakharchenko O.V., Kramskiy S.O. Directions of

increasing the level of economic security of enterprises under the influence of digitalization. *Economics: time realities*. Odesa: №6 (64). 2022. 33-39.

9. Крамський С.О., Захарченко О.В. Організаційна модель управління етапами реалізації програм інфраструктурних проєктів. *Управління розвитком складних систем*. Київ: КНУБА. 2022. №52. 28-34. <https://dx.doi.org/10.32347/2412-9933.2022.52.28-34>.

Крикун А. О., студентка,  
Семенова Л. Ю., к.е.н., доцент кафедри маркетингу  
Університету митної справи та фінансів

## **ВПЛИВ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ НА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА І ТОРГІВЛІ**

Підприємництво і торгівля – це два взаємопов'язані поняття, які розвивалися протягом багатьох років. Сучасною тенденцією у підприємстві є перехід до бізнесу, заснованого на технологіях [2]. З усіх функцій компанії маркетинг може отримати найбільше переваг від штучного інтелекту [4].

Маркетинг є однією зі сфер діяльності бізнесу, де багато хто прогнозує, що штучний інтелект (ШІ) приведе до величезних змін. Фактично, дослідження McKinsey показало, що, поряд із продажами, це єдина бізнес-функція, де вона матиме найбільший фінансовий вплив. Це означає, що якщо ви маркетолог і не використовуєте ШІ, ви втрачаєте переваги, можливо, найбільш трансформаційної технології [3].

Основна діяльність маркетингу полягає в тому, щоб зрозуміти потреби клієнтів, узгодити їх із продуктами та послугами та переконати людей купувати – можливості, які ШІ може значно покращити. Не дивно, що проведений у 2018 році аналіз McKinsey понад 400 передових випадків використання показав, що маркетинг є тією сферою, де штучний інтелект принесе найбільшу цінність [4].

Стартапи використовують технології для створення інноваційних продуктів і послуг, які відповідають ринковим нішам. Штучний інтелект, машинне навчання, блокчейн та інтернет речей - ось приклад з нових технологій, що рухають підприємництво вперед. Роботизовані. Ці онлайн-платформи можуть самостійно управляти інвестиціями та створювати портфелі, які найкраще відповідають інтересам людини. Роботизовані використовують технології когнітивних обчислень і тенденції великих даних, щоб визначити найкращу інвестиційну стратегію. Програмне забезпечення здатне обробляти мільйони записів про угоди, фіксувати рух попиту, визначати закономірності та прогнозувати майбутні зміни цін” [2].

Опитування Американської асоціації маркетингу, проведене в серпні 2019 року, показало, що впровадження штучного інтелекту підскочило на 27% за попередні півтора року. Глобальне опитування Deloitte серед перших користувачів штучного інтелекту у 2020 році показало, що три з

п'яти основних цілей штучного інтелекту були маркетингово орієнтованими: вдосконалення існуючих продуктів і послуг, створення нових продуктів і послуг і покращення відносин із клієнтами [4].

Електронна комерція дозволила компаніям вийти за межі географічних кордонів і створити нові ринки, а зростання цифрових платформ, таких як Amazon, Alibaba та eBay, революціонізує спосіб, у який люди купують і продають товари та послуги [1]. Маркетинг електронною поштою часто пов'язаний із налаштуванням заголовків, планування та копіювання, щоб вплинути на ці надзвичайно важливі показники відкриття та кліків. Для вирішення цих завдань існує велика кількість інструментів на основі ШІ, наприклад «Phrasee», який автоматизує створення рядків тем [3]. Джерела інформації про поточні тенденції та перспективи для бізнесу і торгівлі різноманітні [1].

Насправді, ймовірність того, що сьогодні є люди, які займаються маркетингом і не використовують штучний інтелект у будь-якій формі, є дещо малоімовірною. Це просто тому, що існує так багато інструментів із функціями ШІ, якими ми звикли користуватися, навіть не замислюючись про це. Найбільш часто використовувані рішення для реклами в соціальних мережах і пошукових системах, платформи маркетингу електронною поштою, рішення для електронної комерції та інструменти, призначені для допомоги у створенні вмісту, — усе це надає функції, які використовують те, що ми сьогодні називаємо «ШІ» в бізнесі. Щоб було зрозуміло, це не те, що ми вважаємо «загальним» штучним інтелектом — машини, які мають здатність думати та спілкуватися, як ми, і готові виконувати будь-які завдання. У сучасному бізнесі (і зокрема в маркетингу) штучний інтелект означає програмне забезпечення, яке допомагає нам виконувати одну конкретну роботу, наприклад визначати, де розмістити рекламу, щоб підвищити ефективність, або як персоналізувати електронний лист, щоб збільшити ймовірність отримання відповідати — і ставати все кращим і кращим, оскільки він піддається більшій кількості даних [3].

Підприємництво та торгівля постійно розвиваються завдяки технологічному прогресу, змінам у поведінці споживачів та глобалізації. Сучасні тенденції в підприємстві зміщуються в бік бізнесу заснованого на технологіях, тоді як перспективи торгівлі залишаються майже незмінними, з постійним зсувом у бік цифрової торгівлі. Чим більше підприємці та компанії адаптуються до цих змін, тим більша ймовірність того, що вони досягнуть успіху в постійно мінливому підприємницькому та торговельному ландшафті.

#### **Список використаних джерел:**

1. Електронна комерція в епоху диджиталізації веб-сайт. URL: [http://bses.in.ua/journals/2020/53\\_2020/10.pdf](http://bses.in.ua/journals/2020/53_2020/10.pdf) (дата звернення: 06.04.2023).
2. Які інноваційні рішення запроваджують світові фінтех-гіганти: ідеї для українських компаній. веб-сайт. URL: <http://surl.li/gfjde> (дата звернення: 06.04.2023).

3. Bernard Marr. Contributor. Artificial Intelligence And The Future Of Marketing <http://surl.li/gfjea> (дата звернення: 07.04.2023).

4. How to Design an AI Marketing Strategy What the technology can do today—and what’s next by Thomas H.avenport, Abhijit Guha, and Dhruv Grewal <https://hbr.org/2021/07/how-to-design-an-ai-marketing-strategy> (дата звернення: 08.04.2023).

Литвин Ю. В., здобувач вищої освіти  
СВО бакалавр, ОПП Міжнародні економічні відносини,  
Дідух Н. М., фахівець кафедри теоретичної  
та прикладної економіки  
Національний університет «Львівська політехніка»

## **ШЛЯХИ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ ЯК ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Із 24 лютого 2022 р. російська федерація розпочала повномасштабне вторгнення проти України, що мало значний вплив на всі сфери життя країни, включаючи туристичний сектор, який зазнав значних перешкод для здійснення діяльності через COVID-19 і отримав новий, не менш серйозний виклик. Отож, з'ясуємо вплив повномасштабного вторгнення на туризм України після початку війни. Очевидним наслідком війни є зменшення кількості туристів, які бажають відвідати Україну. Значна частина іноземних туристів схильна уникати країн, що перебувають у зоні активного конфлікту, тому після 24 лютого 2022 р. кількість іноземних туристів, які відвідали Україну, різко знизилася. Однак, не зважаючи на це, деякі види туризму залишаються популярними навіть у часі війни. Наприклад, екскурсійний туризм, який пропонує можливість ознайомитися з історією та культурою України має попит як серед громадян України, так і серед іноземних гостей. Зокрема, багато туристів зацікавлені відвідати пам'ятки архітектури та культурні центри міст, таких як Львів, Київ, Одеса, особливо тих, які розташовані у порівняно безпечних західних областях.

З іншого боку, туристична сфера, яка залежить від розвитку бізнесу та економіки, дуже постраждала від війни. Розгляньмо, яких наслідків завдало вторгнення російської федерації туризму в Україні:

1. Зменшення кількості туристів. Війна та збройний конфлікт на півночі, півдні та сході України є ризиком для життя туристів, особливо іноземців, тому вони утримуються від відвідування країни. За даними Міністерства культури та інформаційної політики України, кількість зарубіжних туристів у Києві зменшилась в 10,4 раз, порівняно із попереднім роком [1].

2. Зменшення доходів від туристичної діяльності. Зменшення кількості туристів напряму призвело до зменшення доходів у цій сфері, що, безперечно, негативно впливає на економіку країни та ринок праці, акумулюючи чисельність безробітного населення.

3. Збільшення вартості послуг. Збільшення ризиків і небезпек для життя і здоров'я у нашій країні, зменшення потоку туристів, здорожчання

паливно-енергетичних матеріалів призвело до збільшення вартості послуг у туристичній сфері.

4. Розвиток внутрішнього туризму. Заборона на виїзд військовозобов'язаних чоловіків у віці 18-60 років зумовила розвиток туризму усередині країни, особливо на Заході України. До прикладу, за інформацією Державного агентства розвитку туризму України у 2022 році сума туристичного збору становила 78 млн 948 тис. грн, що на 24 % менше, порівняно з 2021 роком [2]. Зменшення показника відбулося у 14 областях країни: на Херсонщині на 95 %, на Миколаївщині – на 90 %, на Донеччині – на 83 %, на Луганщині – на 80 %. Натомість, Львівська область – лідер із сплати цього збору у 2022 році. Цифра 41 млн 430 тис. грн, демонструє приріст у 79% в порівнянні з 2021 роком. На рис. 1 представлено інфографіку із зменшення туристичного збору за регіонами.

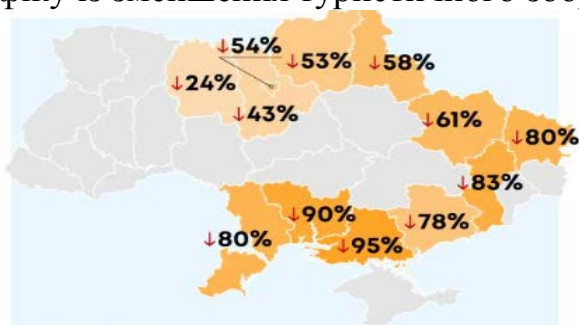


Рис. 1. Динаміка зменшення туристичного збору за регіонами України у 2022 році, порівняно з 2021 роком, % [2]

Як розуміємо, наслідки розпочатої війни проти України є досить масштабні, а, отже, нам варто вжити усіх можливих заходів для зупинки ворога, відновлення та покращення ситуації в країні. На нашу думку, доречним є:

1. Розробка стратегії відновлення туристичної сфери, просування України як туристичної дестинації, особливо після закінчення війни. Наприклад, за допомогою рекламних кампаній у соціальних мережах, кінотуризму, цифровим порталам про сучасну Україну для іноземних аудиторій, співпраці із туроператорами, участі у міжнародних туристичних виставках та інших заходах, задля покращення іміджу України у світі.

2. Розширення туристичної інфраструктури, залучаючи міжнародних партнерів, інвестиції, інновації у розвиток туризму, створення умов для розвитку ділового туризму та підтримка малого та середнього бізнесу, який є важливим джерелом доходів у туристичній сфері.

3. Запровадження спеціальних програм лояльності для туристів в т.ч. для осіб з інвалідністю, іншим маломобільним групам населення, які надають знижки та пропонують унікальні екскурсійні маршрути. Наприклад, програми для відвідування місць, відновлених після війни, з метою пізнання історії та культурної спадщини країни.

4. Продовження імплементації міжнародно-правових норм у практичній діяльності туристичної сфери України з Європейським Союзом.



### Список використаних джерел:

1. Київська міська рада. URL : <https://kmr.gov.ua/uk/content/narochatku-2022-roku-kyuiv-vidvidaly-blyzko-100-tysyach-inozemnyh-turystiv-naubilshe-z> (дата звернення: 14.04.23).

2. Державне агентство розвитку туризму України. Офіційна Facebook-сторінка. URL: <https://www.facebook.com/DARTUkraine>. (дата звернення: 14.04.23).

Литвиненко О.Л., старший викладач кафедри ПЕП, УМСФ

### ПІДТРИМКА БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: РЕЗУЛЬТАТИ 2022 РОКУ

Воєнний стан в Україні став викликом для підприємницького сектору. Продовжити свою діяльність стало нелегким завданням, яке вимагало вирішення низки системних питань. В зоні уваги антикризових менеджерів окрім безпекових питань опинились питання фінансування, кадрів, логістики, енергетичної безпеки. У 2022 році створювалися нові стандарти управління бізнесом. Ці стандарти виникли завдяки співпраці, партнерським взаємовідносинам. Нові проблеми вирішувались кожного дня, прописувались нові стандарти, які надавали можливість функціонування провідним галузям економіки за умов воєнного стану. Центр розвитку інновацій, Офіс з розвитку підприємництва та експорту, національний проєкт Дія.Бізнес, стратегічне агентство Advanter Group провели дослідження бізнесу в Україні під час повномасштабної воєнної агресії росії проти України [3]. Завдяки дослідженню були встановлені проблемні зони функціонування підприємницького сектору. Ключові результати дослідження представлені в табл. 1.

Таблиця 1

#### Проблемні зони функціонування підприємницького сектора

Проблемні зони	Характеристика
1. Стан ділового середовища	Індекс активності бізнесу UBI (Ukrainian Business Index) становить 30 (зі 100 можливих). Падіння спостерігається фактично по всіх показниках, за якими вимірюється UBI: кількість замовлень, запаси, найм, випуск продукції/обсяг наданих сервісів
2. Робота підприємств	В листопаді було 31,7% підприємств, які повністю або майже повністю припинили роботу з 24 лютого.
3. Як бізнес оцінив результати 2022 року	Більшість підприємств на кінець 2022 року демонстрували зниження обсягів бізнесу, порівняно з аналогічним періодом минулого року, – 73,8%
4. Ситуація з персоналом	Бізнес починає повертати співробітників і створювати нові робочі місця. Загалом станом на листопад 2022 року було скорочено 1,155 млн працівників, і це менше за показник вересня

5. Розвиток експорту	Однією зі стратегій подолання негативних наслідків війни для українського бізнесу є експорт. Так, станом на листопад 27,3% опитаних підприємців вже є експортерами, ще 17% заявили, що планують розвивати експортний напрям
6. Що заважає бізнесу відновлюватися:	В листопаді бізнес зазначив як основні перешкоди для свого відновлення — непрогнозованість розвитку ситуації в Україні, фінансові проблеми (відсутність достатнього капіталу) і недостатню кількість платоспроможних клієнтів в Україні. Порівняно з вереснем зросло значення непрогнозованості, натомість скоротились значення двох інших основних перешкод. Також дещо зросло значення таких перешкод, як недоступність грантових програм, оголошених урядом, перешкоди з боку регуляторних/фіскальних органів та демпінг конкурентів/загалом зниження прибутковості на ринку. Ключовою проблемою у взаємовідносинах із владою бізнес назвав блокування податкових накладних, а також затримку з логістикою на кордоні (черги на митних пунктах) і відмови у доступі до державних програм підтримки (гранти, 5-7-9 тощо)
7. Пріоритетні завдання для уряду	Найбільш пріоритетною задачею для уряду 65% підприємців вважають боротьбу з корупцією, покращення доступу до кредитних ресурсів і їх здешевлення, а також впровадження податкової і судової реформи
8. Деретуляція підприємницької діяльності	Більшість опитаних підприємств (75%) зазначили, що потрібне продовження деретуляції діяльності бізнесу під час воєнного стану

Складено автором за [3]

Провідним завданням у таких умовах для бізнесів, які прагнули розвитку в умовах воєнного стану було знаходження фінансових ресурсів. Можливості для відновлення бізнесів за рахунок грантової підтримки надала державна програма «Робота». Наразі в Україні діють грантові ініціативи ЄС, США та українські державні грантові програми. Найбільш популярною серед підприємців «старт-аперів» стала програма для отримання грантів «Робота – Гроші на свою справу».

Грантові програми «Робота – це дієва допомога від держави для відновлення, створення власної справи з нуля, реалізації амбітних проектів, генерування нових робочих місць та здобуття потрібних на ринку праці спеціальностей [2]. Гроші підприємцям та юридичним особам надаються за такими програмами: Своя справа. Програма мікрогрантів до 250 тис. грн.

Новий рівень. Програма грантів для переробних підприємств до 8 млн грн. Кошти на придбання обладнання для створення або збільшення виробничих потужностей переробних підприємств, зокрема виробництва меблів, будматеріалів, одягу, фурнітури, ліній металообробки, аграрної переробки тощо.

Свій сад. Програма грантів для створення або розвитку садівництва,

ягідництва та виноградарства для висадки та облаштування нового саду, ягіднику, винограднику площею 1-25 га. Гранти надаються на умовах співфінансування – до 400 тис. грн за гектар. Своя теплиця. Програма грантів на розвиток тепличного господарства. До 7 млн грн за 2 гектари, але не більше від 70% вартості проєкту. Кошти можна витратити на створення тепличного комплексу, закупівлю посівних матеріалів, закупівлю технічного обладнання. Отримувач гранту зобов'язаний створити від 40 робочих місць. Завдяки грантовій підтримці спостерігалася позитивна тенденція відкриття нових бізнесів. В Дніпропетровській області за результатами 2022 року було відкрито 1113 нових та релокованих бізнесів.

Отже, воєнний стан приніс багато викликів для підприємницького сектора України. Проте ефективною є робота антикризового менеджменту, програми партнерської підтримки з боку ЄС та США, державні програми грантової підтримки, сервісна та консультативна підтримка порталу ДІЯ.

### **Список використаних джерел:**

1. Грант. [Електронне джерело]. <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%82>
2. Підтримка бізнесу в умовах війни (гранти). [Електронне джерело]: <https://erobota.diia.gov.ua/#start>
3. Стан та потреби бізнесу в умовах війни: результати опитування в листопаді 2022 року. [Електронне джерело]. [<https://business.diia.gov.ua/cases/novini/stan-ta-potrebi-biznesu-v-umovah-vijni-rezultati-opituvanna-v-listopadi-2022-roku>]

Мормуль М. Ф., к. т. н., доц., доцент кафедри комп'ютерних наук та інженерії програмного забезпечення  
Університету митної справи та фінансів  
Щитов О. М., к. ф.-н., доц., викладач Ліцею № 100  
Калмиков Д. В., студент  
Університету митної справи та фінансів

### **КІЛЬКІСНИЙ ТА ЯКІСНИЙ АНАЛІЗ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ РИЗИКІВ**

Економічні процеси найчастіше відбуваються в умовах невизначеності, ризику та протидії, де результати аналізу не мають такої чіткості та однозначності, як для задач в умовах повної визначеності. У сучасній інтерпретації ризик – це не втрати, яких можна зазнати при реалізації господарського рішення, а небезпека відхилення від мети, заради якої приймалось рішення. Кількісна оцінка ризикованості стратегій на основі показників варіації складається з абсолютних та відносних величин. До абсолютних показників відносяться: математичне сподівання прибутку або втрат (чим воно більше (менше), тим більш ефективна відповідна стратегія); дисперсія (чим вона більша, тим більший є ризик, притаманний відповідній стратегії); середнє квадратичне відхилення (чим воно менше, тим надійнішою є стратегія); додатна семіваріація (чим вона більше, тим

більшим є очікуваний від реалізації відповідної стратегії прибуток (збитки)); від'ємна семіваріація (чим вона менше, тим менші прогнозовані зменшення прибутку (збитків) від реалізації відповідної стратегії); додатне семіквадратичне відхилення (чим воно більше, тим більшим може виявитись абсолютне значення фактичного очікуваного прибутку (збитків) при реалізації відповідної стратегії); від'ємне семіквадратичне відхилення (чим воно менше, тим менші прогнозовані зменшення прибутку (збитків) від реалізації відповідної стратегії); додатне умовне математичне сподівання щодо відхилень (чим воно більше, тим більшим є очікуваний прибуток (втрати) для матриці прибутків (збитків) від реалізації відповідної стратегії); від'ємне умовне математичне сподівання щодо відхилень (чим воно менше, тим менші прогнозовані зменшення прибутку (збитків) для матриці прибутків (збитків) від реалізації відповідної стратегії); середнє лінійне відхилення (чим воно менше, тим більш надійнішою є відповідна стратегія); коефіцієнт асиметрії (чим більше його значення для матриці прибутків (збитків), тим менший (більший) ризик відповідної стратегії); коефіцієнт ексцесу (чим більше його значення для матриці прибутків (збитків), тим більш надійна відповідна стратегія); розмах варіації (чим він більше, тим більший ризик, притаманний відповідній стратегії).

До відносних показників належать: квадратичний коефіцієнт варіації (чим він менше для матриці прибутків, тим краще співвідношення між ризиком та ефективністю стратегії); коефіцієнт ризику (чим він менший (більший), тим менший ризик вибору стратегії відповідно для матриці прибутків (збитків); коефіцієнт семіваріації (чим він менший, тим менш ризикована стратегія); лінійний коефіцієнт варіації (чим менше його значення для матриці прибутків, тим краще співвідношення між ризиком та ефективністю стратегії); коефіцієнт сподіваних збитків (якщо він дорівнює 0, то відсутні сподівані додаткові збитки, а якщо 1, то відсутні сподівані додаткові прибутки); коефіцієнт варіації асиметрії (чим він менший, тим менш (більш) ризикована стратегія відповідно для матриці прибутків та матриці збитків); коефіцієнт варіації ексцесу (чим він менше, тим менш ризикована стратегія для матриці прибутків); коефіцієнт осциляції (чим він менше, тим менш ризикована відповідна стратегія для матриці прибутків).

Далі обчислюється *інтервальна оцінка* ефективності кожної стратегії та розмах варіації і визначається тип ризику кожної стратегії. Для інтервальної оцінки розраховують граничну  $i$ -ту похибку  $\Delta_i$ , яка є абсолютним показником оцінки ризику.

$$\Delta_i = \frac{t_\gamma \cdot \sigma_i}{\sqrt{n}}, \text{ якщо } n > 30, \text{ і } \Delta_i = \frac{t_\gamma \cdot s_i}{\sqrt{n}}, \text{ якщо } n \leq 30, \text{ де } \sigma_i - \text{середнє}$$

квадратичне відхилення,  $s_i$  – виправлене середнє квадратичне відхилення:

$$s_i = \sigma_i \cdot \sqrt{\frac{n}{n-1}}, \quad i = \overline{1, m}. \quad t_\gamma = t(\alpha = 1 - \gamma, \nu = n - 1) \text{ знаходиться за таблицею}$$

критичних точок розподілу Стюдента для двосторонньої критичної області

залежно від надійності  $\gamma$  та обсягу вибірки  $n$ ,  $\alpha$  – рівень значущості,  $V$  – число степенів вільності.  $\gamma$  – надійність того, що фактичний прибуток (збитки) буде знаходитись у відповідному надійному інтервалі. Додавши та віднявши граничну похибку  $\Delta_i$  до (від) математичного сподівання ефективності  $i$ -ї стратегії  $M_i$ , отримаємо граничні межі, в яких коливатиметься фактичний прибуток (збитки) по кожній стратегії:  $a_i^{\max} = M_i + \Delta_i$ ,  $a_i^{\min} = M_i - \Delta_i$ ,  $i = \overline{1, m}$ . У випадку, коли  $a_i^{\min}$  приймає від’ємне значення, замість очікуваного прибутку (збитку) маємо обсяг утрат (прибуток). Чим менше гранична похибка, тим надійніша стратегія. Для оцінки ризику використовують розмах варіації  $a_i^{\max}$ :  $R_i^v = a_i^{\max} - a_i^{\min}$ ,  $i = \overline{1, m}$ . Чим більший розмах, тим більш ризикована стратегія.

Для кількісного визначення ступеня ризику набули такі методи, як: статистичний, рейтинговий, метод експертних оцінок, аналітико-розрахунковий, нормативний, аналіз доцільності витрат, метод аналогів, метод “дерева” рішень, методи теорії нечітких множин і теорії нечіткої логіки, а також нейронних мереж, теорії хаосу, теорії катастроф, метод коригування норми дисконту, аналіз чутливості, метод сценаріїв, метод “дерева” рішень, імітаційне моделювання.

Наведена методика може бути адаптована у різних галузях за рахунок вибору абсолютних та відносних показників або використання цих показників та методики багатокритеріального аналізу альтернатив.

#### **Список використаних джерел:**

1. Музалевский А. Управление риском. М. : РГГМУ, 2020, 56 с.
2. Мормуль М. Ф., Щитов О. М., Щитов Д. М., Буланова Н. С. Кількісний аналіз підприємницьких ризиків статистичним методом. Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць. – Випуск 263: В 6 т. Т. V. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2010. – С. 1254-1268.

Нехай О., д.е.н., професор  
Університет Лойоли Андалусія,  
Книш О.А., аспірант кафедри підприємництва  
та економіки підприємства  
Університет митної справи та фінансів

### **ПОКРАЩАННЯ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА ЗА РАХУНОК ІНВЕСТУВАННЯ**

Інвестиції та інвестиційна діяльність завжди були в центрі економічної думки. Питання інвестиційних впливань є досить актуальним в сучасній економіці, оскільки будь-яка компанія повинна формуватися і розвиватися за рахунок грошових ресурсів і інвестицій, а інвестиційна діяльність повинна створювати умови для зростання сучасної економіки. Згідно Закону України «Про інвестиційну діяльність» інвестиції – це різні товарні та інтелектуальні цінності, які інвестуються як об’єкти

підприємницької діяльності, в результаті чого формується позитивний кінцевий результат або досягається соціальний ефект. Інвестиції можуть бути як у грошовій, так і в товарній формах, у вигляді майна та інших цінних паперів [3].

Підприємництво – це систематична, самостійна діяльність з виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг. Що, у свою чергу, вимагає різних видів товарних та інтелектуальних цінностей.

Таким чином, для забезпечення ефективної діяльності та вирішення завдань економічного зростання, суб'єктам господарювання необхідно використовувати власні інвестиційні можливості, а також залучати кошти інвесторів. Безумовно, дуже важливим фактором, від якого залежить процес і результат формування інвестиційних ресурсів підприємства, є його інвестиційний потенціал. Тому актуальним є завдання побудови ефективної системи формування інвестиційного потенціалу підприємства та забезпечення його подальшого розвитку [2].

Можемо зазначити, що іноземні інвестиції можуть мати позитивний вплив на підприємництво в приймаючій країні через передачу капіталу, технологій та адміністративних ресурсів, які були б недоступні без інвестицій. Інвестиції також мають прямий і опосередкований вплив на рівень зайнятості в країні перебування. Приплив прямих іноземних інвестицій може сприяти економічному зростанню шляхом підтримки експорту країни. І, звісно, що не слід забувати про конкуренцію, оскільки вплив прямих іноземних інвестицій може мати значний вплив у таких сферах, як телекомунікації, роздрібна торгівля та фінансові послуги. Крім того, іноземні інвестиції посилюють співпрацю, яка можлива не лише у сфері торгівлі, а й у сфері транспорту, у сфері енергетики, інформаційних технологій, охорони навколишнього середовища, у науковій сфері, що позитивно впливає на якість працювати [4].

Якщо брати до уваги вітчизняні інвестиції, то вони сприяють модернізації національних компаній, що передбачає збільшення обсягів виробництва екологічної та високотехнологічної продукції, відкриває можливості для покращання умов праці та збільшення кількості робочих місць [1].

Отже, інвестиції є важливою складовою ефективного розвитку підприємництва в країні, займаючи ключову позицію для забезпечення успішного виконання завдань розвитку суб'єктів господарювання. У свою чергу, інвестиційний потенціал тісно пов'язаний з іншими видами потенціалу компанії: фінансовим, виробничим, інфраструктурним, трудовим, інституційним, маркетинговим. Тож інвестування безпосередньо впливає на досягнення різних стратегічних і тактичних цілей компанії. А залучення інвестицій на регіональному рівні дозволить розвивати транспортну інфраструктуру та інженерне господарство, сприяє зростанню податкових надходжень до бюджету.

### Список використаних джерел:

1. Бессонова С. І. Вплив інвестицій на розвиток промислових підприємств України в умовах євроінтеграції / С. І. Бессонова, А. С. Комаров // Економічний вісник Дніпровської політехніки. - 2022. - № 2. - С. 78-85. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu\\_2022\\_2\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2022_2_11). Проект Закону України про захист прав споживачів від 05.10.2021 № 6134 [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://ips.ligazakon.net/document/view/ji06140a?an=373&ed=2021\\_10\\_05](https://ips.ligazakon.net/document/view/ji06140a?an=373&ed=2021_10_05)
2. Машлій Г. Теоретичні засади формування інвестиційного потенціалу підприємств та напрями його розвитку / Г. Машлій, В. Грицишин, О. Мосій // Соціально-економічні проблеми і держава. - 2021. - Вип. 2. - С. 421-432. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Sepid\\_2021\\_2\\_48](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Sepid_2021_2_48). Закону України про захист персональних даних від 01.06.2010 № 2297-VI [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://ips.ligazakon.net/document/view/t102297?an=&ed=2021\\_09\\_08&dtm](https://ips.ligazakon.net/document/view/t102297?an=&ed=2021_09_08&dtm)
3. Цимбалюк Ю. А. Стан інвестиційної діяльності підприємств України / Ю. А. Цимбалюк, Н. В. Бондаренко, Т. В. Андрусішина // Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва. 2022. Вип. 101(2). С. 91-100. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/zhpumus\\_2022\\_101\(2\)\\_\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/zhpumus_2022_101(2)__11).
4. Шевченко Л. В. Фактори впливу на іноземне інвестування в економіку України: підходи до класифікації / Л. В. Шевченко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Економічна. - 2021. Вип. 100. С. 57-67. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKkE\\_2021\\_100\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKkE_2021_100_8).

Носова Т.І., к.е.н., доцент

кафедри підприємництва та економіки підприємства,

Крапачова Д.С., здобувачка ОКР «бакалавр»

Університету митної справи та фінансів

### СПОЖИВЧИЙ РИНОК: ПОНЯТТЯ ТА УЧАСНИКИ

Ринок є досить складною та багатогранною категорією, яка включає різні прояви: взаємодія, під час якої люди торгують один з одним; набір відносин між явними та потенційними покупцями та продавцями товарів і послуг у сфері обміну; набір Ці відносини визначають обіг суспільних продуктів, виражений у формі товарних грошей, обмін, спрямоване виробництво на задоволення суспільних потреб і види економічних відносин між суб'єктами господарювання.

На думку Н. М. Зубко [1], ринок – це така форма господарювання, яка своєчасно реагує на зміни попиту, які значною мірою є непередбачуваними і на які впливають не лише економічні, а й соціальні, психологічні та інші фактори. У літературі існує багато визначень ринку. Л. О. Лігоненко [2] визначає споживчий ринок як один із сегментованих ринків, що характеризує сукупність соціально-економічних відносин між виробниками і споживачами споживчих товарів, що складаються в процесі

купівлі, продажу (оренди) та послуг для кінцевого (індивідуального) споживання. До функцій слід віднести посередницьку функцію, функцію стимулювання, функцію координації інформації, функцію формування ціни та функцію регулювання, що визначає центральне положення споживчого ринку в ринковій системі.

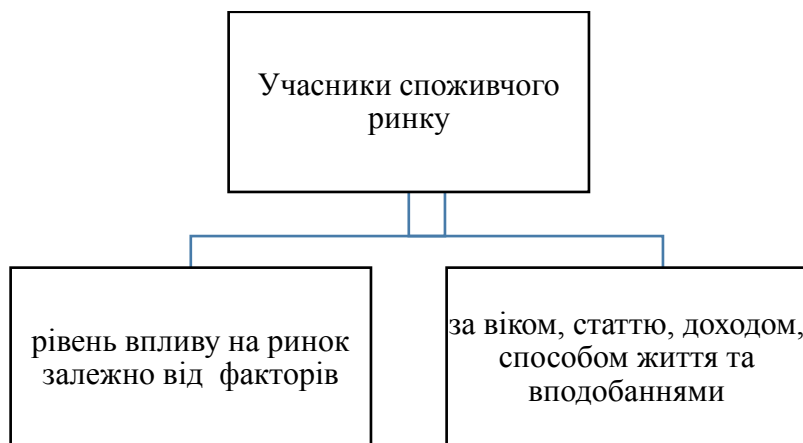


Рис. 1. Учасники споживчого ринку [2]

Учасники споживчого ринку — це окремі особи або групи людей, які купують товари чи послуги для особистого використання чи споживання. Вони є кінцевими споживачами продуктів і послуг і відіграють вирішальну роль у формуванні попиту на товари та послуги в економіці. Учасників споживчого ринку можна розділити на різні сегменти за віком, статтю, доходом, способом життя та вподобаннями [2]. Ці сегменти можна далі розділити на підсегменти для створення цільових маркетингових стратегій, які відповідають конкретним потребам і потребам кожної групи. Учасники споживчого ринку мають різний рівень впливу на ринок залежно від таких факторів, як їх купівельна спроможність, знання продуктів і частота їх покупок. На них також можуть впливати зовнішні чинники, такі як реклама, соціальні мережі та рекомендації з уст в уста. Розуміння поведінки та уподобань учасників споживчого ринку має важливе значення для того, щоб компанії розробляли ефективні маркетингові стратегії, які залучатимуть і утримуватимуть клієнтів. Аналізуючи тенденції та поведінку споживачів, компанії можуть створювати продукти та послуги, які відповідають потребам і бажанням цільового ринку та збільшують свою частку ринку.

Для залучення та утримання учасників споживчого ринку підприємства часто використовують різноманітні пропозиції та акції. Ось кілька прикладів пропозицій, які зазвичай використовуються на споживчому ринку [3]:

Знижки. Пропонування знижок є популярним способом залучення споживачів, особливо під час розпродажів або запуску нових продуктів. Купони: купони – це форма знижки, яку споживачі можуть обміняти на певний продукт або послугу. Програми лояльності: програми лояльності



винагороджують постійних клієнтів знижками, спеціальними пропозиціями та ексклюзивним доступом до продуктів і послуг. Безкоштовні пробні версії. Пропозиція безкоштовної пробної версії продукту чи послуги є ефективним способом представити нові продукти на ринку та заохотити споживачів спробувати їх.

Об'єднання: об'єднання продуктів або послуг разом може запропонувати споживачам знижку або краще співвідношення ціни та якості. Кешбек: пропозиції повернення готівки надають споживачам відсоток від вартості покупки у вигляді готівки або кредиту. Програми рекомендацій. Програми рекомендацій заохочують наявних клієнтів направляти своїх друзів і родину до компанії, як правило, в обмін на винагороду чи знижку. Обмежені в часі пропозиції: обмежені в часі пропозиції, такі як швидкі розпродажі або сезонні знижки, створюють відчуття терміновості та спонукають споживачів зробити покупку до закінчення терміну дії пропозиції.

Отже, загалом пропозиції можуть бути ефективним маркетинговим інструментом для залучення й утримання учасників споживчого ринку, якщо вони адаптовані до потреб і переваг цільового ринку. Роль держави у формуванні та розвитку споживчого ринку знаходить своє відображення у здійсненні законодавчих та нормативно-правових заходів щодо дотримання всіма суб'єктами ринку господарського правопорядку, захисту своїх прав та інтересів, захисту своїх інтересів, країни і суспільства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Зубко Н.М. Економічна теорія. Мн.: НТЦ «Апи», 1999. – С. 89. 12.
2. Споживчий ринок України: методологія дослідження та регулювання: Монографія / За заг ред. Л.О. Лігоненко. - К., 2007. - С. 11.
3. Економічна енциклопедія / Відп. ред. С.В.Мочерний. - К., 2001. - 847с.
4. Кузьміна С., Левчук Л. Правове регулювання споживчого ринку України // Економіка та держава. - 2007. - № 1. С. 13-15.

Орлова В.М., к.т.н, доц., завідувач кафедри міжнародної торгівлі і підприємництва  
Університету імені Альфреда Нобеля  
Степаненко Д.І., здобувач Університету імені Альфреда Нобеля

#### **УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОГО ПОРТФЕЛЮ МАГАЗИНУ**

Для дослідження асортименту, класифікації продукції, аналізу продажів, щоб оперативно внести коригування найчастіше використовують АВС-XYZ-аналіз.

Як об'єкт дослідження було обрано магазин, основним видом діяльності якого є торгівля парфумерними товарами.

АВС-аналіз – класифікація об'єктів щодо впливу на прибуток компанії [1]. В результаті АВС-аналізу товари ділять на три групи:

– Група А – це найцінніші позиції: 20% товарів, які приносять 80%

прибутку. За даними дослідження групу А складають такі товарні групи: туалетні води, парфумерні води та духи.

– Група В – проміжні позиції – 30% товарів, що приносять 15% прибутку. Для досліджуваного магазину групу В складають такі товарні групи: концентровані духи, подарункові набори, дезодоранти-спреї та одеколони.

– Група С – найменш цінні позиції: 80% товарів, що приносять 5% прибутку. За даними АВС-аналізу до групи С потрапили такі товарні групи: лосьйони для тіла, гелі для душу, лосьйони після гоління, запашні води та засоби для ароматизації повітря.

XYZ-аналіз – класифікація товарів за частотою використання, поділ товарів на групи з урахуванням коливання попиту [2]. В результаті XYZ-аналізу товари ділять також на три групи:

– Група Х. До неї входять товари з коефіцієнтом варіативності 0-10%. Це означає, що попит не змінюється більш ніж на 10% на місяць. Результати XYZ-аналізу товарного асортименту магазину свідчать що, групу Х, яка характеризується стабільним характером попиту, складають дезодоранти, парфумерні та туалетні води.

– Група Y. До неї входять товари з коефіцієнтом варіативності 10-25%. Результати XYZ-аналізу товарного асортименту магазину свідчать що, групу Х, яка характеризується стабільним характером попиту, складають дезодоранти, парфумерні та туалетні води.

– Група Z. До неї входять товари з непередбачуваним попитом – з коефіцієнтом варіативності більше 25%. Групу Z становлять товари: подарункові набори, ароматні води та засоби для ароматизації повітря.

АВС-XYZ-аналіз комбінує ці два аналізи. Товари розподіляють по дев'яти групах [3].

Парфумерним товарам груп АХ (туалетні води, парфумерні води) та ВХ (дезодоранти) притаманні високий товарооборот і стабільність, що потребує щоденного обліку вибуття товарів, частого розгляду і контролю розмірів партій.

Парфумерні товари груп АУ (духи) и ВУ (концентровані духи та одеколони) при досить високому товарообігу мають недостатню стабільність доходу. Рекомендовано здійснити зниження наднормативного надлишку запасу при формуванні страхового запасу продукції, організацію періодичного обліку запасів.

До товарів групи ВZ, які мають середні обсяги прибутку та непередбачуваний попит потрапили подарункові набори.

До груп AZ та СХ парфумерні товари не потрапили.

За товарами групи СУ (лосьйони для тіла, гелі для душу, лосьйони після гоління) можна використовувати систему з постійним обсягом замовлення, але при цьому формувати страховий запас.

Для групи CZ (запашні води, засоби для ароматизації повітря) характерна непередбачуваність і малий обсяг попиту, в цю групу потрапили товари спонтанного попиту. Треба вивести з асортименту

товари, що вже не користуються попитом. Інші товари цієї групи необхідно постійно контролювати, оскільки саме з них виникають неліквідні товарні запаси.

Отже, проведений аналіз дозволив виявити товари, які мають попит, визначити на які товари попит рівномірний і його легко прогнозувати, а також вибрати стратегію поведінки щодо кожної групи представлених товарів. Використання суміщеного ABC та XYZ аналізу дозволяє торговельному підприємству отримати низку переваг: підвищення ефективності системи управління товарами та товарними запасами; підвищення частки високорентабельних товарів без порушення основних засад асортиментної політики; виявлення пріоритетних товарів, тобто товарів, що приносять максимальний дохід та характеризуються стабільним споживанням; скорочення кількості продажів, втрачених унаслідок відсутності необхідних товарів.

### **Список використаних джерел:**

1. Кушнір Н.Б. Економічне обґрунтування асортиментного портфеля в дослідженні товарообороту торговельного підприємства / Н.Б. Кушнір, В.М. Костриченко, І.О. Шандалюк // Серія «Економічні науки». 2021. Вип. 4(96). С. 122–140.

2. Моголова А.Ю. Управління асортиментом торгового підприємства / А.Ю. Моголова, М.О. Шибун [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ojs.dsau.dp.ua/index.php/efektyvna-ekonomika/article/view/2386>

3. ABC – аналіз та XYZ – аналіз і їх значення при визначенні логістичної стратегії управління запасами [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://pidruchniki.com/1292052250933/logistika/abc\\_analiz\\_xy\\_analiz\\_znachennya\\_pri\\_viznachenni\\_logistichnoyi\\_strategiyi\\_upravlinnya\\_zapasami](https://pidruchniki.com/1292052250933/logistika/abc_analiz_xy_analiz_znachennya_pri_viznachenni_logistichnoyi_strategiyi_upravlinnya_zapasami)

Петрук Л.Л., аспірант

Уманського національного університету садівництва

### **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ КОМБІКОРМІВ В УКРАЇНІ**

Забезпечення продовольчої безпеки України в умовах воєнного стану вимагає виробництва всього спектру продуктів харчування, в тому числі й продукції тваринництва. В останні роки дефіцит м'ясо-молочної продукції на внутрішньому ринку долався шляхом її імпорту, що повинно було позначитися й на параметрах попиту та пропозиції ринку кормів, оскільки вони є похідними від ситуації у тваринництві.

З 2015 по 2022 рік відбулося скорочення поголів'я ВРХ на 31,9%, свиней – на 23,7%, вівці та кози – на 20,2%, птиці – на 5,2% (рис.1). Серед причин виникнення такої ситуації можна зазначити нестабільний рівень закупівельних цін на м'ясо, молоко та яйця, що не забезпечує постійного стійкого беззбиткового їх виробництва і знижує інвестиційну привабливість галузі, а також недостатнє дотування державою розвитку тваринництва, що не сприяє

нарощуванню обсягів виробництва і, як наслідок, забезпечення продовольчої безпеки населення України в продуктах харчування.

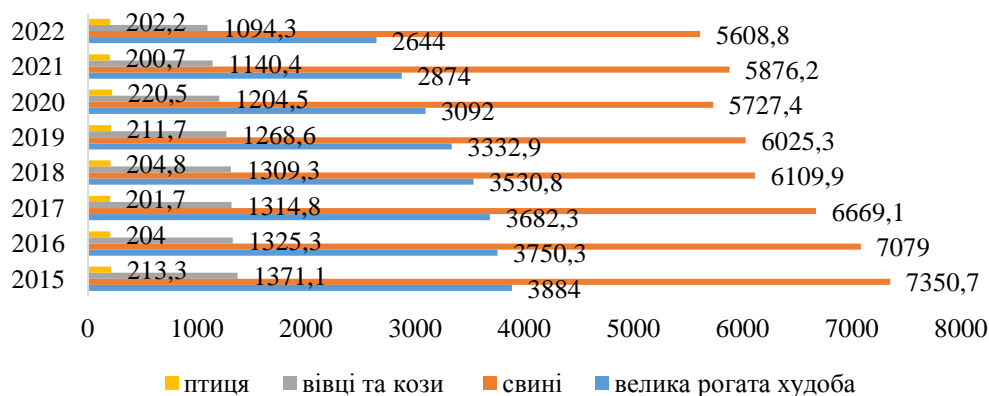


Рис. 1. Кількість сільськогосподарських тварин на 1 січня, тис. голів  
Джерело: [1]

Водночас попри негативні тенденції у розвитку тваринництва в 2015-2022 рр. обсяги вітчизняного виробництва комбікормів характеризувалися нестійкою динамікою при постійному зростанні цін через висхідну цінову динаміку зернових на ринку. Такі суперечливі тенденції викликана переходом вітчизняного тваринництва від кількісного до якісного виробництва, яке на пряму залежить здебільшого від якісної та збалансованої годівлі, в основі якої - використання комбікормів. Варто відзначити також, що витрати на корми становлять значну частину виробничої собівартості виробленої продукції. Так, в 2020 році в цілому по тваринництву вони були 61,7%, у тому числі на виробництво м'яса ВРХ – 57,8%, свинини – 65,8%, м'яса птиці – 70,2%, молока – 53,3%, яєць – 57,7%. Тому лише маржинальність цін на ці кінцеві продукти визначає тенденції попиту.

Статистика реалізації готових кормів на вітчизняному ринку (рис. 2) вказує на найбільшу маржинальність виробництва м'яса птиці та яєць, обсяги кормів для якого складають близько 80%. Водночас темпи скорочення поголів'я ВРХ та свиней не корелюють з динамікою реалізації готових кормів для них. Це обумовлено тим, що понад 60% комбікормів виробляється агрохолдингами, які займаються вирощуванням ВРХ, свиней, птиці, мають власні землі, сировину для виробництва комбікормів і використовують їх, насамперед, для власних потреб, а решту реалізують на ринку. Також, за оцінками експертів, значна частина ринку комбікормів знаходиться в «тіні» і не попадає в офіційну статистику [3].

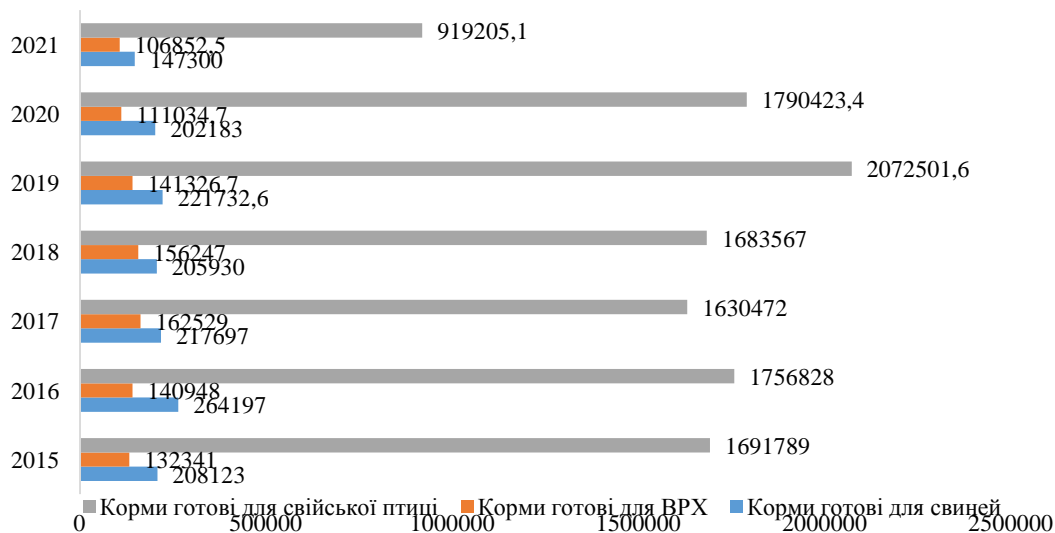


Рис. 2. Реалізація кормів готових (крім преміксів), т

Джерело: [2]

Перспективи подальшого розвитку вітчизняного ринку комбікормів в умовах воєнного стану визначатимуться двома суперечливими тенденціями-подешевшенням вітчизняних складових комбікормів через падіння цін на зернові та зменшенням чисельності населення й купівельної спроможності значної частини українців і, як наслідок, зменшенням попиту на продукцію тваринництва.

### Список використаних джерел:

1. Тваринництво. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Реалізація промислової продукції за видами. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Неконтрольований ріст цін на зерно – головна проблема ринку комбікормів. Максим Недашківський. URL: <https://latifundist.com/interview/601-nekontrolovanij-rst-tsn-na-zerno--golovna-problema-rinku-kombkormv-maksim-nedashkivskij>

Понедільченко П.В., студентка,  
Кучер М.М., к.е.н., доцент  
Університету митної справи та фінансів

### ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ КОМПАНІЄЮ

За всі рока розвитку продажу товарів та послуг, було вироблено певні інструменти управління, які допомагали та допомагають досі регулювати процеси, які відбуваються на ринку.

Щоб детальніше розглянути інструменти управління на туристичній компанії, треба розібрати саме поняття «інструмент управління» та які види інструментів управління існують.

Інструменти управління – це засоби упорядкування, пристосування для вирішення поставленого завдання в рамках сформованої реальної ситуації, ресурсних та інших обмежень [2].

Інструменти управління підприємством використовуються для оцінювання результатів управлінських рішень щодо розвитку господарської діяльності та попередження помилкових майбутніх рішень при контролі ступеня досягнення встановлених цілей розвитку [3].

Існує три види інструменту управління (рис. 1).

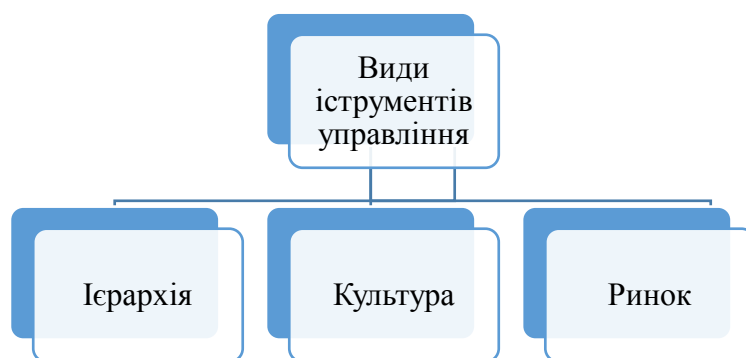


Рис. 1. Основні види інструментів управління

Ієрархічний інструмент це основний спосіб впливу, який використовує примус, тиск зверху.

Культурний інструмент це спосіб впливу, який використовує цінності, соціальні норми, ритуали та шаблони поведінки, що виробляються та визначаються організацією або групою і змушують людину відповідно поводитися.

Ринковий інструмент це спосіб впливу, який використовує систему рівноправні та горизонтальні відносини, що базуються на купівлі-продажі продукції і послуг, на рівновазі інтересів продавця і покупця.

Поєднання цих інструментів можна простежити в будь-якій системі, суспільно-історичному утворенні. Характер їх співвідношення визначається тим, чому надається перевага. Це визначає також сутність організаційного процесу в суспільстві [1].

Ринок туристичних послуг відрізняється від будь-яких інших ринків, насамперед складною структурою, динамічністю розвитку, місткістю — це характеристики, які підкреслюють його своєрідність і споживчу орієнтацію. Активна конкурентна боротьба суб'єктів ринку сприяє підвищенню якості туристичних послуг, урізноманітненню туристичних пропозицій [1].

Тому й управління туристичною компанією буде специфічне. Адже треба буде швидко реагувати на зміни, а на туристичному ринку вони миттєві.

Але управління туристичною компанією, буде набагато легшим, якщо буде злагоджена робота персоналу.

Щоб робота персоналу була ефективніше то існує кілька етапів з управління персоналом. Новіков В.С. виокремлював важливі етапи у взаємодії з персоналом:

- найм, відбір та прийом персоналу відповідно до вимог компанії;
- ділова оцінка персоналу;
- соціалізація, профорієнтація та трудова адаптація персоналу;
- мотивація трудової діяльності;
- організація навчання персоналу;
- психологічна підтримка, підтримка безпеки, забезпечення кар'єрного зростання, просування, організація праці та дисципліни персоналу.

Тому якщо притримуватись, даних етапів, то можна запобігти плинності кадрів. А також забезпечити стабільне зростання компанії та отримання найбільшої ефективності в управлінні персоналом.

А отже, головним інструментом управління туристичної компанії є управління персоналом. Якщо застосувати всі етапи, які перераховувались вище, тому можна отримати сильну команду, яка буде виготовляти цікаві проекти, у нашому випадку тури та вміти їх правильно просувати та продавати.

### **Список використаних джерел:**

1. Історичні й сучасні інструменти управління URL: [https://pidru4niki.com/15290527/turizm/istorichni\\_suchasni\\_instrumenti\\_upravlinnya](https://pidru4niki.com/15290527/turizm/istorichni_suchasni_instrumenti_upravlinnya)
2. Бережнов Г.В. Інструменти управління розвитком підприємства - 2003. Том 4. № 10. С. 14–17.
3. Каракаш Ю.А., Малик І.П. Основні інструменти для забезпечення стійкого розвитку підприємства // Збірка: Сучасні підходи до управління підприємством 2018.

Приходько Л.В., магістрантка  
Полтавський державний аграрний університет

## **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ**

Конкурентоспроможність підприємств – це здатність підприємства створювати, виробляти та продавати продукти та послуги краще, якісніше та за вигіднішою ціною ніж у конкурентів [1].

Один із аспектів конкурентоспроможності у сфері торгівлі - ефективне управління ланцюгом постачання. Підприємства повинні бути здатними координувати процеси від поставок товарів до їх продажу. Це дозволить зменшити витрати на зберігання товарів на складі, забезпечити стабільність поставок товарів і скоротити час доставки для клієнтів.

Розвиток онлайн-продажів та електронної комерції є ще одним з аспектів конкурентоспроможності. У сучасному світі все більше клієнтів віддає перевагу покупкам в Інтернеті. Тому підприємства, які активно працюють в цьому напрямку, мають більші шанси на успіх.

Створення привабливих та інноваційних продуктів та послуг є ключовим для підвищення конкурентоспроможності підприємств у сфері

торгівлі. Клієнти повинні мати причину віддати перевагу саме вашому товару чи послуги. Розробка нових продуктів та їх вдосконалення дозволяє компаніям бути кращими в порівнянні з конкурентами.

Використання аналітичних та маркетингових інструментів дозволяє підприємствам визначати потреби та побажання клієнтів, які погоджуються підвищувати конкурентоспроможність.

Як зазначено вище, також можна використовувати інтернет-технології, щоб підвищити свою конкурентоспроможність у сфері торгівлі. Наприклад, створення електронних магазинів та розміщення продукції в Інтернеті дозволяє підприємствам розширити свої можливості та збільшити аудиторію клієнтів [2].

Також важливою складовою конкурентоспроможності підприємств у сфері торгівлі є забезпечення якості товарів та послуг. Це може бути досягнуто шляхом використання сучасних технологій у виробництві та маркетингу, а також застосування відповідних стандартів та сертифікації товарів.

Не менш важливим є здійснення ефективного управління ланцюгом поставок, що означає забезпечення безперервного потоку товарів та послуг від постачальників до кінцевих споживачів. Ефективне управління ланцюгом поставок може зменшити витрати підприємства та підвищити його конкурентоспроможність, що є фактором виробництва у сфері торгівлі [4].

Крім того, конкурентоспроможність підприємств у сфері торгівлі також залежить від їх здатності до інновацій та швидкого реагування на зміни в ринковому середовищі. Наприклад, компанії можуть впроваджувати нові технології для забезпечення швидкого та якісного обслуговування клієнтів, що може підвищити їх конкурентоспроможність.

Взагалі конкурентоспроможність підприємств у сфері торгівлі залежить від багатьох чинників, які потрібно важливо виконати при розробці стратегій та планів розвитку. До деяких факторів можна віднести:

1. Добір правильного асортименту товарів і послуг, які відповідають потребам та бажанням клієнтів і відповідають тенденціям ринку.

2. Якість обслуговування. Це означає не лише якість товарів та послуг, але й швидкість обслуговування, ввічливість, компетентність працівників та інші фактори, які створюють позитивні враження про компанію.

3. Ефективність управління логістикою, складськими запасами та поставками. Це додатково дає підприємствам зменшити витрати та підвищити якість обслуговування.

4. Ефективне управління цінами такими знижками. Коректна ціноутворення дозволяє залучати нових клієнтів та охорону старих.

5. Розвиток іміджу бренду та маркетингової активності. Відмінний бренд і хороша реклама створюють привабливий імідж компанії та збільшують її конкурентоспроможність.

6. Використання новітніх технологій та інновацій. Це дозволяє підприємствам знижувати витрати та підвищувати якість обслуговування.

7. Ефективний розвиток мережі продажів та розширення географії



покриття. Це збільшить обсяги продажів та підвищить рівень конкурентоспроможності [3].

Конкурентоспроможність підприємств у сфері торгівлі відрізняється від різноманітних факторів, таких як якість продукції та послуг, ефективність ланцюжка постачання, цінова політика, інноваційність, маркетингові стратегії та інше. Конкурентні переваги можуть бути досягнуті за рахунок диференціації продуктів, встановлення сильних брендів, використання технологій та інновацій, а також відповідному використанню аналітики та маркетингових інструментів [5].

У цій особливій сфері важливо підтримувати довіру клієнтів та розуміти їх потреби та побажання. Також варто звертати увагу на взаємовідносини з постачальниками, партнерами та іншими гравцями ринку. Досягнення конкурентоспроможності вимагає постійної роботи над удосконаленням бізнес-процесів та стратегій, а також реагування на зміни в ринковому середовищі та технологічній сфері.

#### **Список використаних джерел:**

1. Дмитрієв І. А., Кирчата І. М., Шершенюк О. М. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник. *Харків: ФОП Бровін О.В.*, 2020. 340 с.

2. Бойченко М. В. Управління ланцюгами поставок: шляхи вдосконалення. URL: [http://www.evd-journal.org/download/2020/3\(61\)/16-boichenko.pdf](http://www.evd-journal.org/download/2020/3(61)/16-boichenko.pdf)

3. Кошельок Г.В., Царьов О.С. Фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/12/213.pdf>

4. Вертелева О.С. Фактори міжнародної конкурентоспроможності України. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2016. № 3. С. 33–48.

5. Гончарук П.А. Конкурентоспроможність – необхідна умова функціонування підприємства. *Держава та регіони*. 2014. № 2. С. 62 – 65

Радіонова Н. Й., д.е.н., проф., професор кафедри  
фінансів та бізнес-консалтингу

Київський національний університет технологій та дизайну,

Левченко В. П., д.е.н., проф., професор кафедри  
фінансів та бізнес-консалтингу

Київський національний університет технологій та дизайну

#### **РОЗВИТОК АУДИТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ ШЛЯХОМ НОРМАТИВНО-ПРАВОВИХ ЗМІН ТЕОРЕТИЧНОГО БАЗИСУ**

Основи провадження аудиторської діяльності в Україні та регламентація правових засад проведення аудиту фінансової звітності відбуваються, перш за все, відповідно до Закону України «Про аудит

фінансової звітності та аудиторську діяльність» [2]. Але, починаючи з 1 січня 2023 року на підставі Закону України «Про внесення змін до деяких законів України щодо удосконалення правових засад провадження аудиторської діяльності в Україні» [3], відбувся ряд змін що стосуються різних рівнів аудиту - від корегування термінологічних дефініцій до зростання вимог до керівників й видів діяльності аудиторських фірм. Теоретичні основи є фундаментальним базисом здійснення аудиторської діяльності що підтримує обґрунтованість процесів надання послуг та надійність аудиторських звітів [4, с. 51]. Основні зміни, що стосуються трактувань дефініцій, пов'язаних з аудиторською діяльністю в Україні згруповано у табл. 1.

Таблиця 1

**Класифікація основних термінологічних змін, регламентованих для суб'єктів аудиторській діяльності в Україні у 2023 році**

№ з/п	Формулювання змін	Коментарі
1	До визначення «Аудиторська мережа» додано, крім аудиторських фірм ще й інших юридичних осіб	Наближення вітчизняних аудиторських мереж до міжнародних, у складі яких є консалтингові та бухгалтерські фірми
2	Поняття «Добра репутація» висувається не тільки до аудиторських фірм, а й до аудиторів	Сприяння підвищенню відповідальності аудитора, як виконавця аудиту й підписанта звітів
3	До обов'язкових завдань віднесено завдання з огляду та інші аудиторські послуги	1. Посилення контролю за такими завданнями з боку регулятора. 2. Вирішення питань з яких завдань аудиторські фірми мають сплати обов'язкових внесків
4	Впровадження терміну «Неаудиторські послуги»	Надано визначення послуг які можуть надавати аудиторські фірми і до яких віднесено інші послуги, крім аудиторських
5	Застосовано дефініцію «Електронний кабінет»	Впроваджено сучасний засіб комунікації для взаємодії між ОСНАД та аудиторами, аудиторськими фірмами

Джерело: сформовано за даними [3]

Крім того, надано визначення поняттям «Професійний скептицизм» та «Професійні обов'язки», хоча вони й не є новими для аудиторської діяльності. Це дань міжнародному тренду, коли світова практика вимагає від аудитора аналітичної оцінки зібраних аудиторських доказів, критичного підходу та уважності до обставин, які можуть вказувати на можливі викривлення внаслідок шахрайства чи помилки, прагнення звести аудиторський ризик до мінімальних значень [5].

Введене поняття «Спільне проведення аудиту фінансової звітності»,

хоча проведення аудиту фінансової звітності двома або більше суб'єктами аудиторської діяльності відповідно до укладеного договору з визначенням розподілу завдань між такими суб'єктами аудиторської діяльності та наданням спільного аудиторського звіту мало місце в аудиторській практиці й раніше.

Також слід зазначити, як позитивний момент, що розширено коло термінів, серед яких: «Бухгалтерський облік», «Фінансова звітність», «Консолідована фінансова звітність», «Користувачі фінансової звітності», «Звіт про управління», «Група», «Велика група», «Середня група», «Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку», «Міжнародні стандарти фінансової звітності», «Підприємства, що становлять суспільний інтерес», «Великі підприємства», «Середні підприємства», «Малі підприємства», які для потреб аудиту будуть розглядатися у значеннях, наведених у Законі України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [1]. Це сприятиме більш ефективному функціонуванню нормативно-законодавчого регулювання питань обліку й аудиту в Україні через уніфікацію відповідних трактувань.

Підсумовуючи зазначене, слід звернути увагу на позитивні процеси які відбуваються у законодавстві щодо шляхів покращення аудиторської діяльності в Україні, які сприяють піднесенню вітчизняних суб'єктів аудиторської діяльності до європейських стандартів якості. Отже, українським аудиторам потрібно здійснювати свою діяльність з врахуванням внесених на законодавчому рівні змін трактувань відповідних термінів і застосовувати їх в роботі, що сприятиме підвищенню рівня надання аудиторських послуг та надійності аудиторських звітів.

### **Список використаних джерел:**

1. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» 16.07.1999 р. № 996-XIV
2. Закон України «Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність» від 21.12.2017р. №2258-VIII
3. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо удосконалення правових засад провадження аудиторської діяльності в Україні» від 20.09.2022р. №2597-IX
4. Радіонова Н. Й. Історичне становлення нормативно-правового регулювання аудиторської діяльності в Україні/Н.Й. Радіонова// XI Міжнародна наукова конференції «Наукові дослідження: парадигма інноваційного розвитку», 30 серпня 2022 року м. Прага, (Чехія) – с. 50-52.
5. Сушко Д. Огляд законодавчих змін в аудиторській діяльності під час війни [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://buh.ligazakon.net/analytics/215598\\_oglyad-zakonodavchikh-zmn-v-auditorsky-dyalnost-pd-chas-vyni](https://buh.ligazakon.net/analytics/215598_oglyad-zakonodavchikh-zmn-v-auditorsky-dyalnost-pd-chas-vyni) (дата звернення: 16.03.2023). Назва з екрана.

Рибальченко Л.В., к.е.н, доцент,  
завідувач кафедри інформаційних технологій  
Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ  
Коцюбура Л., студентка  
Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ

## **ВПЛИВ ВІЙНИ НА ПСИХОЛОГІЮ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ: НАСЛІДКИ ТРАВМАТИЧНОГО СТРЕСУ ТА СПОСОБИ ЇХ ПОДОЛАННЯ**

Війна може мати серйозний психологічний вплив на людей, незалежно від того, чи беруть вони безпосередню участь у бойових діях, чи є свідками або жертвами конфлікту. Військовий конфлікт може викликати різноманітні емоційні реакції, включаючи тривогу, страх, депресію, пост-травматичний стресовий розлад та інші психічні розлади. Чим довше триває війна і чим вона інтенсивніша, тим сильнішими будуть ці наслідки. Важливо розуміти, що наслідки війни можуть проявлятися через десятиліття або навіть покоління після завершення конфлікту.

Актуальність дослідження впливу війни на психологію населення України полягає в необхідності розуміння та вивчення впливу війни на психічне здоров'я людей, а також у визначенні шляхів запобігання та лікування психологічних проблем, пов'язаних з війною.

Внаслідок конфлікту на сході України значна частина населення була вимушено переміщена, втратила близьких і майно, зазнала фізичної та емоційної травми. Війна мала значний вплив на всі аспекти життя людей, включаючи їхнє психічне здоров'я.

Дослідження психологічного впливу війни на населення України може допомогти зрозуміти механізми, за допомогою яких війна впливає на людей, а також визначити потреби в допомозі та підтримці для тих, хто був травмований конфліктом. Такі дослідження можуть допомогти розробити програми та послуги психологічної підтримки для тих, хто постраждав від війни, а також зрозуміти, як допомогти тим, хто може зазнати психологічних наслідків війни в майбутньому.

Травматичний стресовий розлад (ПТСР) - це "психічний розлад, який виникає як наслідок прямого свідчення або досліджування подій або ситуацій, які є поза межами звичайних людських досвідів, в результаті яких може бути пошкоджена особистість та виникнути ризик здоров'ю".

Згідно з дослідженням Міжнародного Комітету Червоного Хреста, понад 30% українців, які проживають у зоні конфлікту на сході країни, страждають від травматичного стресу та інших психічних розладів. До симптомів травматичного стресу належать: періодичні спогади про травматичні події; нічні кошмари та проблеми зі сном; ізоляція та уникнення соціальних ситуацій; відчуття тривоги та нервозності; дратівливість та гнів; відчуття відірваності від реальності; поганий настрій та емоційна пригніченість.

Ці симптоми можуть серйозно погіршити якість життя постраждалих і вплинути на їхню здатність соціалізуватися та працювати. Важливо приділяти увагу потребам цієї групи людей і надавати їм відповідну підтримку та допомогу, включаючи психотерапію та консультування. Психологічна допомога може бути дуже ефективним інструментом у подоланні травматичного стресу та інших психічних розладів, які можуть виникнути внаслідок війни. Зокрема, згідно з дослідженням, проведеним Міжнародним Комітетом Червоного Хреста, психологічна допомога може допомогти зменшити симптоми травматичного стресу та покращити якість життя постраждалих.

"Психологічні втручання можуть відігравати важливу роль у подоланні негативних наслідків травматичних подій, таких як війна або насильство. Результати досліджень свідчать, що психологічна підтримка може допомогти зменшити симптоми травматичного стресу та покращити функціонування постраждалих", - зазначається у звіті Міжнародного комітету Червоного Хреста "Україна: Відновлення після конфлікту".

Існує кілька видів психологічної допомоги, які можуть бути ефективними в лікуванні травматичного стресу та інших психічних розладів, що можуть виникнути внаслідок війни. Зокрема, за даними Національної асоціації психічної допомоги (National Association of Psychological Health), ці види допомоги можуть включати індивідуальну терапію, групову терапію, сімейну терапію та підтримку.

"Індивідуальна терапія, групова терапія та родинна терапія можуть бути корисними у лікуванні травматичного стресу та інших розладів, що можуть розвиватися в результаті війни. Індивідуальна терапія може допомогти людям зосередитися на своїх особистих потребах та емоційних реакціях на події, групова терапія може допомогти людям відчувати підтримку та співчуття від інших, а родинна терапія може допомогти відновити зв'язки та зменшити конфлікти в родині", - зазначається на веб-сайті Національної асоціації психологічної допомоги.

В Україні добре розвинена система психологічної допомоги, що включає державні та недержавні організації. Існують також безкоштовні телефонні "гарячі лінії" та онлайн-ресурси, де можна отримати консультацію та підтримку професійного психолога. Однак, через низький рівень психічної грамотності в Україні, багато людей не звертаються по допомогу, коли у них виникають проблеми з психічним здоров'ям. Крім того, відсутність належної фінансової підтримки з боку держави може бути перешкодою для розвитку цієї сфери в Україні.

Існує багато різних стратегій, які можна використовувати для подолання травматичного стресу. Деякі з них є індивідуальними, інші - груповими. Важливо також пам'ятати про сприятливе соціальне середовище. Індивідуальні стратегії подолання травматичного стресу включають такі методи, як фізичні вправи, йога, медитація, глибоке дихання та інші техніки релаксації. Ці методи можуть допомогти зменшити тривогу та покращити загальний настрій.

Групові стратегії подолання травматичного стресу можуть включати різноманітні групи підтримки, такі як терапевтичні групи, групи самодопомоги та різноманітні тренінги і семінари. Ці методи можуть допомогти людям відчувати підтримку і знайти співчуття з боку інших людей, які пережили подібні травматичні ситуації.

Важливо також пам'ятати про підтримку соціального оточення. Сім'я, друзі та колеги можуть бути важливим джерелом підтримки для людей, які переживають травматичний стрес. Вони можуть допомогти вам відчувати підтримку і знайти розуміння у складних ситуаціях.

Тому індивідуальні та групові стратегії, а також підтримка соціального оточення можуть допомогти подолати травматичний стрес.

Підсумовуючи результати дослідження, можна зробити висновок, що війна має серйозний психологічний вплив на людей, призводить до травматичного стресу та інших психологічних проблем. Однак психологічна допомога може допомогти подолати наслідки війни. Важливу роль у підтримці психологічного благополуччя під час війни відіграє соціальне оточення, підтримка і збереження соціальних зв'язків. Індивідуальні та групові стратегії подолання травматичного стресу також є ефективними методами допомоги в таких ситуаціях.

Вивчення впливу війни на психіку українців є важливим для розуміння проблеми та її розв'язання в майбутньому. Результати цього дослідження можуть бути використані для розвитку та вдосконалення психологічної допомоги населенню в умовах війни та інших стресових ситуацій.

### **Список використаних джерел:**

1. American Psychiatric Association. (2013). Diagnostic and statistical manual of mental disorders (5th ed.).
2. "Україна: Відновлення після конфлікту", Міжнародний комітет Червоного Хреста, 2019
3. Веб-сайті Національної асоціації психологічної допомоги. <https://www.npa-ua.org>

Рибальченко Л.В., к.е.н., доцент,  
завідувач кафедри інформаційних технологій  
Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ  
Матвєєва І.А., студентка  
Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ

### **ВІЙСЬКОВІ ЗЛОЧИНИ РФ ЩОДО УКРАЇНИ**

24 лютого 2022 року російська федерація почала повномасштабне вторгнення на територію України. Цей рік був дуже показовим для українців, він показав які країни нам брати (Польща, Велика Британія, Казахстан, тощо), а хто вороги (РФ, Білорусь). За 403 дні повномасштабного вторгнення ми не раз розчарувалися у вчинках

колишніх «братів». У цій роботі я хотіла б висвітлити всі злочини скоєні рф по відношенню до нашої країни. Можливо ця інформація допоможе у майбутньому звинуватити росію у геноциді українського народу та поширити її «доблесні» вчинки у маси.

Весь цивілізований світ бачить що росія вчиняє геноцид нашого народу. Про це свідчать події у Бучі, Ірпені, Ізюмі, Маріуполі, Дніпрі, окупованих містах і селах. Російська армія гвалтує, вбиває та катує наше населення лише за те, що ми українці, які вчиняємо їм супротив і не бажаємо підкорюватися кремлівському диктатору.

Геноцид – це злочин проти людства, який полягає в наміреному фізичному, психологічному та соціальному утисканні та знищенні певної національної, етнічної, расової або релігійної групи. Геноцид включає такі дії, як вбивство членів групи, використання фізичного, психологічного або сексуального насильства проти них, зниження життєвого рівня, а також цілеспрямовану спробу знищити культурну та історичну спадщину групи.

Такий злочин вважається одним з найбільш серйозних порушень міжнародного права, оскільки має на меті знищення не тільки окремих осіб, але й цілих груп людей. Це може призвести до глибокої травми для виживших членів групи, а також до загальної дестабілізації суспільства і порушення міжнаціональних відносин [1].

Ознаки геноциду простежуються у Бучі та Ізюмі. Там рашисти знущалися над українцями не перебираючи віком, статтю, тощо. Це були діти, жінки, чоловіки від 18 до 60 років які не виїхали з міста (останніх катували найстрашніше). Всі жертви були розстріляні у потилицю, на дорогах валялися тіла загиблих (за оцінкою експертів їх кількість складала близько 420 осіб). Про ці вчинки стало відомо після визволення міста, тоді іноземні ЗМІ рознесли шокуючі кадри по всьому світові.

В Ізюмі ситуація була куди страшніше, у лісі, недалеко від міста, було знайдено наймасштабніше поховання за весь період повномасштабного вторгнення – 450 могил. Після аналізу спеціалісти дійшли висновку, що більша частина було цивільне населення, серед яких були діти, а також солдати ЗСУ. Всі жертви були зв'язані мотузкою, на тілах були сліди побоїв, вогнепальні рани. А у самому місті Ізюмі було знайдено 6 місць катувань [2].

Дніпро 14 січня 2023 року. Ракета рашистів вдарила по житловому будинку. Внаслідок чого було зруйновано півтора під'їзди (72 квартири зруйновано, 230 пошкоджено), загинуло більше 46 осіб, з них 6 дітей, близько 30 людей визнали зниклими безвісти, 80 людей поранено. Рятувально-пошукові операції були закінчені через 3 дні 17 січня. Рятувальники 3 доби невтомно розбирали завали. Але рф і досі не визнає, що ця масштабна трагедія її рук справа, звертаючи все на українську ППО [3].

Маріупольський драмтеатр 16 березня 2022 рік. У цей день рашисти безбожно забрали життя від 200 до 600 осіб, які ховалися від ворожої атаки. Росіян не зупинив величезний напис «ДЕТИ» перед будівлею, нелюди скинули на українців 2 величезні бомби по 500 кг кожна. Десятки загиблих так

і залишаться в руїнах театру. Хіба це не можна вже назвати геноцидом. Скільки смертей має відбутися щоб світ нарешті відкрив очі на це все? [4]

Скільки людей розстріляно лише за те, що вони українці, можна взяти до прикладу Тимофія Шадуру, військовослужбовця 30-ї окремої механізованої бригади. Якого розстріляли за слова у вічі загарбникам «Слава Україні!». А це вже є конкретним порушенням Женевських конвенцій. Рашисти катують наших полонених, майже не годують (згадайте повернутих полонених захисників Азовсталі) [5].

А скільки доль маленьких дітей скалічено, їх незаконно вивезли на територію країни-терориста. Уявити страшно. Частина з них вдалося залишити у рідній країні через те, що українські лікарі підробляли довідки про різноманітні хвороби. Про такі злочини з боку рф свідчить нещодавній випадок у анонімній чат рулетці, де було видно що кадиоровці у Ставрополі незаконно утримують херсонського хлопчика, поводячись з ним як з тваринкою. Хлопчик побачив включення української активістки у застосунку і радісно її привітав рідною мовою. Дівчина хотіла зібрати про малого дані, щоб допомогти йому повернутися на Батьківщину, але загарбники заважали їй, перебивали дитину, тримали його за шию погрожуючи, а потім швидко завершили дзвінок [6].

Але ООН ніяк не може визнати ці вчинки геноцидом. Так організація бачить і визнає правопорушення рф, але називає це військовими злочинами. Важко сказати чи то організація має власні інтереси (партнерство з державою терористом), чи то процес визнання геноциду має високу складність через те, що буде важко знайти тих, хто давав накази щодо знищення нашого народу. Зараз дуже важливо зафіксувати всі злочини рф не тільки для визнання скоєння їхніми руками найстрашніших правопорушень, а й для розуміння розміру репарацій, які підуть на відновлення України [7].

Але ми потребуємо рішення ООН вже зараз. Чим довше організація відтягує свій вердикт, тим більше мирного населення вмирає. Росію мають виключити з лав організації, яка покликана зберігати мир у світі. Статистика загиблих цивільних від рук рф має космічні цифри, дані які нам надають не розкривають повної картини. У самому Маріуполі загиблих більше мільйона буде. Після закінчення війни отримані цифри шокуватимуть увесь світ. Адже там будуть не тільки цивільні, але й військові які віддали своє життя захищаючи не лише нашу країну від загарбників, а всю Європу.

Якщо підсумувати отриману статистику, то можемо побачити, що:

- рф незаконно вивезла на свою територію понад 16 тис. українських дітей;
- внаслідок атак загинуло 8,401 людей, серед яких 465 дітей;
- зареєстровано 76,753 військових злочинів;
- близько 14,023 поранених цивільних, тощо [8].

### **Список використаних джерел:**

1. © 2023 VOGUE URL: <https://vogue.ua/article/culture/lifestyle/zlochiv-zlochiviv-shcho-take-genocid-roz-yasnyuye-ekspert-48260.html>



2 © 2023, Інформаційне агентство АрміяInform. URL: <https://armyinform.com.ua/2023/02/21/top-20-voennyh-zlochyniv-rashystiv-pid-chas-shyrokomasshtabnoyi-agresiyi-proty-ukrayiny/>

3. © 2005—2021, ПрАТ «Телерадіокомпанія "Люкс"», 24 Канал. URL: [https://24tv.ua/terroristichniy-udar-rosiyi-po-dnipru-shhonaumentshe-10-poranenih\\_n2236582/amp](https://24tv.ua/terroristichniy-udar-rosiyi-po-dnipru-shhonaumentshe-10-poranenih_n2236582/amp)

4. Chas.news. URL: <https://chas.news/current/rik-tomu-rosiyani-skinuli-bombi-na-dramteatr-u-mariupoli-todi-zaginuli-vid-300-do-600-tsivilnih>

5. Суспільне Новини. URL: <https://suspilne.media/amp/406133-rosiani-rozstrilali-ukrainskogo-bijca-za-slova-slava-ukraini-do-bahmuta-nadijde-dopomoga-377-den-vijni-onlajn/>

6. Інформатор UA. URL: <https://informator.ua/uk/v-chatu-ruletka-vipadkovo-z-yavivsvya-hlopchik-z-hersona-yakogo-kadirovec-nasilno-utrimuye-v-svoemu-domi-v-rf>

7. © 2023 Факты ICTV. URL: <https://fakty.com.ua/ru/ukraine/20230316-komisiya-oon-ne-znajshla-dokaziv-genocydu-v-ukrayini-ale-shhe-vyvchaye-deyaki-aspekty/>

8. War.ukraine.ua. URL: <https://war.ukraine.ua/ru/russia-war-crimes/>

Рижкова Г.А., к.е.н., доц., доцент кафедри міжнародної торгівлі і підприємництва

Плахотнюк Р.В., бакалавр

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

## **СУЧАСНІ ТRENДИ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ ТА ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ**

Сучасні тренди та перспективи розвитку підприємництва та торгівлі в Україні зосереджені на розвитку онлайн-торгівлі, створенні інноваційних продуктів та послуг, підвищенні якості обслуговування та направлені на забезпечення потреб та безпеки покупців.

В Україні, як і в багатьох інших країнах, пандемія COVID-19 суттєво змінила спосіб, за яким підприємства працюють і взаємодіють зі своїми клієнтами. Результатом цього стала зростаюча популярність онлайн-торгівлі та цифрових платформ, які надають можливість придбати товари та послуги безпосередньо через Інтернет.

Розглянемо більш детально тренди розвитку підприємництва і торгівлі, звертаючи увагу на диджиталізацію розвитку бізнесу, створення і використання інноваційних продуктів та послуг і як наслідок це виникнення проблем що пов'язані з кібербезпекою. За даними Національної комісії з питань регулювання зв'язку та інформатизації, в Україні зросла кількість інтернет-користувачів, що зробили покупки онлайн, на 20% у 2020 році порівняно з 2019 роком [1]. Цей тренд продовжувався і в 2021 році, коли компанії розширювали свої можливості завдяки присутності в Інтернеті та інвестуванні у технології, що дозволили їм бути наочнішими та ефективнішими у розробці та продажі продуктів. В новій редакції проекту Закону України про захист прав споживачів саме стаття 17 регламентує права споживачів під час придбання продукції шляхом електронної торгівлі [2].

Ще одним трендом є створення інноваційних продуктів та послуг, які дозволяють підприємствам привернути нових клієнтів та збільшити свою конкурентну перевагу. Наприклад, компанії активно використовують технології штучного інтелекту та аналітику даних для покращення ефективності своєї роботи та надання більш персоналізованого обслуговування своїм клієнтам. Також, дедалі більше підприємств звертають увагу на впровадження зелених технологій та сталих практик в свою діяльність, що дозволяє не лише знизити вплив на довкілля, але й привернути увагу та лояльність клієнтів, які цінують збалансований підхід до бізнесу [3].

Однак зростаюча популярність онлайн-торгівлі також призводить до збільшення ризиків в області кібербезпеки. Тому, дедалі більше підприємств звертають увагу на забезпечення безпеки своїх клієнтів та розвиток механізмів захисту від кібератак і саме тому ці питання включені до Закону України про захист персональних даних [4].

Україна має значний потенціал для розвитку підприємництва та торгівлі, зокрема завдяки висококваліфікованим фахівцям, низьким витратам на виробництво та високій рейтинг на світовому ринку у даний час. Проте, щоб розвиток бізнесу був стійким та успішним, необхідно підтримувати інновації та розвиток нових технологій, сприяти підвищенню якості продуктів та послуг, та забезпечувати ефективний діалог між урядом та підприємцями.

Зростаюча популярність онлайн-торгівлі та цифрових платформ, створення інноваційних продуктів і послуг, підвищення якості обслуговування та забезпечення безпеки покупців це і є сучасні тренди та перспективні напрями розвитку підприємництва й торгівлі в Україні.

Проте для успішного розвитку бізнесу необхідно також сприяти розвитку нових технологій, зеленого бізнесу та забезпеченню стійкого економічного зростання.

І обов'язково, Урядова підтримка та сприяння бізнесу, зокрема шляхом зменшення адміністративних бар'єрів та спрощення процедур реєстрації підприємств, також є важливим фактором для створення сприятливого бізнес-клімату в країні.

Таким чином, розвиток підприємництва та торгівлі в Україні має великий потенціал та перспективи, що залежать від багатьох чинників, таких як ефективне використання технологій, інновації та розвиток зеленого бізнесу, створення сприятливого бізнес-клімату та урядової та законодавчої підтримки. З цією метою, підприємці та уряд повинні працювати разом, щоб створити сприятливі умови для розвитку бізнесу в Україні, укріпленню економіки та забезпеченню зростання добробуту українців.

#### **Список використаних джерел:**

1. Global Entrepreneurship Monitor [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.gemconsortium.org/>
2. Проект Закону України про захист прав споживачів від 05.10.2021 № 6134 [Електронний ресурс]. Режим доступу:

[https://ips.ligazakon.net/document/view/ji06140a?an=373&ed=2021\\_10\\_05](https://ips.ligazakon.net/document/view/ji06140a?an=373&ed=2021_10_05)

3. Сучасні тренди розвитку торгівлі в Україні [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=87350872](https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=87350872)

4. Закону України про захист персональних даних від 01.06.2010 №2297-VI [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://ips.ligazakon.net/document/view/t102297?an=&ed=2021\\_09\\_08&dtm](https://ips.ligazakon.net/document/view/t102297?an=&ed=2021_09_08&dtm)

Романчук Р. В., аспірант

Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського

## **ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА В СИСТЕМІ ДЕРЖАВНОГО ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ**

Важлива складова професійної діяльності державних контролерів - професійна етика. Кодекс етичної поведінки дає відповідні рекомендації, точно визначає критерії поведінки, специфічні для даної професії. Тобто з погляду певної професії етичний кодекс є декларацією жорстких норм поведінки та сприяє виконанню цих норм. Без цього стала б неможлива професійна дисципліна [1, 2].

Етичні норми формуватимуть загальну професійну культуру державних фінансових контролерів (або, якщо можна сказати, особливе "контрольне мислення"). Варто зазначити, що багато закордонних професійних організацій також наказують своїм членам наприкінці року подавати усний або письмовий звіт про дотримання норм професійної поведінки. Слід наголосити, що норми професійної поведінки або етичні вимоги будуть базою для комплексної та об'єктивної оцінки керівників та фахівців державного фінансового контролю у процесі їх відбору.

У принципі будь-який етичний кодекс як сукупність правил і норм професійної етики має складатися із двох частин: загальних формулювань, що описують ідеальні форми поведінки, спілкування, тобто такі, яких повинні прагнути всі представники будь-якої професії (незалежно від свого статусу і ролі), і з конкретних правил поведінки (з описом типових умов чи обставин), які мають виконуватися кожним професіоналом. Тому і кодекс професійної етики державних фінансових контролерів повинен складатися з двох частин - етичних принципів державного фінансового контролю та основних положень щодо поведінки контролерів (тобто правил поведінки в конкретних ситуаціях). При цьому до останніх як додатки доцільно розробляти та публікувати питання та детальні роз'яснення про норми поведінки контролерів у різноманітних нестандартних ситуаціях (наприклад, конфліктні ситуації, тиск з боку органів влади тощо).

На нашу думку, етичні принципи державного фінансового контролю повинні відображати такі основні моменти: незалежність, об'єктивність, чесність, лояльність, конфіденційність, права третіх осіб, відносини контролерів між собою. У додатку А до цього дослідження наведено проект документа "Етичні норми та основні принципи професійної

діяльності органу державного фінансового контролю". У ньому досить докладно розкрито всі етичні принципи. Даний проект може бути основою для розробки внутрішніх документів конкретних контрольних органів, а також загальних стандартів і Кодексу етики державних фінансових контролерів.

Незалежність допомагає державним контролерам виконувати свої обов'язки неупереджено та висловлювати об'єктивні судження. Кожен державний контролер повинен бути незалежним у своїх судженнях як від своїх колег, включаючи безпосереднє начальство, так і від працівників інших державних органів. Також слід зазначити, що державні контролери не повинні отримувати від осіб, зацікавлених у результатах контролю (персонал організації, що перевіряється, керівники вищих державних структур та ін.) що-небудь цінне (подарунки, послуги), яке може послабити чи передбачає з часом ослаблення їх незалежності.

Принцип об'єктивності безпосередньо впливає з принципу незалежності. Об'єктивність вимагає, щоб державні контролери виконували свою роботу незалежно, кваліфіковано та чесно. При складанні звітів про результати перевірок державний контролер повинен чітко відокремлювати факти від домислів.

Чесність передбачає обов'язкову прихильність державного контролера до професійного обов'язку, а також слідування загальнолюдськими моральними правилами у своїх вчинках і рішеннях.

Лояльність державних контролерів означає, що вони не повинні втручатися в конфлікти інтересів структур, що перевіряються, не повинні бути свідомо залучені в нелегальну або неналежну діяльність, не повинні брати участь у діях або діяльності, які можуть дискредитувати професію державного контролера або їх орган, викликати конфлікт інтересів, завдати шкоди (прямий чи опосередкований) органу чи шкоди їх здібності бути об'єктивними.

Конфіденційність означає, що державні контролери повинні бути обережними у питаннях застосування інформації, придбаної в процесі виконання своїх функцій. Вони не повинні використовувати конфіденційну інформацію ні в своїх особистих, ні з будь-якою іншою метою. Крім того, вони не повинні використовувати службові відносини у своїх особистих цілях. Тут слід зазначити, що, передаючи всі документи, пов'язані з проведенням перевірок, особі, уповноваженій приймати рішення, вони не повинні зберігати поза спеціально відведеними місцями ні копій, ні чорнових записів, ні будь-якої інформації про контроль на будь-яких носіях.

Права третіх осіб (тобто фізичних чи юридичних осіб, хоча безпосередньо і не порушених конкретним контрольним заходом, проте згаданих у повідомленнях про результати контролю) повинні бути відповідно захищені (ділова репутація).

### **Список використаних джерел:**

1. Піхоцький В. Зарубіжний досвід організації державного фінансового контролю та можливість його використання в Україні. Економіст. 2016. № 1. С. 31-34.

2. Завистовська Г. І. Зарубіжний досвід урядового фінансового контролю. Економічний аналіз : зб. наук. праць. Тернопіль : ВПЦ Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2014. Том 18. № 1. С. 156-161.

Федорова А., студентка  
Лихолат О.А., д.б.н., професор кафедри  
туризму та готельно-ресторанної справи  
Університет митної справи та фінансів

### **ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ**

Ресторанна галузь є однією з найбільш динамічних та конкурентних галузей в економіці. Ресторанний бізнес, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого – середовищем із високим ступенем конкурентності. У всьому цивілізованому світі він є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому заклади та підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за сегментацію ринку, за пошук нових та за утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг. Всі заклади та підприємства повинні мати високий рівень конкурентоспроможності [1].

За останні роки зросла конкуренція серед ресторанів та кафе на регіональному рівні, що зумовлено збільшенням кількості громадян, які віддають перевагу здоровому способу життя та здоровому харчуванню. У зв'язку з цим, ресторани та кафе повинні бути готові до функціонування в нових умовах та постійно підвищувати свою конкурентоспроможність.

Тому можемо запропонувати певні стратегії підвищення рівня конкурентоспроможності, які зможуть підняти рівень вашого закладу серед інших конкурентів.

Перший і головний чинник - це якість продукту як одна з основних причин, що визначають конкурентоспроможність ресторану чи кафе. Клієнти хочуть отримувати якісні продукти за доступними цінами. Тому, ресторани та кафе повинні забезпечувати якість продукції на високому рівні. Для цього необхідно використовувати тільки свіжі та якісні інгредієнти, дотримуватися технології приготування страв, контролювати якість продукту під час приготування та подачі.

Іншим чинником, що впливає на конкурентоспроможність ресторану чи кафе, є асортимент страв. Клієнти хочуть мати можливість вибирати з різноманітного меню, яке задовольняє різні смакові потреби. Тому, ресторани та кафе повинні постійно оновлювати своє меню, додавати нові страви та враховувати сезонність продуктів. Крім того, варто враховувати попит споживачів на різноманітність страв, наприклад, з різних країн та регіонів світу, що зможе привернути нових клієнтів та збільшити популярність ресторану чи кафе.

На відміну від підприємств більшості галузей, предметом конкуренції

для яких є переважно продукція, робота чи послуга, для підприємств ресторанного господарства конкурентоспроможність господарюючого суб'єкта обумовлена як конкурентоспроможністю продукції, так і рівнем послуг. Така ситуація робить актуальним вирішення проблем із підвищенням кваліфікації обслуговуючого персоналу та працівників кухні, оскільки відвідувачі останніми роками частіше приходять в ті заклади громадського харчування, які пропонують якісні страви, а з погіршенням якості продукції – віддають перевагу іншим закладам [2, 3].

Розвиток онлайн-продажів. В сучасному світі онлайн-продажі стали дуже популярними, особливо під час пандемії COVID-19. Тому, ресторани та кафе повинні розглядати можливість розвитку онлайн-продажів. Для цього можна створити власний сайт з можливістю замовлення та доставки їжі, а також скористатися різноманітними платформами для онлайн-продажів їжі. Це не тільки збільшить кількість клієнтів, але й зробить процес замовлення та доставки їжі більш зручним та швидким.

Розвиток програм лояльності може бути ефективним способом збільшення кількості постійних клієнтів та підвищення їх задоволеності послугами ресторану чи кафе. Такі програми можуть включати знижки на страви та напої, безкоштовну доставку, бонусні бали, які можна обміняти на подарунки, та багато іншого. Це не тільки збільшить лояльність клієнтів, але й дозволить збирати важливі дані щодо їх потреб та пропозицій, які можуть бути корисними для покращення бізнесу та взаємодії з клієнтами [3].

Реклама та маркетинг є важливими компонентами розвитку бізнесу, особливо у ресторанному господарстві. Варто розглянути можливість використання різних каналів реклами, таких як соціальні мережі, рекламні агенції, телебачення та радіо. Крім того, важливо розробляти ефективну маркетингову стратегію, яка буде спрямована на підвищення уваги до бренду та привертання нових клієнтів.

Отже, підвищення конкурентоспроможності в ресторанному господарстві на регіональному рівні є важливою задачею для будь-якого підприємства цієї сфери. Ресторани та кафе можуть досягти цієї мети шляхом підвищення якості послуг, впровадження нових технологій, розвитку програм лояльності та реклами та маркетингу. Кожен з цих способів має свої переваги та недоліки, тому варто ретельно розглянути їх перед впровадженням. Крім того, важливо пам'ятати, що кожен ресторан чи кафе має свою унікальну концепцію та цільову аудиторію, тому не існує універсального рецепту для підвищення конкурентоспроможності

#### **Список використаних джерел:**

1. Нагернюк Д. В. Основні чинники, що формують конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства. *Ефективна економіка*. № 9. 2016. С. 16 – 24.

2. Сухенко Ю.Г. Особливості ресторанного бізнесу в Україні [Електронний ресурс] / Ю Г. Сухенко, В.Ю. Сухенько. – Режим доступу : <http://who-is-who.com.ua/bookmarket>

3. Погайдак А.Б. Управління якістю послуг у контексті підвищення якості життя. *Сталий розвиток економіки*. 2012. №. 1 (11). С. 41-48.

Чернікова Н.М., к.е.н., доц.,  
доцентка кафедри менеджменту ім. І.А. Маркіної,  
Шийко С.Ю., здобувач вищої освіти,  
Вертелецька Н.Р., здобувачка вищої освіти  
Полтавського державного аграрного університету

### **СИСТЕМА МАТЕРІАЛЬНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЇ ВИТРАТ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

Питання економії ресурсів завжди було актуальним, оскільки це один з основних чинників, що впливає на ефективність діяльності підприємства та може надавати йому конкурентних переваг. Місцем виникнення витрат на підприємстві є кожне робоче місце та кожен структурний підрозділ, тому, необхідно розробити механізм стимулювання працівників, який дозволить сформувати у них відповідну поведінку, сприятиме їх новаторству та веденню постійного пошуку шляхів оптимізації та зниження витрат [2]. Проте керівники підприємств іноді забувають про важливість залучення персоналу до даного процесу та втрачають можливості пов'язані з цим.

Як відомо, засоби стимулювання поділяють на моральні (соціально-психологічні) і матеріальні. Останні стимули є найбільш універсальними, тому розглянемо саме їх значення у підвищенні зацікавленості працівників щодо зниження рівня витрат та їх раціоналізації. Згідно методичних рекомендацій щодо організації матеріального стимулювання праці працівників підприємств та організацій, дана система визначається як «сукупність основних та додаткових показників оцінки колективних та індивідуальних результатів праці, за якою працюючим здійснюються різні виплати заохочувального характеру понад основну заробітну плату з метою використання їх матеріальної зацікавленості для підвищення продуктивності, ефективності та конкурентоспроможності виробництва» [1].

Основною формою матеріального стимулювання в ринкових умовах є грошова (компенсаційні або гарантійні виплати, премії, надбавки та доплати), але, в окремих випадках, це можуть бути різні пільги та інші матеріальні блага.

Грошові виплати працівникам за зниження витрат здійснюються в межах встановленої частки вартості зекономлених ресурсів у вигляді преміювання. Такі виплати можуть здійснюватися за рахунок собівартості (як додаткова заробітна плата) або за рахунок прибутку. Проте перший варіант з фіскальних міркувань обмежується державою, тому що це призводить до підвищення собівартості й, відповідно, до зменшення прибутку як бази оподаткування (за незмінних інших умов).

Матеріальне стимулювання працівників слід здійснювати при знаходженні ними дієвих шляхів економії витрат, а саме, у разі:

досягнення економії будь-яких видів сировини, матеріалів, енергоресурсів тощо;

належного поводження з відходами вторинної сировини, матеріалів (їх збір, зберігання, переробка, здавання);  
підвищення індивідуальних показників продуктивності праці;  
особистого “внеску” у покращення колективних результатів роботи;  
розробки та обґрунтування заходів щодо економії або раціоналізації витрат на будь-яких ділянках роботи (якщо це не є їх безпосереднім обов’язком) та ін.

Системи матеріального стимулювання можуть бути індивідуальними або колективними, а розробляти їх варто для окремих професійних груп або в цілому для структурних підрозділів.

Для того щоб система мотивації працівників за досягнення економії витрат була ефективною, вона повинна містити:

чітко визначену мету та завдання, які дана система має вирішувати;  
розрахунок планових (нормативних) показників витрат за їх видами та місцем виникнення, а також з указанням особи, відповідальної за здійснення витрат;

перелік бухгалтерських та статистичних документів, якими фіксуються фактичні показники витрат;

аналітичні розрахунки відхилень фактичних показників витрат від планових (нормативних); систему показників матеріального стимулювання зі встановленням розміру винагороди в абсолютному або відносному вимірі;

терміни, частоту та джерела виплат винагороди;

обмежуючі умови щодо матеріального стимулювання, з метою не допущення нераціональної економії витрат, наприклад, за рахунок погіршення показників якості продукції (товарів, робіт, послуг) та ін.;

інші умови, які можуть виникнути на підприємстві у зв’язку з непередбаченими обставинами.

Всі перелічені умови щодо системи матеріального стимулювання економії витрат слід оформляти у відповідному положенні по підприємству, знайомити з його сутністю та змістом всіх працівників, з метою заохочення їх до безпосередньої участі в економії ресурсів, зниженні собівартості, підвищенні продуктивності праці, а також задля покращення ефективності діяльності підприємства в цілому та добробуту кожного працівника.

Постійний пошук і реалізація шляхів зниження витрат на виробництво продукції є важливим аспектом функціонування системи управління витратами, оскільки рівень витрат - один з головних факторів ефективності виробничих систем та їх конкурентоспроможності, а стимулювання працівників щодо їх безпосередньої участі у формуванні витрат сприятиме досягненню бажаних показників.

### **Список використаних джерел:**

1. Методичні рекомендації щодо матеріального стимулювання праці працівників підприємств і організацій: наказ Міністерства праці та соціальної політики України від 29.01.2003 р. № 23. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0023203-03#Text>



2. Сікун, О. Мотивація як чинник підвищення ефективності праці персоналу підприємства. Молодий вчений. 2019. 1 (65). С. 506-510. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-1-65-116>

Чміль Г.Л., д.е.н., доц., професор кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом  
Кащена Н.Б., д.е.н., проф.,  
завідувач кафедри обліку, аудиту та оподаткування  
Нестеренко І.В., к.е.н., доц.,  
доцент кафедри обліку, аудиту та оподаткування  
Державний біотехнологічний університет

## **ОПТИМІЗАЦІЯ КОНТРОЛЮ ВИТРАТ НА ЗБУТ У ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ**

Питанням організації контролю за діяльністю суб'єктів бізнесу сьогодні приділена достатня увага в наукових роботах економістів, в той же час питання обґрунтування теоретичних та організаційно-практичних напрямів щодо удосконалення контролю за витратами на просування та продаж товарів і послуг відповідно до інформаційних потреб системи управління, потребують подальшого розвитку та наукового дослідження. Так, в процесі операційної діяльності підприємств торгівлі запроваджують інструменти маркетингу, в результаті чого виникають значні витрати, пов'язані з проведенням інформаційно-аналітичних досліджень, виготовленням інноваційних видів продукції, формуванням споживчого попиту, стимулюванням збільшення обсягу продажів тощо [1, с. 164]. В наслідок цього на підприємстві відбувається зменшення активів або збільшення зобов'язань, що є підґрунтям до визнання витрат, в тому числі і на просування та продаж товарів і послуг, в обліку відповідно до ПСБО 16 «Витрати» [2, с. 20] та організації їх контролю. До маркетингових витрат пропонують включати різні види витрат, зокрема: витрати на рекламу; витрати на бренд; витрати на торгову марку; витрати на паблік релейшнз; інші маркетингові витрати [2; 5]. Однак їх перелік може бути значно розширений з урахуванням специфіки діяльності суб'єкта господарювання та характерних ознак. Що стосується контролю за витратами на збут, то він забезпечує оцінку поставлених задач та їх виконання відповідно до розробленої стратегії, виявлення відхилень від встановлених параметрів (планових, нормативних, цільових, граничних показників в релевантному діапазоні), попередження ризиків, зворотний зв'язок, оцінку ефективності бізнес-процесів та прийняття рішень на основі обліково-аналітичного забезпечення. Погоджуємося, що під організацією контролю за витратами на промисловий маркетинг «розуміється структурна побудова для управління контрольними функціями, яка встановлює підпорядкованість та відповідальність за виконання визначених завдань щодо витрат на маркетинг промислового підприємства» [3, с. 24].

витратами орієнтована на виконання заходів щодо підвищення ефективності та результативності збутової діяльності, дотримання розробленого та встановленого для маркетингових заходів кошторису, досягнення цільових показників, оптимізації витрат, а також недопущення несприятливих відхилень та втрат в ході маркетингових заходів.

Контроль за витратами на збут як і будь який процес на підприємстві розпочинається з постановки цілей та завдань відповідно до інформаційних потреб керівників управлінської ланки, принципів. Ціллю здійснення контролю за збутовими витратами суб'єктів бізнесу є розробка заходів та рекомендацій щодо оптимізації використання ресурсів в процесі маркетингу, базуючись на отриманих даних перевірки законності операцій, достовірності інформації, результатів оцінки ефективності діяльності центрів відповідальності (структурних підрозділів, бізнес процесів, де виникають маркетингові витрати). Але виконати поставлену ціль можливо тільки за умов узгодженості її із визначеними завданнями контролю, а саме: аналіз відхилень; виявлення тенденцій до зміни рівня маркетингових витрат; пошук резервів економії ресурсів; шляхи оптимізації витрат. Досягти максимального ефекту організації контролю за витратами на просування та продаж товарів і послуг дозволять базові принципи, до яких можна віднести: ефективність, економічність, об'єктивність, адресність, періодичність, системність, дієвість [4, с. 95]. У процесі розвитку підприємства цей перелік принципів може бути поширений за рахунок використання специфічних принципів (рейтингова оцінка, гнучкість, всеосяжність), що відповідатимуть потребам системи управління.

Таким чином, з метою імплементації комплексного підходу до організації контролю за витратами на збут, враховуючи багатоаспектність останніх, в систему управління підприємством торгівлі запропоновано організаційну модель контролю за витратами на просування та продаж товарів і послуг, архітектура якої включає елементи цільового спрямування процесу, управлінських вимог, розподілу відповідальності за формування витрат в частині бізнес-процесів, організаційних регламентів, об'єктів контролю, інформаційного забезпечення для перевірки, технології контролю в контексті виконання розробленої маркетингової програми суб'єктом господарювання (в частині витрат), критеріїв оцінки законності та доцільності включення витрат в інноваційні види продукції, аналіз відхилень від встановлених параметрів, оцінка отриманих результатів перевірки та надання узагальнюючої інформації.

#### **Список використаних джерел:**

1. Чміль Г.Л., Кащена Н.Б., Нестеренко І.В. Розбудова системи контролю витрат на просування та продаж товарів і послуг. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 68. С. 163–169.
2. Кащена Н.Б., Носач Н.М., Чміль Г.Л. Інформаційне забезпечення

управління реалізацією товарів в підприємствах торгівлі: обліково-аналітичний аспект: монографія. Харків: Видавець Іванченко І.С. 2022. 264 с.

3. Воськало В.І., Грицай О.І. Контролювання витрат на маркетинг промислового підприємства. *Облік і фінанси*. 2017. № 3. С. 21–27.

4. Нестеренко І.В., Чміль Є.Л. Моделювання облікової політики в контексті забезпечення інноваційного розвитку підприємства. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. Вип. 1(01). С. 92–99. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.1-15>

5. Чміль Г.Л., Верзілова Г.Р. Місце маркетингової діяльності у забезпеченні економічного зростання торговельного підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2019. Вип. 10. С. 178–182. URL: <http://ejournal.in.ua/index.php/journal/article/view/254>

Чупілко Т.А., к. т. н., доц., доцент кафедри комп'ютерних наук та інженерії програмного забезпечення,  
Чупілко О.С., здобувач ступеню «магістр»  
Університет митної справи та фінансів

## **КОМП'ЮТЕРНІ ТЕХНОЛОГІЇ БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ – СУЧАСНИЙ ТРЕНД РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Для аналізу ефективності підприємства та прийняття виважених управлінських рішень необхідно опиратися на наукові підходи в опрацюванні результатів роботи. Останнім часом в наше повсякдення ввійшли такі терміни, як бізнес-аналітика, дослідження операцій, аналіз, моделювання даних, прогнозування показників. Дані вивчають, моделюють і прогнозують не з цікавості, а для більш ефективної роботи компанії. І великі корпорації, і малий бізнес користуються послугами аналітиків. Сьогодні можна побачити багато пропозицій щодо роботи аналітиком у найбільш великих мережах магазинів, аптек, інтернет-торгівлі і т. ін. Спеціаліст такого плану повинен мати знання і навички не тільки в економіці, а й бути фахівцем в інформаційних технологіях, мати досить глибокі знання в математичних методах дослідження операцій таких, як економетричне моделювання і прогнозування, оптимізаційні методи, кластерний і факторний, дисперсійний аналіз, вміти програмувати і використовувати пакети прикладних програм. Бізнес-аналітика асоціюється сьогодні з технологіями data mining, тобто штучним інтелектом. Апаратна підтримка та інформаційні технології зробили можливим аналіз з великою кількістю змінних бізнес-даних. З даними відбувається трансформація методами математики і статистики в робочі аналітичні висновки, рішення, продукти.

Останнім часом з'явився новий тренд в аналітиці – big data, який кардинально змінює можливості використання інформації в бізнесі. Великі дані самі по собі не є єдиним продуктом. Це є сформоване протягом тривалого часу поєднання технологій управління даними. Великі дані, як

будь-яке джерело даних, характеризується надзвичайно великими обсягами даних; надзвичайно високою швидкістю обробки даних; надзвичайною різноманітністю даних. Великі дані цінні тим, що дозволяють організаціям зберігати великі обсяги інформації, управляти ними і обробляти їх з потрібною швидкістю і в необхідний час відповідно до актуальних бізнес-завдань.

Головне в роботі з великими даними – керуватися бізнес-вимогами і колом вирішуваних завдань. Більшість компаній тільки починає впроваджувати великі дані. Багато експериментують з методами збору великих масивів даних і виявлення прихованих закономірностей, які можуть бути першим сигналом важливих тенденцій: наприклад, змін в споживчих перевагах чи появи нових умов, які необхідно своєчасно врахувати. Наприклад, на виробництві обробка даних, що надходять з датчиків, дозволить визначити, які зміни необхідно внести в виробничі процеси для запобігання аварій. У роздрібній торгівлі аналіз даних в реальному часі дасть можливість вже в момент скоєння угоди переконувати покупця придбати супутні товари. З розвитком компанії і розширенням ринків збуту, створенням нових лінійок продукції способи просування і продажу товарів також диверсифікуються, і обсяг інформації зростає багаторазово.

Робота з даними пов'язана з численними проблемами. Частина даних є структурованою і може зберігатися в традиційній реляційній базі даних. Однак такі дані, як документи, відгуки клієнтів, фотографії та відеозаписи, є неструктурованими, і це потребує інших сховищ даних. Також необхідно враховувати можливість використання нових джерел даних. Це можуть бути дані, що автоматично генеруються різними пристроями, наприклад, датчиками, сканерами і т. ін. Не менш важливим є питання нормалізації даних, взятих з різних джерел, захисту інформації.

Сервіси великих даних розроблено великими відомими компаніями Amazon, Google, Microsoft. Деякі з них дозволяють опрацьовувати дані за допомогою хмарних технологій, деякі дозволяють зберігати дані на жорстких носіях. Платні сервіси надають більше послуг, безкоштовні також існують, але вони обмежені тільки наданням сховищ для даних.

Тож, зважаючи на проблеми, опрацювання великих даних не є простою задачею. Підприємство, що хоче користатися сучасними технологіями і методами досліджень, повинно мати кошти і конкретну стратегію збору, зберігання, вилучення, очищення і нормалізації даних, використання їх у моделюванні і прогнозуванні для підвищення ефективності роботи. Відповідно, можна виділити декілька категорій фахівців, що працюють з даними. Дата-інженер відповідає за збір, зберігання, обробку даних, налаштовує потоки даних між різними системами, відповідає за те, щоб обчислення відбувалися швидко та надійно. Аналітик даних – це спеціаліст з аналізу та інтерпретування даних, який концептуалізує результати, випробовує різні підходи щодо

аналізу даних. Дата – сценіст автоматизуює розв’язання вузькоспеціалізованих задач, застосовує машинне навчання. Аналітична структура компанії – це сукупність всіх спеціалістів і інструментів, що використовують для видобутку та обробки даних.

Опрацювання великих обсягів даних вимагає інфраструктури, яка забезпечує можливості для їх масштабування, розподілу і управління ними. Відповідно, для реалізації всіх переваг цієї нової технології необхідна узгоджена бізнес-стратегія і технічна політика компанії.

### **Список використаних джерел:**

1. John W.Foreman Using Data Science to Transform Information into Insight. Wiley. – 2016. – 456 p.

Шаранов Р.С., аспірант кафедри підприємництва та економіки підприємства

Ватченко Б.С., к.е.н., доцент кафедри підприємництва та економіки підприємства

Університет митної справи та фінансів

### **ОСОБЛИВОСТІ АНТИКРИЗОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах повномасштабної війни в Україні важливим аспектом довгострокового функціонування підприємства є застосування антикризового управління у своїй діяльності. Інструментом реалізації такого управління є розроблення і впровадження у дію ефективної антикризової стратегії, яка здатна забезпечити стабільне функціонування підприємства в умовах мінливого зовнішнього середовища та сформувати потенціал для подальшого його успішного розвитку.

Антикризова стратегія – це комплекс дій на відповідний період часу, що дозволяє підприємству подолати кризові явища та зміцнити свої позиції на ринку. Вона є специфічним планом управлінських дій щодо усунення кризових ситуацій, не допускаючи загострення кризи та банкрутства. Основні цілі мають бути направлені на усунення основних причин виникнення кризи, через зменшення впливу відповідних факторів і з урахуванням наявних обмежень [1].

Розробка антикризової стратегії підприємства складається із наступних етапів:

1. Аналіз кризової ситуації на підприємстві.
2. Перегляд місії та системи цілей.
3. Аналіз альтернатив і вибір антикризової стратегії.

Успіх подолання кризи багато в чому залежить від того, наскільки правильно обрана стратегічна альтернатива. Вибір може залежати від багатьох факторів, серед яких: наявність ресурсів, стан зовнішнього середовища, глибина кризи, готовність ризикувати тощо. Існує декілька типів антикризових стратегій, які можуть допомогти бізнесу вийти з

кризових ситуацій. Серед них: зниження витрат (Cost Cutting Strategy), диверсифікація продуктів та послуг (Diversification Strategy), інвестування у розвиток нових технологій або продукції (Investment Strategy), реструктуризація боргу та фінансових зобов'язань (Debt Restructuring Strategy), залучення додаткових джерел фінансування (Financing Strategy), співпраця з конкурентами (Collaboration Strategy), підвищення якості та рівня обслуговування клієнтів (Customer Service Strategy).

Окрім вищенаведених, окреме місце займають маркетингові антикризові стратегії. В системі управління організацією маркетинг і менеджмент розглядаються як дві частини одного цілого. Завдяки маркетинговим стратегіям підтримується рівень продажів (тим самим збільшується чистий грошовий потік), поліпшується якість товару або сервісу відповідно до вимог покупців і рівня попиту, відбувається освоєння нових ринків та збільшується збутова діяльність підприємства. Все це дозволяє не тільки подолати кризу, а й забезпечити стабільне функціонування підприємства у довгостроковій перспективі.

Серед ефективних маркетингових антикризових стратегій слід виділити такі [2]:

- стратегія повернення на ринок – передбачає повернення підприємства на колишній ринок з відомим цьому ринку товаром. Ця стратегія найменш затратна при відновленні рівня платоспроможності підприємства;

- стратегія розвитку нових ринків збуту – передбачає розширення збуту шляхом освоєння нових ринків. Вона застосовується в тому випадку, якщо підприємство розширює виробництво або асортиментний портфель, починає пропонувати нові послуги для тієї ж або іншої цільової аудиторії. Така стратегія передбачає більш високі витрати, ніж перша;

- стратегія розробки нового товару – здійснюється шляхом створення принципово нових товарів та модернізації старих. Дана стратегія успішна, якщо є розробки нової продукції, що користується попитом. Реалізація стратегії вимагає значних витрат і часто потребує зовнішнього інвестування. Стратегія відноситься до розряду ризикових, але часто єдино можлива для фінансового оздоровлення;

- стратегія диверсифікації – здійснюється введенням товарів нових видів товарів, які вже випускаються, та оптимізацією асортименту. Дана стратегія теж ризикова і вимагає додаткових інвестицій;

- стратегія виходу з ринку – застосовується при ліквідації підприємства. Передбачає оптимізацію ліквідації підприємства шляхом його розпродажу по частинах як окремих об'єктів майна. Необхідний ефект – максимізація виручки від продажу.

Таким чином, антикризова стратегія є важливим інструментом забезпечення стійкості та виживання підприємства в умовах кризи. В залежності від конкретної ситуації та умов бізнесу можуть застосовуватись різні антикризові стратегії, зокрема зниження витрат, диверсифікації продукції, реструктуризації боргів та зобов'язань, інвестування у розвиток власного бізнесу тощо. Також дієвими є маркетингові стратегії, які мають

перевагу в тому, що в умовах кризи дозволяють збільшити продажі, покращити якість товару та вийти на нові ринки. Серед них можуть застосовуватись стратегії: повернення на ринок, розвитку нових ринків збуту, розробки нового товару, диверсифікації або виходу з ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Шаранов Р.С. Алгоритм антикризового управління підприємства. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки.* 2021. № 6(39). С. 288-296.

2. Мельник Ю.М. Маркетингові стратегії антикризового управління: класифікаційні ознаки та умови їх застосування. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2011. №4, Т. 2. С. 105-110.

Шерстюк Р. П., д. е. н., доц., завідувач кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг

Летун О. О., аспірант

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

#### **МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ КОМПЕТЕНТНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ**

В умовах сьогодення наукова думка виявляє особливий інтерес щодо розвитку людських ресурсів підприємств, зокрема сфери послуг, в контексті збільшення їхнього сукупного конкурентоспроможного потенціалу та підвищення якості роботи персоналу за допомогою освоєння нових знань, техніки й технології, методів управління, з огляду на інтереси майбутнього розвитку. Важливим аргументом у розвитку персоналу підприємства є набуття досвіду, що наряду з професійними навичками, набутими в процесі освіти, формує конкурентні компетентності працівників. Згідно зі звітом Всесвітнього економічного форуму до 2025 р. близько 50 % всіх працівників потребуватимуть набуття нових компетенцій. Внаслідок дії Четвертої промислової революції, прискорення темпів впровадження технологій та впливу COVID-19 дедалі більша чисельність працівників освоюють нові навички [1]. Для такого переходу потрібні суттєві зміни усієї системи роботи з персоналом, оскільки оцінка компетенцій взаємопов'язана практично з усіма функціями управління персоналом, серед яких мотивація та стимулювання праці, розвиток персоналу, управління діловою кар'єрою та кадровим резервом, організаційна культура тощо. Таким чином, компетентнісний підхід стає основою, яка дає змогу розробити систему трудових відносин, що поєднує вимоги бізнесу, роботу з персоналом та завдання сучасної системи освіти.

Якщо йдеться про компетентність підприємства загалом, як сукупність компетенцій персоналу в поєднанні зі здатністю суб'єкта господарювання систематично домагатися специфічних результатів, то компетенції підприємства визначимо як: сукупність знань індивідів, які активно застосовуються; вміння й навички співпраці, що забезпечують

розвиток соціального знання; здатності управлінців деперсоналізувати знання працівників, зберігаючи при цьому повноту, структурованість і семантичну цілісність організаційного знання; професійно важливі якості працівників, необхідні для ефективної роботи персоналу з просування бренду підприємства.

Сучасна теорія та практика управління розглядає компетенцію з різних позицій: як економічну, юридичну, історичну, філософську, соціальну тощо категорію, що обумовлено тим фактом, що компетенція є складним і неоднозначним явищем, що розвивається в контексті соціально-економічного суспільного розвитку. При цьому в дослідженнях компетенцій лідирують поведінковий та функціональні підходи. Саме це зумовило «двоїстість» у розумінні компетенції: компетенція як індивідуальні характеристики, що виявляються в поведінці, та компетенція як вимоги до працівника в контексті завдань (робочого місця).

На думку автора, компетентність підприємства – це вимірні якісні характеристики, які відображають здатності й можливості, необхідні для розвитку підприємства, що дають змогу розмежувати ефективно та неефективно виконання основної діяльності. Таким чином, використовуючи в якості оцінних шкал компетенції підприємства можна визначити рівень його компетентності. І тут необхідно відзначити, що для підприємств різних сфер діяльності набір компетенцій буде різним. Інакше кажучи, компетентність підприємства більшою мірою буде залежати від її ключових компетенцій і, меншою – від непрофільних компетенцій.

Необхідно обґрунтовувати вибір ключових компетенцій, що виконують функцію оцінних шкал при визначенні компетентності конкретних суб'єктів господарювання. Зазначимо, що потужним двигуном сучасних підприємств стає *інтелектуальна енергія* співробітників. Підприємства повинні навчитися управляти знаннями як найбільш цінними своїми активами, оскільки саме знання є джерелом зростання продуктивності, інновацій, конкурентної переваги та перманентного розвитку інноваційного підприємства [2]. Однак управляти підприємством таким чином, щоб воно ефективно використовувало знання своїх працівників доволі складно. З одного боку, співробітники підприємства мають різні рівні мотивації, компетентності, здібностей до навчання, а з іншого – підприємства різних сфер діяльності володіють різною структурою компетентності, як інструментом в процесі управління знаннями підприємства.

Персонал підприємства сфери послуг як сукупність індивідів з різним рівнем мотивації, неоднаковими цілями, різним рівнем компетентності являє собою розрізнені елементи, які відокремлено сприймають управлінський вплив. З цієї причини кожен індивід окремо, володіючи певним рівнем компетентності, робить свій вклад у становлення та розвиток компетентності підприємства загалом. Керуючи компетентністю, необхідно переосмислити роль персоналу в діяльності підприємства. З огляду на зовнішні умови, доступну інформацію, вектор розвитку



компетентності підприємства, доцільно сформувати комплекс управлінських впливів, спрямований на підвищення компетентності працівників підприємства.

Спираючись на запропоноване нами визначення компетентності підприємства, під компетентністю персоналу будемо розуміти індивідуальні характеристики, які можна виміряти та щодо яких можна стверджувати, що вони значущі для розмежування ефективного й неефективного виконання роботи. За цих умов під вимірними індивідуальними характеристиками розуміємо знання співробітників, що є найбільш цінними активами підприємства. Водночас, для одних підприємств більш значущими вважаються знання індивіда, для інших підприємств велику цінність складають організаційні знання, для третіх – домінуючим елементом стає орієнтація на потенційних споживачів і вміння працівників піклуватися про захист інтересів клієнтів.

Виявити пріоритетність складових елементів для різних підприємств дає змогу оцінювання якісних характеристик інтелектуальних ресурсів підприємства. Високої якості інтелектуальних ресурсів підприємства можна досягти лише за умов отримання високих показників компетентності працівників, їх здібностей до навчання, згуртованості колективу, схожих рівнів мотивації тощо. У цьому контексті експерти PricewaterhouseCoopers відзначають нестачу фахівців, які компетентні в низці важливих сфер діяльності. В даний час 73 % всіх керівників називають доступність навичок значною проблемою для бізнес-лідерів (84 % у Великій Британії, 90 % у Китаї та 93 % у Південній Африці та Японії) [3].

Визначивши якість інтелектуальних ресурсів підприємства, можливим стає коригування розробленого комплексу управлінських дій, спрямованого на підвищення компетентності підприємства загалом (рис. 1).

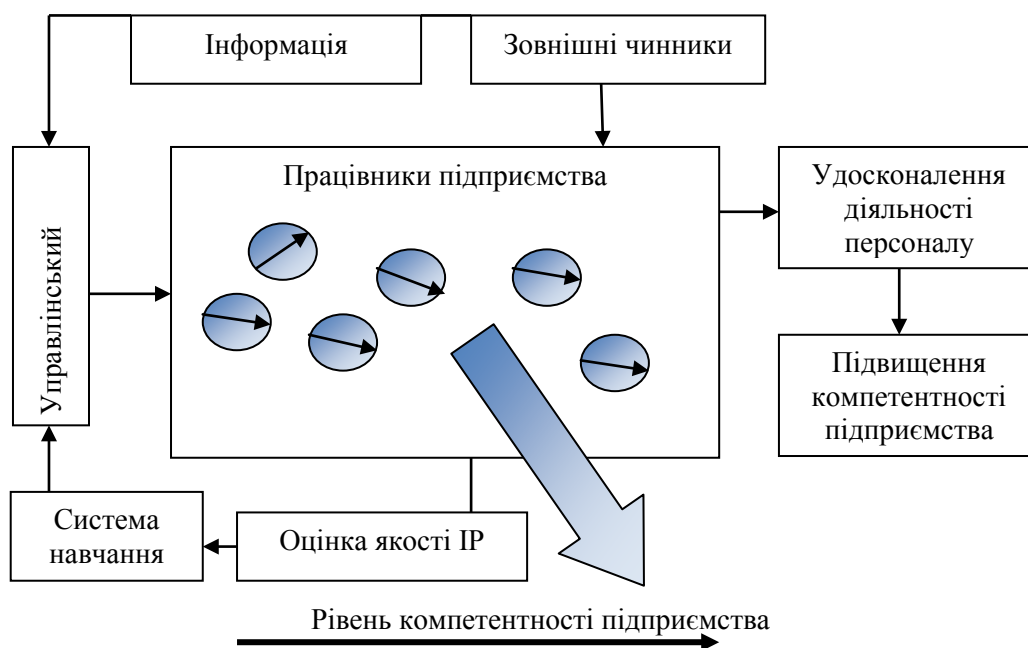


Рис. 1. Модель управління компетентністю підприємства сфери послуг з урахуванням його інтелектуальних ресурсів

Отже, для розробки ефективних заходів управлінського впливу необхідно провести оцінку якісних характеристик інтелектуальних ресурсів підприємства, які виступають в якості оцінних шкал у процесі визначення компетентності підприємства загалом.

#### Список використаних джерел:

1. The Future of Jobs Report 2020. World Economic forum. URL: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Future\\_of\\_Jobs\\_2020.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2020.pdf)

2. Ostrovska H. Y., Sherstiuk R. P., Maliuta L. Ya., Lutsyktiv I. V. Development of intellectual potential at systematic paradigm of knowledge management. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*. 2020. № 4. P. 171–178.

3. BCG Review. URL: [http://image-src.bcg.com/Images/BCG-Review-October-2015\\_tcm27-157061.pdf](http://image-src.bcg.com/Images/BCG-Review-October-2015_tcm27-157061.pdf)

Щитов О. М., к. ф.-н., доц., викладач Ліцею № 100

Мормуль М. Ф., к. т. н., доц., доцент кафедри

комп'ютерних наук та інженерії програмного забезпечення

Університету митної справи та фінансів

Олійник М. А., студент Університету митної справи та фінансів

### БАГАТОКРИТЕРІАЛЬНІ ОЦІНКИ АЛЬТЕРНАТИВ У ПРИЙНЯТТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ЧИСЛОВИМИ МЕТОДАМИ

Діяльність складної соціально-економічної або інформаційно-технічної системи залежить від кількох критеріїв (показників) і прийняття на їх основі ефективних управлінських рішень. Такі задачі багатокритеріальної оптимізації зустрічаються часто в економіці, управлінні, бізнесі, інформаційних технологіях та техніці. І тому важливе значення має розробка моделей, методів, алгоритмів і програм розв'язання векторних задач оптимізації та багатокритеріального вибору альтернатив. Загальний вигляд задачі багатокритеріальної оптимізації:

$$\bar{f}(\bar{X}) = (f_1(\bar{X}), f_2(\bar{X}), \dots, f_n(\bar{X})) \rightarrow \underset{\bar{X} \in D}{opt} \quad \text{при} \quad f_i(\bar{X}) \rightarrow \underset{\bar{X} \in D}{extr}, \quad i = \overline{1, n};$$

$$D = \{\bar{X} : g_j(\bar{X}) \geq 0, \quad (j = \overline{1, m})\},$$

(1)

де  $\bar{X}$  – вектор керованих параметрів системи, які змінюються у певних межах і характеризують різні сторони системи;  $D$  – множина допустимих розв'язків (варіантів) системи, що задає область змінювання параметрів системи, що оптимізуються;  $f_i(\bar{X})$ , ( $i = \overline{1, n}$ ) – показники ефективності (критерії якості) системи,  $n$  – кількість критеріїв,  $extr$  – найкращий (екстремум), тобто максимум або мінімум критерію якості;  $\bar{f}(\bar{X})$  – векторний критерій,  $opt$  – оптимізаційний оператор, який означає

сукупність вимог до системи з усіх критеріїв якості,  $g_j(\bar{X}) \geq 0$ , ( $j = \overline{1, m}$ ) – обмеження задачі. Розв’язання задачі багатокритеріальної оптимізації полягає у виборі з множини допустимих розв’язків  $D$  такого розв’язку  $\bar{X}^*$ , на якому критерії  $f_i(\bar{X}^*)$ , ( $i = \overline{1, n}$ ) набувають якомога кращих значень. Не змінюючи загальності, критерії будемо максимізувати ( $extr = max$ ), оскільки  $\min_{X \in D} f_i(\bar{X}) = -\max_{X \in D} (-f_i(\bar{X}))$ .

Критерії, за якими оцінюється ефективність роботи системи, можуть бути як кількісними, так і якісними. Для якісних критеріїв дуже суттєвим є вибір шкали виміру. Значення якісних критеріїв для кожної альтернативи обчислюються за груповою оцінкою експертів з врахуванням коефіцієнтів компетентності експертів, які знаходяться за спеціальною методикою. За багатокритеріальної оптимізації виникають три основні проблеми: а) вибір принципу оптимальності (в якому сенсі оптимальна альтернатива переважає усі інші альтернативи); б) нормалізація векторного критерію ефективності; в) урахування пріоритету (ступеня важливості) частинних критеріїв, для цього вводиться вектор розподілу важливості критеріїв  $\bar{\alpha} = (\alpha_1, \dots, \alpha_n)$ . Один із підходів до розв’язування багатокритеріальних задач пов’язаний з процедурою утворення інтегральної функції  $F$ . Припустимо, що задано  $n$  критеріїв ефективності функціонування системи:  $f_1, \dots, f_n$  та  $m$  альтернатив:  $A_1, \dots, A_m$  (стратегій, проектів тощо) при заданих зовнішніх умовах. Множина допустимих планів  $D$  є сукупність альтернатив:  $D = \{A_1, A_2, \dots, A_m\}$ . Відомі (обчислені) значення всіх критеріїв для кожної з альтернатив:  $f_j(A_i) = f_{ij}$ . Домінуючі стратегії (альтернативи), тобто такі, для яких усі критерії приймають значення не гірші за інших значень критеріїв на відповідних альтернативах – зустрічаються рідко. Тому доводиться застосовувати методи багатокритеріального вибору з певним принципом компромісу.

1. Метод рівномірної оптимальності:  $F(A^*) = \max_i \sum_{j=1}^n f_{ij}^0$ , або

$F(A^*) = \max_i F_i(A_i)$ ,  $i = \overline{1, m}$ ;  $F_i = \sum_{j=1}^n f_{ij}^0$ , де  $A^*$  – найкраща альтернатива.

2. Метод справедливого компромісу:  $F(A^*) = \max_i \prod_{j=1}^n f_{ij}^0$  або

$F(A^*) = \max_i F_i(A_i)$ ,  $i = \overline{1, m}$ ;  $F_i = \prod_{j=1}^n f_{ij}^0$ .

3. Метод вагової згортки критеріїв:  $F(A^*) = \max_i \sum_{j=1}^n \alpha_j f_{ij}^0$  або  $F(A^*) = \max_i F_i(A_i)$ ;  $F_i = \sum_{j=1}^n \alpha_j f_{ij}^0$ , де

$\alpha_j$  – вагові коефіцієнти критеріїв ( $\sum_{i=1}^n \alpha_j = 1$ ).

(гарантованого результату або рівномірного стиснення):  
 $F(A^*) = \min_i \max_j [\max_i f_{ij}^0 - f_{ij}^0]$ , де  $f_j^{0\max} = \max_i f_{ij}^0$ . 5. Метод досягання

недосяжного результату:  $F(A^*) = \min_i \sqrt{\sum_{j=1}^n [f_j^{0\max} - f_{ij}^0]^2}$ , де  
 $f_j^{0\max} = \max_i f_{ij}^0$ .

Методика багатокритеріальної оцінки альтернатив була ефективно використана при визначенні ефективності діяльності підприємств з використанням експертних оцінок за допомогою MS Excel. Результати залежать від повноти критеріїв ефективності та їх вагових коефіцієнтів, вагових коефіцієнтів компетентності експертів при наявності якісних критеріїв та методики проведення експертизи при отриманні кількісних значень для якісних показників. Цю методику можна застосовувати у виробництві, інформаційних технологіях, маркетингу, аналізі та аудиті, фінансах, інвестиціях, митній справі, управлінні персоналом, при плануванні та керуванні організаційними та автоматизованими системами, виборі перспективних проектів, об'єктів капіталовкладень, при оцінюванні ефективності діяльності різних систем, якості промислової продукції, рівня технічної досконалості пристроїв, устаткувань, верстатів з метою прийняття ефективних управлінських рішень.

Яворський К. А., здобувач вищої освіти  
СВО бакалавр, ОПП Економіка бізнесу  
Національного університету «Львівська політехніка»

## **ЗМІНИ НА РИНКУ ІМПОРТНИХ ГЕНЕРАТОРІВ УКРАЇНИ ТА ЇХ НАСЛІДКИ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ**

Із початком повномасштабної війни, розпочатої росією, жителі України та українська економіка змушені переживати складні часи: спад ВВП, інфляція, знецінення національної грошової одиниці гривні, економічні збитки і руйнування через воєнні злочини, скоєні країною-агресором, скорочення населення з різних причин. Одним із не менш впливових чинників є негативна ситуація у сфері енергетики, зумовлена постійними бомбардуваннями енергетичної інфраструктури України. Постійні аварійні відключення світла у часі осінньо-зимового календарного періоду для населення спричинили різке збільшення попиту на генератори та пальне.

За 11 місяців 2022 року в Україну імпортували майже 354 000 генераторів на \$355 млн, розповіли в Держмитслужбі, це в шість разів більше, ніж за аналогічний період попереднього року (58 000 штук) [1]. Кількість ввезених генераторів з-за кордону збільшувалась упродовж всього року, аж до настання холодної пори, що ще більше вплинуло на ріст попиту. Однак, вартість ввезених генераторів у 2022 році порівняно із 2021

роком збільшилась лише у 2,5 раза, що пояснюється різницею розміру та потужності пристроїв. В умовах війни найбільша потреба бізнесу та домогосподарств є саме у невеликих та малопотужних (до 7,5 кВт) генераторах, що цілком задовольняють потреби українців щодо живлення житлових будинків та малих підприємств. Натомість у державний бюджет надійшло майже 2 млрд грн мита та ПДВ на ввезених генераторах. Однак вже на початку листопада 2023 року Кабмін звільнив від ПДВ і мита генератори, електродвигуни та обігрівачі. Цим, ймовірно, почали збагачуватись торговці та підприємці із перепродажу товарів, але навіть за стабільного попиту у грудні 2022 року та перших місяцях наступного року (інформація поки не згрупована) продавалось приблизно 200 000 пристроїв щомісячно. На рис. 1 представлено кількість щомісячних ввезень генераторів в Україну у 2021 та 2022 роках.

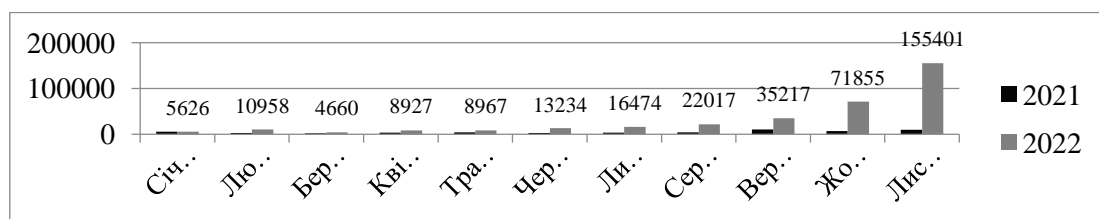


Рис. 1. Увезені генератори в Україну за січень–листопад 2021, 2022 рр., штук

Джерело: згруповано, систематизовано та побудовано автором за [1] та даними Держмитслужби

Велика частка ресторанного бізнесу (усі кав'ярні, невеликі кафе та ресторани, паби та лаунджі) мали змогу продовжувати функціонування в умовах обмеженого енергопостачання тільки за допомогою генераторів, що значною мірою вплинуло на кількість їхнього імпорту, значне збільшення попиту на пальне і тому подібні зміни.

Через постійні аварійні відключення світла генератори для українців стали ледь не основним джерелом електроенергії, що спричинило суттєве збільшення попиту на пальне. Генератори працюють і на дизелі, і на бензині А-92, і на дорожчому А-95 Найпопулярнішими ввезеними з-за кордону генераторами (понад 80%) стали бензинові потужністю до 7,5 кВт. Наступні сходинки у рейтингу займають потужніші бензинові, дизельні до та понад 7,5 кВт.[1]. Причиною популярності бензинових генераторів стала ціна пристроїв та відносно економна вартість виробленої електроенергії. За словами директора Центру досліджень енергетики О. Харченка: «Зважати на заявлені технічні характеристики виробника не варто: в більшості випадків на практиці все буде інакше, у нього генератор на 7,5 кВт преміум-класу. При навантаженні 3–4 кВт він споживає 1,7–1,9 л бензину на годину. Отже, 1 кВт·год коштує 27–29 грн. У його товариша дешевий китайський генератор потужністю 4 кВт, для нього вартість 1 кВт·год сягає 50 грн» [1]. При цінах на електроенергію для населення 1,44–

1,68 грн за кВт·год (залежно від кількості спожитих кВт в місяць) та 5–6 грн для підприємців, вартість використаної електроенергії, виробленої середньостатистичним генератором в десятки разів більша. Попри цей фактор значна частина бізнесу залишається рентабельною, хоч і менш прибутковою. Ця інформація обґрунтовується збільшенням попиту на бензин і дизель в Україні на 10–20%, за статистикою великих мереж АЗС на грудень 2022 року.

Отже, провівши певні підрахунки, отримали інформацію, що на усі 354 000 ввезених генераторів за годину користування знадобиться 50–100 млн грн, що витрачає набагато більше коштів українців, але, водночас, постійно наповнює бюджет шляхом сплати податків та мита на імпортоване паливо, оскільки компенсуючи побічні витрати українців держава скасувала оподаткування на ввезення генераторів та подібних пристроїв. Можемо виснувати, що генератори стали ефективним вирішенням проблем з електроенергією в Україні під час повномасштабної війни. Попри це, вартість 1 кВт год, виробленої генератором, становить значно більшу суму, ніж за встановленими тарифами Кабміну, що держава частково компенсувала скасуванням мита та податків на ввезення генераторів та подібних пристроїв.

#### **Список використаних джерел:**

1. В Україну завезли генераторів сукупною потужністю як один енергоблок АЕС, а бензину потрібно на сотні мільйонів. Як побудована генераторна економіка країни. Forbes Ukraine. URL : <https://forbes.ua/money/v-ukrainu-zavezli-generatoriv-yak-odin-energoblok-aes-a-benzinu-potribno-na-sotni-milyoniv-yak-pobudovana-generatorna-ekonomika-kraini-09012023-10939> (дата звернення: 12.04.23).

### СЕКЦІЯ № 3. СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ, ЛОГІСТИКИ, РЕКЛАМИ ТА PR

**Maria Kompaniets**, bachelor

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

Scientific supervision by Associate Professor

**Svitlana Yaremenko**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of International Marketing at the Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine Language supervision by

**Anna Voloboieva** Lecturer of the Foreign Languages Department at the Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

#### PECULIARITIES OF WORD-OF-MOUTH MARKETING

Word-of-mouth (WOM) marketing is free advertising that is distributed online or off at the expense of the consumer. It is traditional to refer to it as "sarafanne radio" in Ukraine. It so happened that in the 30s when all village women wore sundresses and were the main distributors of news [2]. Numerous multinational firms, including Nielsen, Bright Local, and McKinsey, have conducted studies showing that referrals from friends and family are more trusted than other forms of promotion by 92% of customers globally.[3].

The main advantage of this type of advertising is that it is free and can cover a large audience. Using the WOM marketing method is not new, but it has always been and will be actual. Before buying any product or choosing a salon, people read and listen to other people's reviews. So, we can divide the subjects of this type of marketing into the following categories: knowledgeable, opinion leaders, brand ambassadors.

Knowledgeable audience that people that regularly uses this brand and tells friends, relatives, and work colleagues about it. An example of such situation can be the choice of any perfume. A person constantly buys this product from the same company and when someone asks him about it, he starts talking about where he bought it about its advantages and the like. Of course, after that the people who asked questions about the perfume will remember it for a long time and the probability of its further purchase becomes almost one hundred percent. And so, this situation will repeat itself and create word-of-mouth.

Opinion leaders are bloggers, singers, dancers, show business stars who have a large audience of fans and enjoy trust among them. Let's take the usual situation where the famous singer is hosting a live broadcast and drinks a bottled drink while reading the comments. Fans notice it and ask questions about it and the singer begins to tell what kind of drink it is, what it tastes like and how it smells. After the live broadcast people who want to have something in common with their idol search for this drink and buy it. Then they talk about it to their acquaintances and those to their acquaintances creating word-of-mouth.

Brand ambassadors are the brand's own employees [1]. Such cases happen often. This has many advantages, namely: you don't need to spend extra money on advertising, no one knows the product better than the person who work with

it, you don't need to spend time familiarizing a new employee with the product. Most often word-of-mouth launched after creating a post on social networks.

Of course, in addition to the fact that brand ambassadors can be their own employees, they are official ambassadors. This category includes people who have signed an official contract with the brand to promote it [1]. This person is obliged after a certain period to create posts on social networks and wear clothes or use cosmetics of this brand. Her responsibilities also include attending events related to the advertised product.

When you use WOM marketing you cannot do without triggers. Triggers are memorable experiences and feelings that get people talking about your business [4]. Such triggers interact with such feelings: joy, anger, sadness, fear, trust, etc. The main thing is to set the trigger correctly. As an example, you can consider the situation when you are the owner of a café with animals. Of course, customers who love furry animals come to you and after visiting your establishment they will tell their acquaintances and friends about your cafe. They can also recommend your establishment on social networks which after a while will create word-of-mouth.

Of course, not all attempts to create a so-called radio achieve their goal. Let's take mailing as an example. People don't always look and even more so read what is written there. Therefore, the creation of this radio will not be able to materialize.

Also, don't forget about the dark side of WOM marketing. People like to read about someone's failures, bad product and mistakes. To start word-of-mouth, you just need to write a few comments about the disadvantages of this product or about its terribleness. Following a couple of these postings, bloggers begin consuming these medications or beverages. These videos frequently receive a lot of views, and after seeing them, viewers of this product review may think, "Maybe it's not that bad?", "I want to try it for myself," etc. They spread the word about this product to their peers after utilizing it by expressing their feelings and ideas.

Considering all the above the following advantages of this type of marketing can be highlighted: low advertising costs, the ability to engage many people without putting in much effort, this type of marketing will never get old, a good start for any brand.

So, the peculiarity Word-of-Mouth marketing is to distribution information about the product thanks to the subjects of this type of marketing in any way.

### **References:**

1. Ambassadors: how they strengthen brand reputation in 2023. Netrocket. URL: <https://netrocket.pro/uk/blog/ambassador-brendu/> (date of access: 26.03.2023).
2. WOM marketing for promoting brands, products and websites. OKOM. URL: <https://okocrm.com/blog/wom-marketing/> (date of access: 26.03.2023).
3. Word of mouth marketing - 5 facts - Retail in Ukraine. Retail in Ukraine. URL: <https://shortest.link/p3bs> (date of access: 26.03.2023).
4. Word-of-Mouth Marketing: How to Get Happy Customers to Advocate for Your Business. URL: <https://shortest.link/p3bg> (date of access: 02.04.2023)



**Arina Mamchur**, bachelor

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

Scientific supervision by Associate Professor

**Svitlana Yaremenko**, Candidate of Economic Sciences,

Associate Professor of the Department of International Marketing at the Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine Language

supervision by Lecturer

**Iryna Herchenova**, teacher of the Department of Foreign Languages of the Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

## **COMFY'S MARKETING PRODUCT POLICY**

The modern consumer is very demanding in meeting their needs with the goods and services presented on the market, so companies need to carefully shape their offer for consumers. The role of marketing product policy is constantly growing, as markets are oversaturated, and consumers want to receive the best products and services, which requires enterprises to carefully analyze and formulate such a product policy that will satisfy the needs of consumers better than competitors' products. This approach will contribute to the formation of good relations with consumers and increase the competitiveness of the enterprise.

Comfy is a Ukrainian company that sells household appliances and electronics. Comfy's marketing product policy is based on a strategy of attracting customers and maintaining relationships with them.

The main features of Comfy's marketing product policy are [1]:

- Providing high quality products: Comfy prefers to purchase high-quality products that meet customer requirements and ensure long-term performance.
- Wide range of products: Comfy has a wide range of products that meet all the requirements of the modern market. Customers can find home appliances and electronics for both home and office, which will help solve many problems.
- Advertising and promotion: Comfy uses various advertising channels, such as online advertising, press releases, video ads, to attract the attention of potential buyers. In addition, Comfy often runs various promotions that allow customers to get additional discounts and benefits.
- Customer support: Comfy attaches great importance to customer support and ensuring customer satisfaction. The company has a dedicated team of managers who answer all the questions and solve customer problems.

The company uses a variety of marketing strategies and tools to increase sales and attract new customers. However, like any other marketing policy, Comfy's has its advantages and disadvantages. Speaking about advantages we can mention such features as high quality of products, innovative solutions, and originality of advertising campaigns. However, one should also pay attention to the disadvantages: a rather high price (compared to competitors, this factor can reduce consumer interest in the company), limited availability (this disadvantage was especially critical after the outbreak of war in 2022, when many warehouses in Kyiv were destroyed by rocket attacks, where many goods were stored), as

well as high competition (there are two main competitors in the home appliances market – Foxtrot and Eldorado, and small businesses are actively entering the digital electronics division, such as: Yabko, Allo, TechnoYizhak, etc.) [2; 3].

Although Comfy is a market leader, it has the opportunity to improve its marketing product policy to increase its profits and maintain its competitive advantage on the market. One way to improve the marketing product policy at Comfy is to increase the focus on the use of social media in the advertising campaign. The use of social media such as Facebook and Instagram can help Comfy attract more customers and maintain existing ones. Such platforms allow you to place ads with greater precision, ensuring greater effectiveness of advertising campaigns, as well as providing an opportunity to communicate with customers and answer questions.

Another way to improve product marketing at Comfy is to provide more personalization for customers. Providing personalization can ensure greater customer engagement and increase customer loyalty. For example, the enterprise can provide bigger discounts and special offers to customers who have already purchased from them, or use customer data to offer them products that may be of interest to them.

Finally, the enterprise can improve its marketing product policy by providing a wider range of products and services to its customers. Comfy currently has a large number of products, but it is possible to find even more new products and well-known brands that can attract more customers. In addition, the enterprise can expand its services such as customer service and support to provide a full service cycle for its customers [4].

All these ways can help the Comfy to improve its product marketing policy and increase its profits. It is important to ensure that the marketing strategy is constantly improved and updated to stay competitive in the market and ensure that customer needs are met.

Thus, Comfy's marketing product policy has both merits and demerits. In order to maintain its leading position in the market of appliances and electronics in Ukraine and increase its business, the company should work on reducing the disadvantages and improving its marketing policy. Overall, Comfy's marketing product policy is a comprehensive and well-planned strategy that helps the company succeed in the market and meet customer needs. Comfy uses the most modern marketing techniques to attract and maintain customers, and takes into account social responsibility and environmental requirements.

### **References:**

1. Marketing commodity policy and its features in crisis conditions. URL: <https://shortest.link/nSFP>
2. Competitiveness of goods in marketing. URL: <https://studfile.net/preview/9416451/page:6/>.
3. Official website of the Comfy online store. URL: <https://comfy.ua/>.
4. 4 P`s marketing mix. URL: <https://shortest.link/p3aU>

Авраменко О.В., студентка  
Вишнікіна О.В., к.х.н., доц., доцент кафедри  
туризму та готельно-ресторанної справи  
Університету митної справи та фінансів

## **СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ВАГОМА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

На сьогодні важко уявити людину, котра б не користувалася соціальними мережами, адже вони стали вагомою частиною життя сучасного суспільства. Так, з розвитком Instagram, Facebook, Twitter та інших подібних мереж стало зрозуміло, що їх потенціал можна використовувати в сфері бізнесу, зокрема ресторанного. Очевидно, що просування ресторану в соцмережах – це дієвий спосіб зацікавити потенційних та підвищити лояльність постійних клієнтів.

Для ефективного просування ресторану в соціальних мережах варто використовувати наступні засоби: якісні, яскраві фуд-фото в Instagram; позначення геолокації в профілі ресторану; урізноманітнення контенту: додавати не лише фото їжі, а й інтер'єру закладу, публікувати дописи про технічні аспекти приготування їжі або ж, так звані, пости-знайомства з персоналом закладу; анонси як заходів, так і акційних пропозицій – це точно зможе привернути увагу потенційних клієнтів.

Одним із ефективних видів реклами в соцмережах є targeted advertising. Особливості такої реклами в тому, що вона відображається тільки в цільовій аудиторії конкретної сфери, в нашому випадку ресторанної. Таргетована реклама бере до уваги дані, отримані під час відстеження активності користувачів у мережі, історію пошуку і персональну інформацію з профілів (наприклад, Facebook). Вона дозволяє сфокусуватися на аудиторії з конкретними інтересами та уподобаннями [3]. Це дозволяє підприємцю істотно зменшити бюджетні витрати та підвищити ефективність рекламної кампанії, адже мета таргетованої реклами – не охопити найбільшу кількість аудиторії, а привернути увагу клієнтів, що зацікавлені саме в його продукті.

Іншим видом просування закладу в інтернеті є вплив інфлюенсерів на потенційних клієнтів. На відміну від попереднього виду, ця реклама націлена на охоплення якнайбільшої кількості аудиторії. Influencer marketing базується на довірі аудиторії до блогера, що рекламує ресторан, тому таку рекламу використовують, зазвичай, коли потрібно покращити впізнаваність того чи іншого закладу. Потрібно розуміти, що не всі, хто побачить «відгук» від улюбленого блогера, обов'язково відвідають заклад, більшість людей сприймає це радше як рекомендацію, а ніж заклик до дії. Зокрема, на відміну від таргетованої реклами, при використанні маркетингового впливу підприємець зможе оцінити лише кількість відвідувачів закладу, інших статистичних даних за цим методом не передбачено, тому визначити ефективність даної реклами або з'ясувати, що потрібно виправити для отримання максимального результату, нажаль, неможливо.

Найголовніша перевага використання соцмереж – це зворотній зв'язок

від клієнтів, адже саме вони допоможуть власнику зрозуміти, куди рухатися далі, що саме потрібно його клієнтам. Проаналізувати аудиторію в соцмережах можна шляхом опитування в дописах або сториз (Instagram), також, як варіант, після оформлення замовлення надсилати електронні гугл-форми. Після такого аналізу стане зрозуміло, що ж потрібно покращити в умовах закладу, аби задовольнити потреби потенційних клієнтів: можливо не вистачає яскравих акцентів декору, аби гості змогли зробити чудові фото та додати до себе в профіль, або ж гостей цікавлять зміни в меню та оригінальність подачі страв. Враження клієнтів – це те, що формує думку про ресторан в оточуючих, потенційних гостей, саме тому так важливо вміти прислухатися до їх порад та пропозицій.

Після того, як визначилися з цільовою аудиторією, наступним етапом створення сторінки в соцмережі є розробка контент-плану ресторану. Щоб скласти контент-план, спочатку треба визначити, що потрібно знати конкретній цільовій аудиторії, а потім розділити контент на рубрики й формати. Після того, як рубрики придумано, необхідно відповідно сформувати контент-план ресторану. Його можна скласти у форматі календаря або як таблицю, де буде прописано публікації [1].

У своїх публікаціях варто відображати те, що може зацікавити потенційних клієнтів: відомості про роботу закладу, майбутні заходи, спеціальні пропозиції та опис страв з меню. Також варто урізноманітнювати свій профіль публікаціями пов'язаними не лише з самими стравами, а й з темами того ж харчування, наприклад: його види, інгредієнти та їх користь для організму людини, вегетаріанство та веганство. Аби досягти якомога кращого результату, слід звернутися до кваліфікованих спеціалістів у сфері просування ресторану в соціальних мережах. Досвідчений SMM агент, проаналізувавши цільову аудиторію, зможе розробити стратегію, відповідну до основної цілі закладу. Маркетолог допоможе сформувати унікальну сторінку, що буде яскраво виділятися споміж конкурентів даної ніші, а також аналізувати та робити постійний моніторинг виконаних дій, аби в майбутньому досягти найкращих результатів. Зокрема, практичний досвід доводить, що просування в соцмережах може мінімальним бюджетом підняти виручку ресторану в разі буквально за 2-4 тижні [2].

Наразі для успішного конкурування на ринку не достатньо самої лише взаємодії з клієнтами в офлайн режимі. Використання соціальних мереж дозволяє не лише збільшити обсяг потенційних клієнтів, а й отримати зворотній зв'язок від більшої кількості гостей, що відповідно дозволить покращити якість надання послуг у закладі.

### **Список використаних джерел:**

1. 8 порад для SMM ресторану: як ефективно просувати заклад в соціальних мережах. URL: <https://joinposter.com/ua/post/smm-dlya-restoranu>
2. SMM для ресторанного бізнесу. URL: <https://emsider.ua/blog/smm-dlya-restorannogo-biznesu/>
3. Таргетована реклама у соцмережах: що це таке і в чому її переваги. URL: <https://ag.marketing/blog/targetovana-reklama-u-socmerezah/>

Александров О.Є., студент  
Дронова Т.С., к.е.н., доцент кафедри маркетингу  
Університету митної справи та фінансів

## **МАРКЕТИНГОВА ДІАГНОСТИКА ПОСТАЧАЛЬНИКІВ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ**

Розвиток технологій та інформатизація бізнес-сфери є важливими факторами, які змінюють основні напрямки діяльності більшості підприємств, зокрема відкриваються нові види та технології маркетингу.

Від стартапів до малих підприємств і аж до великих брендів існує безліч компаній, які можуть скористатися своїм власним сайтом електронної комерції, де вони можуть продавати свої власні продукти або послуги. У сучасному конкурентному та орієнтованому на зручність суспільстві споживачі більше не хочуть ризикувати, щоб купувати товари, натомість споживачі хочуть робити покупки з власного будинку, що робить електронну комерцію гнучким рішенням як для бізнесу, так і для покупців.

Сектор B2B або "бізнес-бізнес" – категорія електронної комерції, коли компанії здійснюють свою діяльність, починаючи від вибору постачальника, або продукту, процесу замовлення товарів у постачальників, отримання рахунків-фактур, до проведення платежів та інших операцій на основі використання електронної комерції. Даний сектор домінує в електронній комерції і використання в ньому Інтернету залежить, як правило, від величини фірми та від галузі, в якій вона діє.

Електронна комерція зменшує витрати, пов'язані з придбанням товарів та управлінням запасами, за рахунок прямої ефективної взаємодії з широким колом постачальників та торгових партнерів. Хороший постачальник може дуже багато важити для бізнесу. Зокрема, завдяки вдало обраному партнеру можна отримати такі переваги як: вигідні ціни; оптимальні умови співробітництва; конкурентні переваги; активні продажі; зростання прибутку; розвиток та процвітання компанії (табл.).

За результатами дослідження можна зробити висновки про те, що різні постачальники мають різні умови роботи та різні ціни. Наприклад, Alibaba пропонує дуженизькі ціни, але вимагає оплати заздалегідь та мінімального замовлення. У той же час, Amazon пропонує середні ціни, безкоштовну доставку для деяких товарів та оплату при отриманні, що може бути зручно для багатьох клієнтів. Компанія DHL надає послуги логістики та доставки товарів, з високими цінами, але з можливістю страхування вантажів та розгалуженою мережею офісів по всьому світу. Крім того, багато постачальників мають широкий асортимент продуктів, що може бути корисним для різних типів покупців. Наприклад, Metro спеціалізується на продуктах харчування та товарах для готелів та ресторанів, тоді як eBay пропонує різноманітні товари, від електроніки до антикваріату.

**Аналіз постачальників**

№ з/п	Назва постачальника	Місце знаходження	Асортимент	Ціни	Умови роботи
1	Amazon	США, Канада, Європа, Азія та ін.	Електроніка, побутова техніка, одяг, книги та інше	Середні	Оплата при отриманні безкоштовна доставка для певних товарів
2	Alibaba	Китай та інші країни	Різноманітні товари, від електроніки до будівельних матеріалів	Дуже низькі	Мінімальні замовлення оплата заздалегідь, доставка за домовленістю
3	DHL	Світове покриття	Логістичні послуги, доставка товарів	Високі	Оплата за послуги, можливість страхування вантажу, широка мережа офісів
	Metro	Європа та інші країни	Продукти харчування, товари для готелів та ресторанів	Середні	Оптові ціни, розрахунок після отримання товару, можливість замовити доставку
	eBay	США, Європа	Різноманітні товари, від електроніки до антикваріату	Різні	Оплата за товар, можливість платити захищено через PayPal, доставка за домовленістю

*Джерело: досліджено авторами за [1–5]*

Також можна зазначити, що умови роботи постачальників можуть бути досить різними. Деякі компанії вимагають заздалегідь оплати та мінімальне замовлення, тоді як інші пропонують можливість оплати при отриманні та безкоштовну доставку для певних товарів. У таблиці можна побачити, що всі п'ять компаній є постачальниками, а не посередниками, тобто вони продають товари безпосередньо клієнтам. Однак, eBay також виступає як посередник, оскільки забезпечує можливість покупцям та продавцям здійснювати угоди через свою платформу.

Отже, вибір постачальника може бути залежним від потреб покупця, його фінансових можливостей, географічного місцезнаходження та багатьох інших факторів. Ретельне дослідження умов роботи різних постачальників може допомогти клієнтам знайти оптимальні варіанти для своїх потреб.

**Список використаних джерел:**

1. Alibaba. URL: <https://alibaba.com/>
2. Amazon. URL: <https://www.amazon.com/>
3. DHL. URL: <https://www.dhl.com/ua-uk/home.html>
4. eBay. URL: <https://www.ebay.com/>
5. Metro. URL: <https://www.metro.ua/>

Арганова В. М., студентка  
Хурдей В.Д., к.е.н, доцент  
Університет митної справи та фінансів

## **НАТИВНА РЕКЛАМА – ПЕРСПЕКТИВНИЙ ФОРМАТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ**

Традиційна реклама втрачає свою ефективність. Через збільшення кількості рекламодавців та перенасичення пропозиції, пішла на спад ефективність інструментів прямої реклами, що виражається в кількості переходів по відношенню до охопленої показом аудиторії, тому популярності набуває природня реклама, що підвищує продажі – це нативна реклама.

Нативна реклама як комерційний медійний формат з'явилася у США в 2010-х роках і почала ширитися світом, перша згадка терміну «нативна реклама» з'явилася на конференції «Online Media, Marketing, and Advertising Conference» у 2011 році, його запровадив Фред Вілсон [4]. Але перші передумови з'явилися ще у 1880 році – публікації у журналі The Furrow, які належали засновнику компанії Deer&Company – Джону Діру. Він публікував статті, які були присвячені темі сільського господарства, де давав фермерам хороші поради. Біля тексту він розміщував рекламні блоки, присвячені товарам, які випускала його ж компанія, тим самим викликаючи у підсвідомості читачів певні образи ідеальної техніки, що він виробляв [2]. В Україні така реклама розповсюдилася лише в середині минулого десятиліття. Нині серед українських інтернет-видань активно використовують нативну рекламу TheVillage.Україна, Platfor.ma, Bird in Flight та ін. [1].

Нативна реклама – це рекламне звернення, що чітко ідентифікується споживачами саме як реклама, але форма і контент якого є ненав'язливими та природними для каналу розповсюдження (ЗМІ, соціальні мережі тощо), в результаті чого, на відміну від традиційної реклами, нативна реклама не ігнорується споживачами, а сприймається як корисний контент [5].

Значна перевага нативної реклами полягає в тому, що вона не нав'язлива, а тільки непрямо нагадує про послугу чи товар.

Основними ознаками нативної реклами є: натуральність каналу комунікації для цільової аудиторії; натуральність представника реклами; натуральність розташування реклами в загальному інформаційному просторі; натуральність рекламного повідомлення.

Можна виділити такі основні напрямки нативної реклами: спонсорський контент – матеріали з характерною позначкою, розміщені в будь-яких медіа-ресурсах, блогах, соціальних мережах, а також на сторінках зірок і лідерів думок. Часто в нативній рекламі використовуються послуги блогерів та інфлюенсерів. Виходячи з результатів досліджень, користувачі соціальних мереж більше дослухаються до порад своїх кумирів, ніж звичайної реклами, через бажання наблизитись до способу його життя, використовуючи товари чи

послуги якими користується інфлюенсер; розкручений пост у новій стрічці – оформлений як новина та таргетований для конкретної аудиторії; рекомендований контент – може бути у форматі списку на якомусь медіа-ресурсі, або у вигляді порад, оформлених відповідно до стилю та характеру викладу, а також основної інформації з характерною позначкою, з використанням кольорів та шрифтів основного майданчика, реклама стає ненав'язливою і вписується в концепцію всього образу; відео-реклама – несе розважальний характер, зі згадкою продукту; інтерактивна нативна реклама – інформація про товар чи послуги представляється у вигляді інформаційних карток, ігор або тестів [4,2].

Як і ряд інших видів реклами, нативна реклама має свої переваги та недоліки. Перевагами є : відсутність у споживачів банерної сліпоти (нативна реклама сприймається як частина контенту сайту, і тому не розглядається користувачем як явна реклама); висока ймовірність вірусності реклами; не може бути заблокована (через те, що банерна реклама є частиною контенту, вона не може бути заблокована за допомогою додатку «AdBlock» або натиснувши кнопку «Закрити»); чітко спрямована на конкретну аудиторію (кожен ресурс, де може бути розміщена нативна реклама, має певну аудиторію, а потенційний рекламодавець може взаємодіяти з потрібною йому аудиторією); висока засвоюваність даної реклами (тому що вона не викликає вторгнення і виглядає органічно) [3].

Але не зважаючи на велику кількість плюсів, нативна реклама має свої недоліки: вимагає унікальності і адаптації під майданчик, де рекламується, тому контент вимагає створення з нуля, в якому бере участь не одна людина, а ціла група фахівців; неможливість масштабу (не може з'являтися на будь-яких відвідуваних сторінках); відсутність метрики ефективності [2].

Нативна реклама не дає моментального результату, це скоріше напрацювання довіри і лояльності клієнтів. За кілька років формат нативної реклами перейшов з розряду перспективного виду реклами в розряд основного, надалі він визначатиме напрямок розвитку всієї рекламної галузі.

Отже, підсумовуючи всю інформацію можна зробити висновок що нативна реклама задовольняє потреби споживачів, дає їм можливість самостійно шукати інформацію та обирати потрібний продукт. Проте, звісно виконує і свій прями́й обов'язок – популяризацію товарів, послуг з метою задоволення потреб рекламодавців.

#### **Список використаних джерел:**

1. Добряк А.С. Лисенко Л.І. Репрезентація нативної реклами в комунікаційній стратегії українських інтернет-медій. Система національних ЗМК у сучасній Україні: нова візія. 2020. URL: <https://shortest.link/p3a4> (дата звернення 05.04.2023)



2. Кітченко О.М. Ібрагімов Т.Н. Нативна реклама як елемент рекламної кампанії. Вісник НТУ «ХПІ». 2019. URL: <https://shortest.link/p3ag> (дата звернення 04.04.2023)

3. Нативна реклама: що це таке і як працює. URL: <https://shortest.link/nTfX> (дата звернення 04.04.2023)

4. Скригун Н.П. Симоненко К.Ю. Нативна реклама як інструмент маркетингових комунікацій. Innovative educational technologies: european experience and its application in training in economics and management.2022. <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/49213/> (дата звернення 03.04.2023)

5. Яненко Я. Комунікаційні особливості сучасної нативної реклами. Інформаційне суспільство. 2017. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/is\\_2017\\_25\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2017_25_8) (дата звернення 05.04.2023)

Бакай Ю.В., студентка

(науковий керівник – к.е.н., доцент Даценко В.В.)

Університет митної справи та фінансів

## **МАРКЕТИНГ ВЗАЄМИН: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ**

Перспективним шляхом утримання прихильності та лояльності споживачів до торгової марки є маркетинг взаємовідносин. Він стає прогресивним і підтверджується стандартизацією товарів та уніфікацією послуг, що є наслідком дублювання маркетингових рішень. В цьому випадку єдиним способом утримання споживачів буде розвиток з ними індивідуальних відносин. Це можна здійснити за допомогою довгострокових відносин між партнерами. Таким чином маркетингові відносини стають однаково важливим ресурсом разом із матеріальними, фінансовими, людськими та іншими ресурсами підприємства. Відносини стають продуктом тоді, коли виступають результатом ефективної взаємодії. В цьому продукті головними чинниками безперервності ринкових відносин є інтегровані інтелектуальні та інформаційні ресурси. В різних наукових дослідженнях маркетинг відносин називають управлінням взаємовідносинами з клієнтами, маркетингом взаємин з покупцями, а також маркетингом партнерських відносин.

Утримання існуючих споживачів – головна мета маркетингу взаємовідносин. Започатковано маркетинг відносин в галузі промислового маркетингу так як взаємодія між організацією та споживачем має певну специфіку.

У 1983 році ця концепція вперше згадується доктором, експрезидентом Американської Асоціації Маркетингу Леонардом Беррі в контексті маркетингу послуг для опису нового підходу до маркетингу, орієнтованого на більш тривалу взаємодію з покупцями. А вже через десятиліття, маркетинг взаємин проникає на споживчі ринки [7].

Визначення поняття «маркетинг відносин» в різних літературних джерелах науковці пояснюють по-різному (табл.).

**Визначення терміна «маркетинг взаємовідносин» вченими**

Джерело (автор)	Визначення терміна
Леонард Беррі [4]	Утримання існуючих споживачів на протипагу залученню нових є метою маркетингу відносин
Філіп Котлер [8]	Маркетинг стосунків передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами
Стрій Л.О. [7]	Маркетинг відносин – це філософія маркетингу, спрямована на встановлення, підтримку і зміцнення взаємовигідних відносин співробітництва з усіма учасниками процесу планування, виробництва і розподілу товарів, послуг і інформації з метою забезпечення тривалого процвітання підприємства, підтримки і поліпшення благополуччя його партнерів, споживачів і суспільства в цілому
Гордон Я. Х. [5]	Маркетинг партнерських відносин - безперервний процес визначення і створення нових цінностей разом з індивідуальними покупцями, а потім спільного отримання і розподілу вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії
Гаркавенко С.С. [3]	Концепція маркетингу стосунків передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами.
Н.Ю. Глинський [4]	Маркетинг відносин – це глибоко продумана стратегія управління взаємовідносинами з клієнтами, рівнем їх задоволення і, як результат, їх лояльністю до виробника, постачальника, марки товару
Л.В. Балабанова [2]	Маркетинг відносин – практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами, що взаємодіють на ринку з метою встановлення тривалих привілейованих відносин: із споживачами, постачальниками, дистриб'юторами
С.В. Чернишова [9]	Маркетинг відносин – це маркетингова діяльність, що спрямована на побудову та підтримання довгострокової взаємопов'язаної мережі його внутрішніх та зовнішніх відносин з метою одержання спільної вигоди та забезпечення ефективного розвитку підприємства
О. Юлдашева [10]	Маркетинг відносин – діяльність по формуванню, підтримці й розвитку довготривалих відносин з бізнес-суб'єктами ринкової системи для отримання прибутку при співпаданні інтересів (цілей) сторін, що беруть участь, шляхом обміну ринковими цінностями і взаємного виконання прийнятих зобов'язань
Baker M. J. [1]	Маркетинг відносин – це наука про залучення й утримання покупців (споживачів).

*Джерело: складено автором за [1–10]*

Отже, проаналізувавши розмаїття визначень можна зробити висновок, що більшість фахівців розглядають маркетинг відносин, в самому загальному вигляді, як систему взаємодії підприємства з оточенням. А побудова довгострокових маркетингових відносин взаємовигідна з ключовими партнерами організації: клієнтами, постачальниками, дистриб'юторами, персоналом та ін.

### **Список використаних джерел:**

1. Baker M. J. (ed). ІЕВМ Encyclopedia of Marketing (2001) London : Thomson Learning. – С.14-15.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с. – С.19
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. К.: Лібра, 2004. 712 с. С.32.
4. Глинський Н.Ю. Лояльність споживачів як об'єкт контролю // Вісник НУ “Львівська Політехніка “Логістика”. – 2004. – №499. – 19-23.
5. Гордон Я. Х. Маркетинг партнерских отношений / Ян Х. Гордон.- Пер. с англ. О.Н. Нестеровой. – СПб.: Питер, 2001. – 379 с.
6. Леонард Беррі [4, с.14-15] Baker M.J. (ed). ІЕВМ Encyclopedia of Marketing (2001) London : Thomson Learning. – С.14-15.
7. Стрій Л.О. Маркетингове управління на рубежі ХХІ століття: системне дослідження / Монографія. – Одеса: Астропринт, 2000. – 304 с.
8. Філіп Котлер Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. В.А.Гольдича, И.А.Оганесовой; Наук. ред. и авт. вступление Б.А. Соловьев. – М.: ООО “Издательство АСТ”, 2000. – 272 с.
9. Чернишова С.В. Маркетинг відносин в системі управління підприємством: теоретичний аспект [Електронний ресурс].
10. Юлдашева О. Маркетинг отношений с промышленными покупателями //Новости электротехники. – 2008. – №3(51).

Батрак Т. С., студентка

(науковий керівник – Семенова Л. Ю., к.е.н., доцент кафедри маркетингу Університету митної справи та фінансів)

### **МАРКЕТИНГОВІ ПРИЙОМИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В ОНЛАЙН ФОРМАТІ**

Реалізація товару в онлайн форматі зараз стала одним за найпопулярніших способів заробити реальні гроші. Продавати можна все, що завгодно, як матеріальні речі, так і послуги. Також наразі існує безліч різноманітних майданчиків для такого виду торгівлі. В останні роки лідируючі позиції серед них займає саме Інстаграм [1].

Всі бренди, починаючи від модного одягу і до виробництва пластикових пляшок, прагнуть мати акаунт в Instagram [3]. За статистикою, основна маса користувачів Інстаграму – це люди від 16 до 40 років [5] Особливим успіхом у них користуються товари, пов'язані з модою, красою і здоров'ям [2]. Але, частіше за все, реєструючи свій бренд в Instagram, власники не усвідомлюють, що ключовим пунктом успішного просування в Instagram виступає візуальний контент. Ця соціальна мережа з самого початку заточена виключно на привабливий контент [3]. Можливостей для інтернет магазину на цій платформі дуже багато, тому часто продавці-новачки починають запускати свою справу саме тут [1].

Перед початком застосування інструментів по самостійній

розкручуванні інтернет магазину важливо переконатися, що сторінка повністю оптимізована і готова до подальшої роботи [2].

Основні прийоми при оформленні свого профілю Instagram [3]:

– Інсталендінг - це формат оформлення сітки Instagram із зображенням, рівномірно чи ні, розрізаним на кілька постів.

– Шахматка. Найзручніший в технічному плані формат подачі контенту, постинг здійснюється технікою “один через один”.

– Стовпці. Їх також можна зарахувати до зручного формату. Скажімо, один стовпець – це новинні пости, другий – рекламні, третій – розважальні.

– Рамки. Рамки можуть бути різного стилю та кольору. Використовувати будь-які геометричні фігури. До речі, цей вид оформлення Instagram-акаунтів не так часто зустрічається в інтернет-просторі України.

– Безкінечна стрічка. Такий собі мікс з фотоколажів, графіки та тексту, розрізаного на пости, складові елементи котрих продовжуються в наступних постах, таким чином створюючи ефект нескінченності.

– Єдина колірна гама. Ідеальний варіант, якщо ваш товар/послуга періодичні.

– Ракурс та стиль зйомки. Це може бути один й той самий ракурс різних предметів, або зйомка тільки в чорно-білому форматі певного товару чи об’єкта.

– Єдиний макет постів для всієї сітки [3].

Розглянемо декілька варіантів безкоштовної розкрутки бізнес профілю у Інстаграм:

– Хештеги. Одні з головних помічників, що допоможе розкрутити магазин безкоштовно – це вдало підібрані хештеги. Хештеги повинні відповідати тому, що зображено на фото, що продається в інтернет магазині. Так, люди, які по ним переходять, буду затримуватися на сторінці і можливо, стануть підписниками. Існує ще й таке поняття, як геотеги. Якщо в інтернет магазину є реальна торгова точка, тоді викладаючи фото звідти, обов’язково встановлюйте геотеги [2].

– Реклама через інші соцмережі. Інстаграм безпосередньо пов’язаний з Фейсбук, також дає можливість робити репости публікацій на вашу сторінку інших соцмереж [4]. Наприклад, запропонуйте всім друзям з інших соцмереж знижку в 10% на товар за умови, що вони підпишуться на оновлення та зроблять на своїй сторінці в будь-якій соцмережі запис з посиланням на інтернет магазин в Інстаграмі.

– Розіграші та акції для просування магазину. Наприклад, ви можете запропонувати підписникам поставити лайк під певним записом або відзначити в коментарях одного, а ви в призначену дату за допомогою спеціальної програми визначте 1-3 переможців серед тих, хто виконає умови [4]. Переможці можуть отримати знижку або недорогий товар з магазину в подарунок. А також не забудьте попросити щасливчиків, які посіли перші місця в розіграші, залишити вашому магазину в Інстаграмі хороший відгук.

Взагалі багато хто вважає, що розкрутити Instagram можна дуже легко та просто. Але це далеко не так безхмарно, як здається на перший погляд. Для побудови стійкої довіри та гнучкої лояльності потрібен час, добрий контент та знову час [3]. Але найважливіший секрет успішного бізнесу в мережі – це креативна ідея і унікальна подача товару. Профіль – це своєрідна вітрина, за допомогою якої можна запропонувати свою продукцію і звернути увагу на її особливість.

#### **Список використаних джерел:**

1. Дубик Л. В. Проєкт створення реклами для інтернет магазину «by\_liana» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/giffh>
2. Коркішко Сергій. Як самостійно розкрутити інтернет-магазин в Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/giffh>
3. Мурзіна Дар'я. SMM-спеціаліст. Топ-9: дизайн-прийоми для сітки постів в Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://itforce.ua/blog/top-9-dizajn-priemu-dlya-setki-postov-v-instagram/>
4. Червін Віктор. Як розкрутити магазин в Інстаграмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/gifgp>
5. Черниш Ольга. Instagram в Україні росте швидше, ніж Facebook-дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/gifhh>

Бондарєва А. А., студентка  
(науковий керівник: к.е.н., доцент Хурдей В. Д.)  
Університету митної справи та фінансів

#### **ТУРИЗМ ПІД ЧАС ВІЙНИ: МАРКЕТИНГОВИЙ ПОГЛЯД**

Розвиток бізнесу в умовах повномасштабної фази війни в Україні, що розпочалась у лютому 2022 року – безумовно, цікавий і, багато в чому, унікальний досвід для країни та світу загалом.

Складно знайти хоча б одну сферу, яка уникла негативного, руйнівного впливу війни, але цікаво розглянути, яким чином розвивається ринок туризму в Україні.

Варто зазначити, що сфера туризму чи не найбільше з усіх постраждала під час пандемії COVID-19, а точніше через карантинні обмеження: фактично не було можливості подорожувати ні локально, ні закордон.

Пропонуємо коротко розглянути, з чого складався ринок туристичних послуг у 2021 році.

Відповідно до звіту Державного агентства з розвитку туризму, 62% українців не подорожують Україною, основна причина цьому – брак коштів. 18% - подорожують Україною один раз на рік [1].

Щодо виду відпочинку в межах країни: 48% респондентів надають перевагу пляжному туризму, 36% - екскурсійному. Частка сільського та гастротуризму – 7% та 3% відповідно [1].

Більшість інформації про туристичні місця респонденти дізнавались з

соціальних мереж – 50%, дещо менше – від друзів / родичів (40%) [1].

Далі розглянемо ті ж самі показники, але стосовно закордонного туризму.

Відсоток тих, хто не подорожує за кордон – 82%, 8% українців подорожують закордон один раз на рік [1].

Ситуація щодо виду туризму наступна: 60% респондентів віддають перевагу пляжному туризму, 46% – екскурсійному. Популярність закордонного гастротуризму дещо вища за внутрішній – 4% [1].

Основний вид транспорту для закордонних подорожей – рейсовий або чартерний літак.

Бачимо, що серед українців більш поширений внутрішній туризм. Слід зазначити, що дане дослідження проводилось у 2021 році, коли частина карантинних обмежень була скасована, проте більшість з них – не знята. Відповідно, це прямо впливає на зниження кількості закордонних туристів, яких у 2021 році було 18%.

У дослідженнях ДАРТ також зазначено, що більшість респондентів визначили регіони свого проживання як привабливі для туристів – 74%.

Зрозуміло, що повномасштабна фаза війни сильно вплинула на структуру та туристичний ринок загалом, про що свідчить наступний факт: у 2022 році надходження до держбюджету від туристичної галузі скоротились майже на 31% [2].

За перше півріччя 2022 р. зафіксовано спад роботи туристичних операторів на 21 %. Вони сплатили до держбюджету лише 83 млн грн податків, а торік за аналогічний період сума надходжень становила 106 млн грн [3].

Найбільше податків від туризму отримано в таких регіонах: Івано-Франківська – приріст 63 %; Львівська – приріст 51 %; Київська область – приріст 16 %; Київ – спад на 34 %, Одеська область – спад на 82,3% [2].

У західних та центральних областях приймають здебільшого українців, які покинули свої домівки через війну.

Закордонний туризм став майже неможливим через закрите небо для цивільних літаків (основного виду транспорту), неможливість виїзду чоловіків закордон, складну логістику, ще нижчу купівельну спроможність громадян.

Але ситуація з внутрішнім туризмом дещо інша. Внутрішній туризм наразі – єдиний можливий спосіб відпочинку для більшості українців.

До того ж, війна відноситься до тих факторів, що можуть в короткі терміни вплинути на поведінку споживача: змінити потреби, пріоритети, цінності, інтереси.

Війна стала каталізатором того, що громадяни стали більше цікавитись власним минулим, історією рідного краю та країни в цілому – це вже впливає і продовжить впливати на розвиток внутрішнього туризму.

Також варто відмітити, що однією зі змін в споживчій поведінці українців є підвищення органічної лояльності до локальних бізнесів, що так само сприятиме розвитку внутрішнього туризму: гастротуризму, екотуризму тощо.

### Список використаних джерел:

1. Звіт за результатами опитування «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців». URL: <https://drive.google.com/file/d/1VbzkC8sG9muJGJjEUCFkzBfAsIVbke9A/view>
2. У 2022 році надходження до держбюджету від туристичної галузі скоротилися майже на 31%. URL: <https://shortest.link/p38m>
3. Щепанський Е.В., Коруняк Л.М. Особливості надання туристичних послуг в Україні за умов війни. С. 104–108.

Борисяк О. В., к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу

Поліщук А. О., студентка

Західноукраїнського національного університету

### КОМПЛЕКСНИЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Реалізація засад зменшення викидів вуглекислого газу, збалансованого природокористування, циркулярного способу використання ресурсів належать до стратегічних завдань підприємства. Перехід до низьковуглецевої економіки, відновлюваної енергетики сьогодні розглядається як спосіб попередження, адаптації та пом'якшення зміни клімату [1-2]. Особливе значення має виробництво еко-інновацій, інтеграція еко-інновацій у бізнес-процеси, просування еко-інновацій на ринку [3] і, як наслідок, формування екологічної поведінки споживачів.

У цьому контексті, у системі стратегічного маркетингу виокремлюємо екологічний вектор розвитку підприємства. Це зумовлює необхідність застосування комплексного підходу до використання маркетингових інструментів для утворення дружнього до довкілля позиціонування підприємства на ринку, що, у свою чергу, є плацдармом для формування екологічної поведінки споживачів. Наприклад, «для аграрного виробництва при використанні маркетингової стратегії екологізації комплекс 8Р може стати універсальним, який включатиме базові складові 4Р, та доповнене People (люди), Process (процес), Physical Evidence разом з Environment (фізичне оточення і навколишнє середовище) і Perceptual psychology (психологічне сприйняття)» [4, с. 45].

Крім того, слід звернути увагу на те, що «екологічні стратегії розвитку повинні враховувати зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі, наявність ресурсів, які мають бути задіяні, виявлення екологічного потенціалу розвитку. Така стратегія дає можливість знаходити нові та розширювати існуючі ринки збуту з урахуванням мінливих потреб сучасного ринку» [5].

Водночас в умовах розвитку штучного інтелекту, цифровізації різних сфер життя людини, одним з способів реалізації цілі щодо екологічно орієнтованого позиціонування підприємства, формування екологічної поведінки споживачів, є застосування комплексного інтернет-маркетингу. Зокрема, змістом застосування такого різновиду маркетингу є комплексне

використання інструментів інтернет-маркетингу (email-маркетинг, соціальні медіа, контекстна реклама, пошукова оптимізація, електронна комерція та ін.). Це сприяє підприємствам залучати нових клієнтів, збільшувати продажі, підвищувати свою конкурентоспроможність як екологічно орієнтованого підприємства.

Контент-маркетинг може використовуватися для створення екологічного контенту, який сприяє формуванню цільової аудиторії, орієнтованої на здорове харчування і збереження довкілля та ін. Крім того, можна використовувати електронну пошту для розсилки екологічних промо-акцій та екологічних новинок клієнтам. Соціальні медіа можуть бути корисними для створення екологічної спільноти, формування екологічного бренду підприємства у соціальних мережах.

Водночас використання інструментів комплексного інтернет-маркетингу підприємства базується на врахуванні комплексу маркетингу, забезпечення взаємодії його складових та координації у контексті стратегічного розвитку підприємства. Наприклад, виробництво екологічного продукту та екологічно орієнтована система продажу, а також екологічно орієнтована реклама можуть забезпечити як збільшення обсягів продажів, так і формування екологічної поведінки споживачів.

Таким чином, забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку зумовлює здійснювати постійним пошук інноваційних підходів до розвитку. В умовах зміни клімату, розвитку циркулярної економіки особливе значення має інтеграція екологічної компоненти у маркетингове забезпечення підприємства. Це передбачає застосування комплексного підходу до використання інструментів інтернет-маркетингу, що сприяє як утвердженню бренду екологічно орієнтованого підприємства, так і формуванню екологічної поведінки споживачів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Монастирський Г. Л., Борисяк О. В. Екологічні та енергоефективні підходи до забезпечення інноваційного розвитку муніципальної транспортної логістики. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2019. Вип. 4. С. 7–18.

2. Borysiak O. Peculiarities of digital transformation in the promoting climate policy of alternative energy enterprises. *SworldJournal*. 2021. Issue № 8, Part 4. P. 83-89.

3. Barriga Medina H. R., Guevara R., Campoverde R. E., Paredes-Aguirre M.I. Eco-Innovation and Firm Performance: Evidence from South America. *Sustainability*. 2022. Vol. 14, 9579. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14159579>.

4. Багорка М. О. Формування екологічно орієнтованого комплексу маркетингу в аграрному виробництві. *Економіка АПК*. 2017. № 5. С. 43-50. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/E\\_apk\\_2017\\_5\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2017_5_9).

5. Чуприна Н. М. Особливості проявів еколого-орієнтованого управління. *Ефективна економіка*. 2019. № 1. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1\\_2019/64.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2019/64.pdf).



## МОЖЛИВОСТІ ТА ЗАГРОЗИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ SMM

XXI століття – це століття інформації, де доступ до знань став простішим та швидшим, завдяки технологіям, які розвиваються блискавично. Зросла кількість інформації, яку ми можемо зберігати, однак це не тільки дає нам можливість розвивати різні сфери нашого життя, а й, інколи, несе загрози. Наразі визначним досягненням технологій є штучний інтелект (ШІ), що дає змогу комп'ютерам виконувати завдання, які потребують людської логіки.

Одним із напрямків застосування ШІ є SMM (Social Media Marketing) – ефективний маркетинговий інструмент для просування бізнесу та залучення лояльної цільової аудиторії. Це доволі складна професія, що вимагає певних знань у маркетингу та різноманітних практичних навичок [1]. Основними напрямками, якими займаються SMM-менеджери – це визначення стратегії просування, наповнення контентом акаунтів, створення рекламних кампаній та відстеження їх просування. Всі ці завдання може виконувати штучний інтелект, тому менеджери активно впроваджують їх у свою діяльність.

До прикладу, ШІ ChatGPT здатний генерувати великі за обсягом тексти, наближені до стилю письма людини. У відповідь на правильно сформульований запит чат-бот може надати доволі повну та якісну інформацію з певної теми, написати нескладний програмний код, згенерувати перелік ідей, створити статтю, подати дані у вигляді зручної таблиці. Способи практичного використання технології надають чимало простору для фантазії. Так, американському продуктовому дизайнеру Аммару Реші спало на думку написати за допомогою ChatGPT дитячу книжку. Результат взаємодії людського та штучного інтелекту отримав назву «Аліса і Спаркл» і зараз продається на просторах інтернету [2]. У такий самий спосіб багато SMM-менеджерів зараз генерують написання постів у Instagram та Facebook, формулювання тексту для відео у TikTok та Telegram.

Також штучний інтелект добре справляється з написанням персоналізованих рекламних оголошень та підлаштовує їх під конкретну аудиторію, складає контент-план відповідно до вимог, може навіть згенерувати банер за текстом. Наразі розвиток технологій відкриває широкі можливості для SMM, однак є і ризики. Після зникнення багатьох професій через стрімкий розвиток технологій, для SMM-менеджерів це також є загрозою, адже постають нові виклики, які не всім під силу підкорити. У найближчому майбутньому, буде спостерігатися розвиток нових професій в сфері маркетингу, які базуватимуться на управлінні штучним інтелектом для взаємодії з людиною. Уже популярнішими стають менеджери із збільшення ефективності рекламних компаній, робота яких передбачає застосування ШІ для підвищення ефективності реклами, що, безпосередньо, вказується у вакансіях.

Ще однією загрозою штучного інтелекту для SMM є його неконтрольоване використання, що може призвести до зникнення персоналізованого підходу через автоматизацію відповідей. Деякі компанії вже пробують замінити людський інтелект на повністю автоматизований, що у майбутньому призведе до зниження продажів та якості обслуговування. До прикладу, інтернет-магазини впроваджують рекомендаційну систему, яка подає людям товари на основі історії покупок або переглядів. Вони не зважають на те, що система може використовувати обмежений набір даних, не зважати на уподобання та смаки споживачів. Як наслідок, втрата персоналізованого підходу та зниження конверсій, після чого власники задаються питанням: «У який момент щось пішло не так?».

SMM українських офіційних Twitter-акаунтів може похвалитися своєю креативністю. На них підписані безліч англомовних користувачів, але, передусім, через меми, які, на відміну від штучного інтелекту, можуть залишатися у статусі «народної творчості» і позначатися без зазначення автора. ШІ-контент в інформаційному полі на Заході дедалі частіше постає як загроза передусім авторському праву, бо він навчений генерувати на основі вже готових творів, автори яких не давали на це згоди. Тож, використовуючи ШІ-арт в офіційній комунікації, ми можемо ненароком стати на бік порушників прав, що може стати репутаційним ризиком. Навіть якщо це було несвідомо, це обов'язково хтось помітить [3].

Отже, наразі технології приносять багато можливостей у світ SMM, допомагаючи менеджеру у роботі в написанні текстів та створення рекламних оголошень. У сучасних реаліях це надважливо, адже фраза «ми платимо за бренд» зараз описує наші походи в магазини та перегляд соцмереж, ось чому персоналізований підхід є затребуваним. Однак, зважаючи на загрози розвитку, використання штучного інтелекту в соцмережах повинно бути контрольованим та обґрунтованим. Людям варто навчитися використовувати штучний інтелект для допомоги, а не для заміни, тому SMM-менеджерам слід стати більш гнучкими до змін та набути вміння адаптації. Незважаючи на загрози, є одне вміння, яке штучний інтелект ніколи не забере у людини – це здатність творити, вкладаючи у витвір свою душу та любов.

### **Список використаних джерел:**

1. SMM-менеджер: хто це, які його обов'язки. URL : <https://lanet.click/smm-manager/> (дата звернення 13.04.2023).
2. УКРІНФОРМ- мультимедійна платформа іномовлення України. Стаття «Chat GPT: епоха нових загроз чи можливостей?». URL : <https://shortest.link/p2Di> (дата звернення 13.04.2023).
3. SPEKA. Чому не варто брати згенерований контент для офіційних комунікацій. URL : <https://shortest.link/nSJT> (дата звернення 13.04.2023).

Бринзей Н. В., студентка  
Вінницького державного педагогічного університету  
імені Михайла Коцюбинського

## **БРЕНДИНГ ТА ЙОГО МІСЦЕ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ**

На цей час український бізнес переживає складні часи. На його шляху стало багато перешкод, що змусило значну кількість підприємств переїжджати до інших міст, починати все з початку або ж взагалі припинити свою діяльність. Відновити роботу організації не так вже і легко, адже потрібно налагодити процес виробництва, знайти нових партнерів, постачальників та найголовніше – сформувати клієнтську базу й отримати прихильність від споживачів. Для цього необхідно розуміти та правильно використовувати основні складові маркетингу.

У нашій країні залишається недостатньо вивченим питання брендингу, що є важливим елементом для успішного бізнесу.

Брендинг - це процес створення та управління брендом компанії, товарів або послуг. Він включає в себе розробку назви, логотипу, лозунгу, дизайну, упакування та інших елементів, які допомагають відрізнити продукт організації від конкурентів і створити унікальну ідентичність бренду. Бренд – це комбінація функціональних і емоційних характеристик товарів, що існують у свідомості споживача, що визначає індивідуальність даного товару, послуги, які стимулюють споживача обирати даний товар або послугу певної цільової категорії людей [1, с. 5].

Брендинг як масове явище і предмет уваги фахівців з маркетингу і продажів вперше з'явився у XIX столітті – з виведенням на ринок перших маркових товарів масового споживання, що швидко продаються. Одними з перших брендів стали супи Campbell's, вівсяні пластівці Quaker Oats і газований напій Coca-Cola. Однак справжній розквіт ідеї брендингу припав на другу половину двадцятого століття. Це пов'язано з появою на ринку великої кількості подібних товарів. Брендінг по-справжньому необхідний, коли товар має певні відмінності або про нього взагалі «є що сказати» [2, с. 37].

Можна сказати, що брендинг, який концентрується на формуванні довготривалих відносин зі споживачами, стає відповіддю на ринкові зміни та потреби в нових формах забезпечення конкурентоспроможності [3, с. 2].

Брендинг має важливе місце в системі маркетингу, оскільки він є одним із вебінструментів, які допомагають створити позитивний сайт або продукт на ринку. Бренд є обличчям компанії, його ім'я та ідентичність є основою сприйняття споживачів та розуміння їх очікування від товару чи послуги.

Брендинг є частиною стратегії маркетингу, оскільки він впливає на відносини між компаніями та їх споживачами. Він є обличчям підприємства та визначає їх ідентичність поміж конкурентів, також створює довіру до бренду, що своєю чергою підвищує лояльність та збільшує продажі. Бренд є ключовим елементом бізнесу, тому його важливо зіставляти з цілями та стратегією компанії.

Для того, щоб бренд був успішним, необхідно повністю планувати його розвиток та керувати ним. Це означає, що брендинг повинен бути інтегрований з іншими аспектами маркетингу, такими як продажі, реклама, PR та інші. Всі ці елементи маркетингу повинні бути узгоджені та спрямовані на досягнення загальних цілей компанії.

Аналіз поглядів різних науковців на місце бренду в системі маркетингу виявило, що на сьогодні немає єдиного погляду на це питання. Так, наприклад, Д. Кревенс вважає, що товарна марка є частиною товарної політики підприємства. Інший погляд на цю проблему мають А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак, вони зазначають, що брендинг виокремлено як складовий елемент синтетичних маркетингових комунікацій у загальній системі, разом з участю у виставках та ярмарках, івент-маркетингом, продакт-плейсментом, мерчендайзингом. Науковці М.І. Белявцев, Л.М. Іваненко теж відносять брендинг до додаткових складових комплексу маркетингових комунікацій. Таке трактування місця брендингу в системі маркетингу підприємства не відображає значення та ролі брендів у діяльності підприємства. Бренд уже не частина товарної політики підприємства або частина комунікацій, а головний орієнтир діяльності підприємства [3, с. 4-5].

Враховуючи велику кількість конкурентів на ринку, брендинг стає ключовим фактором успіху в маркетинговій стратегії. Він хоче привернути увагу зацікавлених клієнтів, заробити лояльність споживачів, зробити продукт більш привабливим і відобразити його цінність.

У своєму разі маркетингові стратегії допомагають підтримувати і розвивати імідж бренду, а також просувати його на ринку. Таким чином, брендинг і маркетинг взаємодіють і доповнюють один одного в системі маркетингу.

Отже, у підсумку можу зазначити, що брендинг - це процес створення та управління брендом, тобто іміджем, який сприймається споживачами. Бренд містить не лише назву та логотип, а й унікальну ідентичність, цінності, історію та переваги. Його призначенням є створення індивідуального та неповторного іміджу компанії, яка відрізняється від конкурентів та приваблює споживачів.

Брендинг є продуктом маркетингу, який допоможе створити неповторний імідж компанії, підвищити лояльність та збільшити продажі. Він повинен бути інтегрований з іншими аспектами маркетингу та спрямований на досягнення загальних цілей компанії.

### **Список використаних джерел:**

1. Зозульов О., Несторова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. // Економіка України. 2008. № 3 (556). – С. 13. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/36986>
2. Махнуша С. Х., Косолап Н. Є. Маркетинг інновацій та екологічний брендинг: Аналіз зв'язку // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4,

Т. II. – С. 9. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/22749>

3. Івашова Н. В. Місце брендингу в сучасних маркетингових концепціях // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4, Т. II. С. 9. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/4855>

Волкова А.Р., студентка

(науковий керівник – к.е.н., доцент Хурдей В.Д.)

Університет митної справи та фінансів

## **НЕОБХІДНІСТЬ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ТА ВИБОРУ ЦІЛЬОВОГО СЕГМЕНТА НА ПРИКЛАДІ СОСА-COLA**

Уподобання споживачів настільки різні, що товар, який одні вважають найкращим та найнеобхіднішим, інші – ніколи у своєму житті і не планували придбавати. З іншого боку кількість підприємців, а відповідно й продукції на ринку також невинно зростає. А зростання пропозиції характеризується її різноманітністю та унікальністю для того, щоб якнайкраще виділитися з поміж конкурентів. Зважаючи на це підприємець має обрати саме той сегмент споживачів, який найкраще задовольняється результатами його виробництва. Але як вчинити, якщо товар задовольняє багатьох споживачів різного віку, статі та соціокультурних особливостей? Чи потрібно в такому разі обирати вузький цільовий сегмент?

Актуальність цієї теми полягає у складнощах при виборі цільового сегмента та невпевненості у тому як саме це зробити, щоб не втратити потенційних клієнтів. Ще нагальнішим це питання стає в умовах глобалізації, коли ринок попиту та пропозиції не має кордонів, що створює додаткові труднощі при сегментуванні внаслідок великого різноманіття.

Об'єктом даного дослідження з метою розгляду цільових сегментів було обрано The Coca-Cola Company ~~«Coca-Cola»~~ в Україні, а саме такі бренди як: Coca-Cola, Coca-Cola Energy, Coca-Cola plus coffee, Coca-Cola zero. Адже навіть якщо враховувати не усі марки товарів, а лише ті, що мають у своїй назві Coca-Cola - спектр сегментів споживачів є досить відмінний. Крім того, у свідомості споживачів саме ці торгові марки сприймаються як щось цілісне, незважаючи на різні виробничі аспекти їх виготовлення.

Поділ споживачів на сегменти відбувався за: демографічним, психографічним та поведінковим принципами (оскільки географічний принцип у контексті країни не вважаємо дуже суттєвим). Також, варто зазначити, що дана класифікація репрезентує лише основні цільові сегменти, на які бренди перш за все орієнтуються, а не всі наявні. Таким чином було виділено 4 категорії споживачів, відповідно до кількості зазначених вище марок.

Перший сегмент - підлітки, молодь; люди, які застали становлення бренду у своїй молодості та вирости з ним. Цей тип найважче конкретизувати за демографічними ознаками, бо вони досить різноманітні, але основні його властивості такі: мають змогу купувати продукт за

власним бажанням, самотужки (без допомоги та узгодження з батьками), не турбуються про кількість спожитих калорій, вміст цукру, тощо. Для них Coca-Cola - як одна зі складових гарного проведення часу: напій для прогулянки, посиденьок у компанії, перегляду фільму тощо. Купують продукцію бренду досить часто: від разу на тиждень до щодня або частіше.

Другий сегмент - молодь (переважно жінки), дорослі віком від 25 до 45 років. Цей тип людей турбується про власну вагу, здоров'я, кількість спожитих калорій, вміст цукру у продукції бренду. З поширенням тенденції про турботу за власне здоров'я підприємство створило для таких споживачів Coca-Cola Zero, Coca-Cola Light, які не мають у своєму складі цукру та містять мінімум калорій (1 ккал на 100 г). Таким чином бренд хоче втриматись на даній хвилі вподобань суспільства та не втратити прихильних до нього споживачів, які змінили свої життєві пріоритети. Даний вид споживачів купує товар як правило рідше: від декількох разів на тиждень до декількох разів на місяць.

Третій сегмент - молодь, студенти, працівники офісів. Цей тип споживачів поєднує у собі любителів класичного варіанту Коли та потреби у додатковій дозі кофеїну під час напружених періодів у навчанні/на роботі. Саме тому бренд створив Coca-Cola Energy для тих, хто звик отримувати кофеїн з енергетичних напоїв, їм на заміну та Coca-Cola plus coffee, хто робить це за допомогою кави. Що також можна поділити на окремі підсегменти споживачів. Крім того, другий тип напою також не містить цукру та зайвих калорій. Таким чином споживачі можуть вживати дані види напоїв як на регулярній основі (щодня замість кави або на додачу до неї) або ж споживати продукт з нерівномірною частотою - у великих кількостях у періоди сесій, екзаменів для студентів, особливо напружених робочих днів, та зовсім не вживати у звичайному ритмі життя.

Четвертий тип споживачів - діти, їхні батьки, загалом сім'янини. Цей сегмент схильний споживати звичайну традиційну Coca-Cola, однак з набагато меншою частотою у порівнянні з найпершим типом. Це пов'язано з тим, що діти не мають власних грошових надходжень, щоб забезпечити собі купівлю продукції бренду, а їхні батьки не дозволяють споживати даний тип продукту часто через його відсутність користі для організму. І самі купують його рідко та у помірній кількості. Хоча варто також зауважити, що існують винятки, адже деякі родини мають зовсім відмінні звички і для них газований напої є базовим елементом споживчого кошика.

Таким чином, варто зазначити, що при сегментації споживачів Coca-Cola рівень доходів та деякі демографічні ознаки мають незначну роль у порівнянні з їхнім способом життя та сімейним положенням, що пов'язано з широкою розповсюдженістю торгової марки та доступною ціною. Незважаючи на те, що на перший погляд у підсумку ми маємо досить розмитий портрет споживача (різноманітний вік, сімейне положення, статус), мотиви споживання продукції брендів у кожного сегменту різні. Саме завдяки такому вдалому їх виокремленню і роботі з кожним типом споживачів окремо, Coca-Cola

залишається популярною та має велику кількість прихильників. Тобто визначення сегментів ринку у даному випадку не означає відмовитися від якогось з них - натомість це веде за собою спеціалізацію на кожному з них, щоб якнайкраще задовольнити споживчі потреби.

### **Список використаних джерел:**

1. Наші бренди. Coca-Cola Україна: веб-сайт. URL: <https://www.coca-cola.ua/our-brands> (дата звернення 14.04.2023)

Воронько-Невіднича Т. В., к.е.н., доц.,  
Лопатинський Р. О., студент  
Полтавського державного аграрного університету

## **ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ SOCIAL MEDIA MARKETING У МЕНЕДЖМЕНТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Дослідники переконують, що сучасним підприємствам доводиться працювати в умовах жорсткої конкуренції. Висока якість продукції у світі розвинених технологій і техніки стала нормою для споживачів.

Сьогодні компаніям доводиться шукати нові шляхи залучення і утримання клієнтів [2, с. 45]. Тому за сучасних умов інформаційно-комунікативні технології надають можливості для оптимізації, забезпечення конкурентоспроможності бізнесу. Відповідно, саме менеджмент має бути максимально гнучким та адаптованим до інтеграції нових методів реалізації стратегічних цілей. У результаті, результативним інструментом, який зможе підвищити ефективність менеджменту, є Social Media Marketing (SMM).

Social Media Marketing (SMM) – це сукупність дій задля використання соціальних медіа для того, щоб просувати, розкручувати і рекламувати бренди, товари чи послуги, а також розв'язувати певні бізнес-завдання. Також варто зауважити, що SMM це результативний маркетинговий механізм, який допомагає ефективно просувати бізнес і активно залучати лояльну цільову аудиторію. Соціальні медіа за своєю тематикою є дуже різноманітними та мають свої певні властивості.

Експерти зауважують, що незважаючи на популярність більшості з різновидів соціальних медіа, маркетологи-практики все ж таки надають перевагу соціальним мережам, оскільки вони є ефективною платформою для доведення маркетингових повідомлень до кінцевого споживача, про що свідчить звіт «Social Media Marketing Industry Report» [3]

Існує думка, про те, що основною метою маркетингу в соціальних мережах є виключно збільшення обсягів продажу продукту, але це питання варто розглядати ширше, оскільки створення позитивного іміджу бренду суб'єкту господарювання, формування зацікавленості з боку споживачів, отримання їх довіри та прихильності є головними пріоритетами у довгостроковій перспективі.

Практика доводить, що лідерами бізнесу стають ті підприємства, які вміло застосовують маркетингові принципи в управлінні своїми компаніями. Соціальний медіамаркетинг є надзвичайно актуальним для українських підприємств. Він активно опановується ними незалежно від масштабів та спеціалізацій підприємств. За умов правильного використання інструменти соціального медіа маркетингу можуть дати помітні результати, які матимуть довготривалу віддачу [1, с. 275].

Особлива цінність соціальних мереж полягає в тому, що вони дозволяють господарюючим суб'єктам безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, не нав'язуючи традиційні та застарілі маркетингові методи. Маркетинг у соціальних мережах може підвищити лояльність існуючих клієнтів і завоювати довіру нових.

Відзначимо, що SMM є популярним серед українських підприємств незалежно від форм власності та господарювання. Практики переконують, що за умови правильного застосування механізму соціального медіа маркетингу, господарюючі суб'єкти зможуть отримати значні результати з довготривалою віддачею. Ефективний SMM є пріоритетним інструментом результативного просування бренда, товару, організації на ринку.

Підсумовуючи все вищенаведене, можна зробити висновок, особливості вітчизняної економіки, наслідки пандемії COVID-19, повномасштабного вторгнення в Україну, постійно зростаючі запити споживачів в умовах висококонкурентного ринку змушують менеджерів вживати заходів щодо пошуку та утримання споживачів, клієнтів шляхом удосконалення бізнес-процесів, упровадження інноваційних технологій та застосування різноманітних ефективних заходів.

Відповідно, за сучасних умов менеджмент підприємства спрямований на досягнення поставлених цілей, і, саме SMM є результативним інструментом, що сприяє забезпеченню стратегічної мети. SMM допомагає менеджеру вибрати і здійснювати вплив на цільову аудиторію, виокремити необхідні платформи, на яких ця аудиторія найбільш є поширеною. Саме тому вибір соціальної мережі має пріоритетне значення у процесі забезпечення комунікаційної політики під час просування продукту, послуги підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Віннікова І.І., Гребньов Г.М., Пузанова Ю.О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2017. № 14. С. 275-280. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108736/103682>.

2. Воронько-Невіднича Т.В., Помаз О.М., Васильєва Ю.А., Коваленко Г.О. Аспекти корпоративної соціальної відповідальності підприємства, що сприяють формуванню його іміджу. *Modern Economics*. 2020. № 24 (2020). С. 45-49. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V24\(2020\)-07](https://doi.org/10.31521/modecon.V24(2020)-07).



3. Stelzner Michael A. SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT. 2012. URL: <https://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2012.pdf>.

Гаврилюк Р.Р., здобувач, аспірант кафедри менеджменту  
Луцького національного технічного університету

### **ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ УНІВЕРСИТЕТУ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ПІДХІД**

Імідж бренду університету визначають як підказку інформації щодо якості освітніх послуг, формують поведінку споживачів та зберігаються в їх пам'яті. В освітній системі імідж бренду, встановлений університетами, є важливим фактором, коли майбутні студенти обирають спеціальність, факультет, університет для навчання. Проблеми дослідження іміджу університету виникли нещодавно, коли освіта стала послугою, яка повинна задовольняти потреби суспільства в якісних знаннях. Загострення конкуренції на ринку освітніх послуг стало передумовою до формування поняття імідж ЗВО. Особливостями освітніх послуг є невіддільність від педагога та приналежність знань до суспільних благ. А результати освітніх послуг нематеріальні, відчутні, віддільні від надавача послуг – закладу вищої освіти, не споживаються в момент надання, зберігаються і використовуються після моменту надання. Вказані особливості необхідно враховувати при формуванні іміджу університету.

Забезпечуючи потребу в вищій освіті ЗВО повинні підвищувати якість освітніх послуг, оцінювати якість навчального процесу, належним чином використовувати навчальні ресурси, встановлювати планування освітніх програм, мотивуючи до навчання студентів. Відповідно, університети постійно аналізують та покращують якість освітніх послуг.

За У. Пате задоволеність студентів освітніми послугами під час навчання впливатиме на їхній намір рекомендувати їх іншим, продовжувати навчання чи ставати основними стейкхолдерами в майбутньому [1]. Коли студенти оцінять задоволеність, вони подумують про свій досвід роботи в університеті, отримають рекомендацію щодо кращого місця працевлаштування тощо. Коли підвищення якості освітніх послуг відповідатиме очікуванням студентів та їх батьків, буде відтворено їх потенціал конкурентоспроможності на ринку праці. Отримані студентами компетенції, які відповідають потребам ринку праці, будуть розвиватися, а це підвищить задоволеність студентів факультетом ЗВО. Погоджумось з Т. Девіс, Л. Еллісон [2, с. 5-12], які припустили, що якщо студенти ознайомляться з університетом, оцінять отримувані академічні знання, освітні послуги та засоби їх отримання, їх задоволеність університетом буде зростати.

Лояльність до бренду університету можна спостерігати за специфічною поведінкою споживачів освітніх послуг, тоді як ідентифікація бренду університету – це вид психологічного ставлення, яке

може бути показане поведінкою щодо залучення та отримання споживачів і базуються на вгадуванні їх поточних перспектив. Лояльність до бренду університету заснована на ідентифікації рівня задоволення освітніх послуг.

Погоджуючись з твердженням Дж. Робертсона [3, с. 19-24], може відмітити, що коли споживачі освітніх послуг мають чітку ідентифікацію з брендом університету, вони будуть дотримуватися отримання освітніх рівні конкретних освітніх програм університету та бути лояльними. Обмін інформацією про конкретні освітні продукти чи послуги впливаю на оцінку споживачів та їхні наміри щодо споживання [4, с. 166-177; 5, с. 141-162]. Поширення позитивної інформації про факультет, університет є важливими та дозволять поширити її безкоштовно.

Імідж університету є образом, і є певним стереотипом, що залежить від специфічних характеристик:

- імідж університету – об'єкт ідеальний, існує в свідомості споживачів освітніх послуг, тому необхідно постійно досліджувати реакції на імідж;

- імідж університету містить цілісну, водночас суперечливу структуру. Це пояснюється тим, що певний образ про факультет, університет вже сформований, однак його поширення залежатиме від споживачів освітніх послуг, які донесення достовірної чи недостовірної інформацію;

- імідж університету ілюзорний, проте і реалістичний. Тобто імідж університету повинен бути адекватний реально існуючому образу і повинен бути адресований конкретній групі споживачів;

- імідж університету нестійкий, а тому його необхідно підтримувати. Сформовані уявлення щодо іміджу університету надовго закріплюються в свідомості споживачів, клієнтів, контрагентів як позитивними, так і негативними стереотипами, якими необхідно управляти.

Потрібен тривалий час і значні зусилля, щоб змінити уявлення споживачів освітніх послуг щодо поганого іміджу.

Імідж університету привертає абітурієнтів і професорсько-викладацький склад, рівень викладання підвищується і відповідно підвищується рівень професійних компетенцій випускників. Це полегшує доступ ЗВО до різних ресурсів: фінансових, інформаційних, трудових, матеріальних. Імідж повинен бути цілеспрямованим і відповідним очікуванням споживачів освітніх послуг.

#### **Список використаних джерел:**

1. Pate, W. S. (1990). Modeling consumer satisfaction, determinants of satisfaction, and post purchase actions among, consumers of undergraduate higher education (Unpublished doctoral dissertation). University of North Carolina, Chapel Hill.

2. Davis, T. M., & Ellison, L. (1995). Improving the quality of schools: Ask the Clients? *School organization*, 15, 5-12.

3. Robertson, J. S. (1976). Low-commitment consumer behavior. *Journal of Advertising Research*, 16, 19-24.

4. Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177. <http://dx.doi.org/10.1177/109467050032005>

5. Wirtz, J., & Chew, P. (2002). The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 141-162. <http://dx.doi.org/10.1108/09564230210425340>

Гета М.В., студентка

Міщенко Д.А., д.держ.упр., проф., професор кафедри маркетингу  
Університету митної справи та фінансів

### **РИЗИКИ У СФЕРІ ІНФОБІЗНЕСУ**

Інфобізнес, що є типом бізнесу, базується на створенні, обробці, зборі, аналізі та продажу інформаційних продуктів або послуг, які містять цінності для своїх клієнтів, такі як знання, експертиза та навички. Цей тип бізнесу охоплює різні галузі, включаючи онлайн-курси, електронні книги, вебінари, консультування, тренінги, інформаційні пакети, бази даних та інші інформаційні продукти та послуги. Інфобізнес заснований на творенні цінності для клієнтів через надання цінної інформації, знань та експертизи, що може призвести до високих прибутків та зростання бізнесу.

Інфобізнес є досить перспективним напрямом в Україні, але як і будь-який інший бізнес, він також не позбавлений ризиків. Деякі з основних ризиків, які можуть виникнути в сфері інфобізнесу в Україні, включають:

1. Конкуренція: з розвитком інтернет-технологій та зростанням популярності інфобізнесу в Україні, конкуренція серед постачальників інформаційних продуктів та послуг зростає. Це може призвести до зниження цін на продукти та послуги, що в свою чергу може негативно вплинути на прибуток бізнесу.

2. Авторське право: інформаційні продукти та послуги, які надаються в інфобізнесі, можуть містити матеріали, захищені авторським правом. Необхідно пам'ятати про важливість дотримання авторських прав і не використовувати чужі матеріали без дозволу власника авторських прав.

3. Шахрайство та шахрайські дії: в інфобізнесі можуть бути шахраї, які пропонують неправдиву інформацію або недостатньо якісні послуги. Це може призвести до втрати довіри клієнтів та негативного впливу на репутацію бізнесу.

4. Технічні проблеми: інфобізнес залежить від технологій та програмного забезпечення, тому технічні проблеми, такі як віруси, кібератаки або проблеми зі зберіганням даних, можуть негативно вплинути на бізнес та його прибуток.

5. Законодавчі ризики: українське законодавство регулює діяльність бізнесу, в тому числі й інфобізнесу. Нерозуміння або неповне дотримання законодавства може призвести до серйозних проблем для підприємців у

сфері інфобізнесу. Наприклад, в Україні існує обмеження на збір та використання персональних даних, а також на рекламу деяких товарів та послуг. Невідповідність законодавства може призвести до штрафів та інших санкцій від державних органів.

б. Непостійний попит: попит на інформаційні продукти та послуги може змінюватися залежно від сезонності та змін в поведінці споживачів. Наприклад, попит на певні типи інформаційних продуктів може зростати під час кризи або економічної нестабільності, а знижуватися в період економічного зростання.

Отже, ризики в сфері інфобізнесу в Україні не можна ігнорувати. Цей вид бізнесу є досить новим і недостатньо регульованим законодавством. Ризики можуть включати авторські права, незаконне використання та поширення інформації, залежність від інформаційних технологій, кібератаки, конкуренцію та законодавчі ризики.

Однак, ці ризики не повинні стати перешкодою для розвитку інфобізнесу. З метою мінімізації ризиків, підприємці повинні ретельно дотримуватися законодавства та правил використання інформації, забезпечувати надійний захист від кіберзагроз та робити акцент на якість продуктів і послуг.

Зрештою, відкритість та доступність інформації, які використовуються в інфобізнесі, можуть допомогти розвивати нові ідеї та просувати бізнес на новий рівень. Тому вирішення ризиків інфобізнесу може бути допомогою для стабільного розвитку цього виду бізнесу в Україні.

### **Список використаних джерел:**

1. Інфобізнес – що це, і як їм зайнятися: керівництво до дії + поради. – Режим доступу: <https://shortest.link/nTdu> (дата звернення 29.03.23).
2. Як побудувати інфобізнес, не йдучи у інфоциганство? – Режим доступу: <https://shortest.link/p37M> (дата звернення 29.03.23).
3. Що таке інфобізнес та як приймати оплату за онлайн-курси. – Режим доступу: <https://fondy.ua/uk/knowledge/infobusiness/> (дата звернення 29.03.23).

Гета М.В., студентка

Павловська І.Г., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Університет митної справи та фінансів

### **ЗАСТОСУВАННЯ ПРОГРАМ ПІДТРИМКИ І ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ**

На сьогоднішній день ринок майже переповнений однотипними товарами та послугами практично з однаковою ціною та якістю. Підприємствам важко витримувати конкурентну боротьбу. Одним із важливих інструментів у швидко мінливих конкурентних умовах стає програма лояльності для споживачів. Підприємство намагається утримати споживача та співпрацювати з ним на довгостроковій основі. Лояльність

клієнта з кожним днем стає дедалі складніше завоювати. Як відмітили Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. в роботі [1], що довгострокові партнерські відносини з клієнтами належать до нематеріальних активів корпорації. При цьому згодом споживач може перейти до категорії лояльного клієнта.

Існує велика кількість підходів до визначення купівельної лояльності. У загальному сенсі купівельна лояльність – це позитивне ставлення клієнта до продуктів, торгової марки, персоналу, іміджу компанії з подальшим бажанням купувати товари того ж продавця [2]. Лояльним покупцем вважається та людина, яка здійснює повторні покупки протягом тривалого часу, звертається за обслуговуванням та виступає в ролі промоутера, активно рекомендуючи компанію своїм знайомим та друзям.

Розглянемо п'ять основних етапів розробки програм лояльності [1–3]: визначення мети програми лояльності; виявлення основної причини задля досягнення поставленої мети; визначення критеріїв ефективності програми лояльності; вибір способів підвищення лояльності споживачів; оцінка результативності програми лояльності.

Мета програми лояльності для споживачів може бути абсолютно різною, починаючи від залучення, закінчуючи утриманням клієнтів. Необхідно вибрати одну головну мету, яка підходить компанії, і направити всі ресурси саме на досягнення поставленого завдання. Кожна компанія індивідуальна та має свою специфіку. Необхідно грамотно і чесно визначити, у чому саме пріоритет цієї компанії щодо інших. Щоб виявити свій ключовий фактор, необхідно проаналізувати ринок основних клієнтів. Ефект від програми лояльності споживачам може бути як позитивний, і негативний. Неможливо точно визначити ефективність, оскільки ризики є завжди. Головне, щоб доходи від програми лояльності перевищували витрати і завжди виконували взяті зобов'язання щодо клієнтів [4].

Методи досягнення поставленої мети можуть бути різноманітними. Все залежить від галузевої приналежності компанії та від показників клієнтури. Важливо встановити, що справді приваблює клієнтів. Це може бути висока якість обслуговування, додаткові привілеї або перевага очікувань споживачів. На першому місці завжди стоїть якість обслуговування клієнта. Як правило, якщо клієнт задоволений рівнем сервісу, він поширить інформацію про компанію як мінімум трьом своїм знайомим. А якщо лишився незадоволеним, то ще більшою кількістю людей свого кола спілкування. Службі маркетингу компанії необхідно оцінити та зрозуміти інтереси та цінності клієнта, вибудовуючи політику клієнтоорієнтованості. Водночас «відповідальність за відносини з клієнтами має ділитися між усіма підрозділами. Якість обслуговування клієнтів передбачає спільну роботу всіх структурних підрозділів, як основних, і допоміжних. Актуальними є питання розробки стандартів обслуговування та вибудовування повного ланцюжка обслуговування

клієнтів» [3]. Багато компаній використовують автоматизовані технології роботи з клієнтами, що дозволяє ще більше привернути їх до себе, посилити орієнтованість клієнта на послуги та продукти компанії.

При виборі додаткових привілеїв важливо орієнтуватись саме на інтереси споживачів. Націленість привілеїв має бути на тих клієнтів, які приносять більшу частку продажів і нести нагородний характер, щоб споживач почував себе ще краще. Важливо вміти дивувати клієнтів і перевершувати їхні очікування. Одним із таких прийомів є зниження ціни на товар чи послугу. Клієнти не чекають, що за низької ціни може бути запропонований такий сервіс. Необхідно показати споживачам їх цінність та значущість для компанії. Співробітники, які завжди перебувають у взаємодії з клієнтами, повинні мати позитивний настрій, вміти зрозуміти та допомогти споживачеві. Завжди важливо брати до уваги підвищення лояльності самого колективу. Емоційний стан менеджерів – важливий інструмент розташування клієнтів. Співробітники повинні відчувати свою прихильність до компанії та схвалення їхніх дій з боку керівника. Культура комунікації з суб'єктами довкілля виступає елементом корпоративної культури, фактором корпоративної ідентифікації, іміджу та соціальної ефективності суб'єктів діяльності. Культуру комунікацій визначають організаційно-психологічний клімат, наявність почуття солідарності, взаємодопомоги, спільність цінностей та переконань усіх співробітників компанії [2].

Після впровадження програми лояльності слід оцінити її ефективність на основі показників, наприклад таких, як доходи, частота відвідування, індекс лояльності. Застосування програм лояльності у маркетингу доцільно не для всіх компаній, лише для тих, хто фінансово стійкий.

### **Список використаних джерел:**

1. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Маркетинговий аналіз проблем споживачів як фактора мотивації їх поведінки і джерела ідей інноваційних розробок. *30 років Незалежності: здобутки та перспективи розвитку маркетингу в Україні : монографія / за заг. ред. А.О. Старостіної. Київ : Інтерсервіс, 2022. С. 173-185.*
2. Кляченко І. О. Зозульов О. В. Програми лояльності споживачів до бренду. *Актуальні проблеми економіки та управління. 2012. Випуск 6. URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12367/1/2012\\_5\\_Klyachenko.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12367/1/2012_5_Klyachenko.pdf)*
3. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т.А. *Маркетингові комунікації : підручник. Харків : «Факт», 2020. 315 с.*
4. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С., Подрез О.І. Концепція розвитку соціальної відповідальності маркетингу підприємства як філософії бізнесу в умовах сталого розвитку. *Використання соціально-етичного маркетингу для забезпечення сталого розвитку в Україні : монографія / за заг. ред. Є.О. Голишевої. Суми : Триторія, 2021. С. 130-179, 184-214.*

Гета М.В., студентка  
Хурдей В.Д., к.е.н., доц.,  
Університет митної справи та фінансів

## **АКТУАЛЬНІСТЬ ІНФОБІЗНЕСУ У 2023 РОЦІ**

Інфобізнес (англ. "infobusiness") – це вид бізнесу, який базується на створенні, обробці, зборі, аналізі та продажу інформаційних продуктів або послуг, що містять знання, експертизу, навички або інші цінності для своїх клієнтів. Інфобізнес може охоплювати такі галузі як онлайн-курси, електронні книги, вебінари, консультування, тренінги, інформаційні пакети, бази даних та інші інформаційні продукти та послуги. В основі інфобізнесу лежить створення цінності для клієнтів на основі інформації, знань та експертизи, що може призвести до високих прибутків та зростання бізнесу.

В Україні інфобізнес є досить розвиненим, тому успішних кейсів тут багато. Ось декілька прикладів:

- «Турбо-менеджмент» — це інформаційна платформа, яка надає послуги з навчання та розвитку управлінських навичок. Засновники проекту – Дмитро та Антон Шаповалови – створили платформу у 2018 році, і зараз вона є однією з найбільших в Україні зі своєї галузі.

- «IT School» – це проект, що дозволяє навчатися програмуванню та іншим IT-навичкам онлайн. Курси створюються професійними розробниками зі світовим ім'ям, що забезпечує високу якість навчання.

- «ZnooM» – це проект, що допомагає учням готуватися до ЗНО з української мови та літератури. Курси створені професійними викладачами та забезпечують високий рівень підготовки учнів до тестування.

Ці проекти є лише декількома прикладами успішного інфобізнесу в Україні. Вони демонструють, що інформаційні продукти та послуги можуть бути успішним бізнесом, який допомагає людям розвиватися та підвищувати свій професійний рівень.

У 2023 році інфобізнес залишається дуже актуальним і важливим для бізнесу. Це пов'язано з багатьма факторами, включаючи:

1. Потреба в знаннях та навичках: Люди постійно шукають нові знання та навички, щоб розвиватися в своїй професії або покращити свої особисті якості. Інфобізнес допомагає задовольнити цю потребу, надаючи доступ до якісної інформації та навчальних матеріалів.

2. Зростання онлайн-бізнесу: Завдяки розвитку технологій та зростанню популярності онлайн-бізнесу, стає все легше продавати інформаційні продукти та послуги в Інтернеті. Інфобізнес дозволяє підприємцям створювати та продавати свої знання та експертизу, не витрачаючи багато коштів на здійснення фізичних продажів.

3. Зміна робочого середовища: У зв'язку з пандемією COVID-19 багато людей почали працювати віддалено, що змусило багато компаній звернути увагу на онлайн-навчання та інші форми дистанційного навчання.

Інфобізнес може стати чудовим рішенням для компаній, які шукають спосіб навчати своїх співробітників з використанням онлайн-матеріалів.

4. Розширення аудиторії: Інфобізнес дозволяє підприємцям розширювати свою аудиторію за межі свого регіону або країни. Інформаційні продукти та послуги можуть бути продані людям з усього світу, що дозволяє збільшувати прибуток та зростати бізнесу. Зараз дедалі більше людей користуються Інтернетом, тому ймовірність того, що вони знайдуть вашу інформаційну продукцію або послугу, стає вищою.

5. Зростання важливості цифрової безпеки: Оскільки збільшується обсяг інформації, що обробляється та зберігається в мережі Інтернет, зростає і важливість цифрової безпеки. Інфобізнес може надавати послуги з захисту даних та інших цифрових продуктів, що стає все більш важливим у сучасному світі.

Отже, інфобізнес є дуже актуальним у 2023 році і має великий потенціал для розвитку. Інформаційні продукти та послуги можуть бути вигідним бізнесом, який дозволяє розширювати аудиторію, збільшувати прибуток та допомагати людям у їх професійному та особистому розвитку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Інфобізнес – що це, і як їм зайнятися: керівництво до дії + поради. – Режим доступу: <https://shortest.link/p2EE> (дата звернення 29.03.23)

2. Як побудувати інфобізнес, не йдучи у інфоциганство? – Режим доступу: <https://shortest.link/p2F1> (дата звернення 29.03.23)

Голованова М.А., к.т.н., доц.,  
доцент кафедри економіки, маркетингу  
та міжнародних економічних відносин  
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»

### **INSTAGRAM ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ**

Instagram народився як платформа для любителів фотографії, але Instagram виявився потужним інструментом маркетингу в соціальних мережах, корисним для компаній, щоб залучити аудиторію та зробити бренд відомим. Місія цієї соціальної мережі полягає в тому, щоб наблизити користувача до людей і елементів його інтересів. Instagram тепер є частиною повсякденного життя людей: від фотографії ранкового сніданку, від селфі, зробленого під час подорожі, до історій з життя бренду. За останні два роки вона стала найбільш використовуваною платформою з понад мільярдом щоденних активних користувачів.

Компанії все частіше використовують Instagram, будучи платформою, заснованою на безпосередності та обміні інформацією. Застосунок дає змогу отримувати лайки та коментарі, надаючи можливість встановити



менш формальні та більш прямі стосунки між компанією та її аудиторією.

Розглянемо, якими є користувачі Instagram, зокрема в Україні. Так, станом на січень 2022 року аудиторія Instagram в Україні становила 17,3 млн користувачів, серед яких основними користувачами є молодь – понад 90 % українців віком 18–35 років користуються Instagram, так само, як і у світі, найбільш активна аудиторія – люди віком 25–35 років [1]. Менш значною є участь літніх користувачів, присутність яких зменшується зі збільшенням віку. З демографічної точки зору також спостерігається невелика перевага в поширеності жінок. Маркетингова стратегія Instagram обов'язково повинна враховувати ці аспекти.

Розглянемо значення Instagram для бізнесу з точки зору маркетингу. Сильне залучення аудиторії демонструє наскільки Instagram має унікальні можливості для компанії, яка планує застосовувати інструментарій маркетингу в соціальних мережах [2]. Це особливо справедливо для брендів, що працюють у секторах, у яких візуальна комунікація відіграє важливу роль у успіху їхньої стратегії.

Як легко зрозуміти, найпоширеніші сектори є «найбільш фотографованими», тобто тими, у яких «емоційна» візуальна мова може мати значення. Таким чином, ключовим компонентом сильної присутності в Instagram є фотографії і картинки. Завантажуючи чудові фотографії у свій канал можна передати ідентичність бренду та цінність продукту [3].

Доведено, що користувачі частіше взаємодіють з корпоративним контентом в Instagram, ніж в інших соціальних мережах. Тому важливо знати, як найкраще використовувати платформу та інтегрувати її у загальну маркетингову стратегію бізнесу. На цифровому рівні ключем до успіху є інтеграція: між різними інструментами, між різними соціальними мережами, між різними маркетинговими стратегіями, а також між онлайн і офлайн.

Для просування бренду через Instagram потрібно:

1) ставити цілі і спробувати зрозуміти причину, яка спонукає використовувати Instagram у маркетингових стратегіях;

2) розробити конкретну контент-стратегію для Instagram, зрозуміти, який зміст публікувати, а який ні, орієнтуючись на звички вибраного сегменту ринку;

3) контролювати та вимірювати результати, щоб зрозуміти, чи працює вибрана стратегія.

Функція Insights, що доступна в профілях компаній, дає змогу отримати інформацію про: загальну кількість переглядів профілю за певний період, статистику для окремої публікації, статистику підписників. Зокрема можна отримати інформацію про: лайки, коментарі, кількість підписників (їх зростання або зменшення), коефіцієнт залучення, використання СТА (завдяки технічним заходам можна відстежити поведінку споживачів через Google Analytics), згадки (скільки людей говорять про бренд), фотографії і їх популярність, час проведений у мережі, найкращий день і час публікації (щоб отримати найкраще

залучення), інформація щодо «послів бренду», інформацію щодо продажів (за допомогою деяких методів можна проаналізувати, які клієнти купили деякі продукти після перегляду профілю бренду в Instagram) [4].

Таким чином, якщо треба знайти спосіб покращити маркетинг, то обов'язково потрібно розглянути такий сучасний цифровий інструмент як Instagram, при цьому спробувати застосовувати різні стратегії та адаптувати їх до своїх потреб, тому, що Instagram сьогодні є безцінним маркетинговим інструментом для бізнесу.

### **Список використаних джерел:**

1. Facebook та Instagram в Україні. *Plusone Social Impact*. URL : <https://shortest.link/p3qw> .

2. Голованов Д. С., Голованова М. А. Інноваційні інструменти у цифровому маркетингу. Нові потреби WEB-споживачів. *Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі* : Міжнародна науково-практична інтернет-конференція, ХДУХТ, 2020. С. 305–308.

3. Акопян Л.-Ш., Голованова М.А. Сучасні маркетингові підходи просування фотобізнесу в Instagram (Фотобізнес в об'єктиві маркетингу). *Маркетинг в Україні*. 2021. № 6. С. 61-72.

4. Акопян Л.-Ш. К., Голованова М.А. Показники ефективності SMM-просування фотопослуг в Instagram. *Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України* : Матеріали XIII Міжнародної науково-практичної конференції (16-18 грудня 2021 р., м. Хмельницький). Хмельницький: ХНУ, 2021. С. 84–87.

Горбунова В., студентка

(науковий керівник – Семенова Л. Ю., к.е.н., доцент кафедри маркетингу Університету митної справи та фінансів)

## **ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ**

Маркетологи дають переваги штучному інтелекту, бо завдяки йому вони надають найкращі послуги для клієнтів, тим самим зацікавлюють споживача, у них гарна взаємодія та оптимізація ефективності. Найчастіше це використання чат-ботів [4].

Використання чат-ботів зручно, вигідно. Чат-боти покращують взаємодію з клієнтами різними способами. Вони замінюють тривалий перегляд та навігаційні елементи веб-сайту, це надає користувачу більш природні, зручні взаємодії у стилі запитань, відповідей. Вже є ті, хто використовує чат-бот: магазини, транспортні компанії, громадське харчування, Viber, Telegram, WhatsApp та Facebook Messenger та безліч інших. Так, наприклад, Міністерство освіти й науки України використовують чат-бот, це значно полегшує роботу та навчання. Через підтримку Швейцарського проєкту

DECIDE розроблено Освітній чат-бот в Telegram та Viber – EducationUABot. Основне завдання бота – зручна форма інформування про актуальний стан освітнього процесу в Україні та світі. Його можна буде використовувати після війни, змінюючи тематичне наповнення [2].

Інфографіка демонструє переваги маркетингу за допомогою чат-ботів: підвищення залученості, доступність 24/7, сегментація трафіку, надання даних для аналізу, генерація потенційних клієнтів[1].

Чат-бот допомагає знайти необхідну інформацію, щоб повернутися до навчання, де б ви не знаходилися в Україні чи за кордоном. Також за даними з сайту «mon.gov.ua», зручність і практичність використання Освітнього чат-боту підтверджується кількістю авторизованих користувачів – 32 825, з них 12 133 - шукали інформацію про освіту за кордоном, 11 735 – в Україні [2]. У наших реаліях сьогодні це зручно, і не робить навчання ще складнішим, в цьому є користь будь-якого чат-бота, він полегшує та оптимізує наше життя.

Ще приклад використання штучного інтелекту в маркетингу – персоналізації контенту. Програма (машина) допомагає відстежувати звички та уподобання людей, які користуються цим, використовуючи цю інформацію для просування продукції, що їх зацікавить [4].

Чат-боти можуть підвищити залучення клієнтів на вашому веб-сайті та збільшити продажі за допомогою розмовного маркетингу. Ви також можете налаштувати своїх маркетингових чат-ботів для збору замовлень та просування клієнта по вирві до продажу. За даними дослідницького проекту «Juniper» витрати на чат-боти збільшаться з 7,3 млрд. доларів у 2019 році до 112 млрд. доларів до 2023 року [1].

Що таке чат-бот для маркетингу? Це надпотужний інструмент, який допомагає: залучати цільову аудиторію; інформувати клієнтів про знижки, нові товари та акції у компанії; робити маркетингові дослідження; збирати дані клієнтів для подальшого аналізу та коригування маркетингових заходів; отримувати зворотній зв'язок [3].

Використання простору штучного інтелекту у просуванні компаній неймовірно широко. Невеликі бізнеси з недостатніми великими ресурсами можуть вибирати інструменти, які допоможуть їм розширити можливості реклами, а вже великі компанії, які хочуть отримати перевагу перед конкурентами, використовують штучний інтелект, інструмент на основі SEO. Це надає перевагу, щоб вийти в топ результатів пошуку [4]. Три інструменти для використання штучного інтелекту в цифровому маркетингу:

– Google Cloud AI– сервіс, що допомагає почати роботу зі штучним інтелектом як досвідченим маркетологам, так і новачкам.

– Market Brew – один із найкращих інструментів для SEO-команд. Він допомагає фахівцям зрозуміти мінливий ландшафт пошукових систем.

– Emarsys надає лідерам цифрового маркетингу та власникам бізнесу єдину омніканальну платформу, яка допомагає брендам здійснювати масштабну персоналізацію.

Що чекає штучний інтелект та цифровий маркетинг у майбутньому? Напевно, незважаючи на те, що фахівці різних напрямків вже активно використовують штучний інтелект у маркетингу, а сам штучний інтелект значно впливає на ринок, експерти впевнені, що це лише початок. Головна мета штучного інтелекту – вибирати, навчитися думати та аналізувати, як це роблять люди, експерти, вчені вважають, що вже до 2025 року 95 %, усі взаємодії між споживачами та брендами буде здійснюватися за допомогою штучного інтелекту. Таке поняття, як «нейромаркетинг» вже масово використовується, а концепцію з кожним днем лише вдосконалюють [4].

Зробивши дослідження використання штучного інтелекту, на прикладі чат-бота, ми бачимо, що чат-боти – це сучасний інструмент маркетингу, продажів та підтримки, який використовують практично в будь-якій галузі. Сьогодні існують безліч платформ, що дозволяють створити та встановити бота під різні запити та сценарії. Це дозволяє заощадити, спростити багато процесів у компанії та підвищити лояльність клієнтів. Кожен день штучний інтелект стає все доступнішим для бізнесу, це робить його цінним інструментом для роботи цифрових маркетингологів. Штучний інтелект впливає на вибір споживача, допомагаючи надавати відповідні, поради та своєчасне обслуговування.

#### **Список використаних джерел:**

1. Beata Stefanowicz. What Is Chatbot Marketing? Benefits, Examples & Tip. Updated Jan 30, 2023. <http://surl.li/gfioz> (дата звернення: 01.04.2023).

2. Освітній чат-бот. веб-сайт. URL: <https://mon.gov.ua/ua/osvita/cifrova-osvita/osvitnij-chat-bot> (дата звернення: 01.04.2023).

3. Секрети використання та основні переваги чат-бот. веб-сайт. URL: <https://helpcrunch.com/blog/uk/shcho-take-chat-bot/> (дата звернення: 01.04.2023).

4. Штучний інтелект. AI CONFERENCE KYIV 2020. веб-сайт. URL: <http://surl.li/gfiou> (дата звернення: 01.04.2023).

Гуменюк А.В., к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу,  
менеджменту та управління бізнесом  
Уманський державний педагогічний університет  
імені Павла Тичини

### **СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ**

Глобалізація світової економіки змушує представників української бізнес-спільноти переглядати звичні засоби просування товарів і послуг, а нові цифрові методи обробки та використання інформації стають основним стратегічним напрямом підвищення маркетингової діяльності. Стрімкий перехід інтернет-магазинів з інтернет-сайтів у соціальні мережі призводить до необхідності спеціальних маркетингових стратегій, здатних повернути

увагу споживачів та впровадженням нових технологій у виробництво, що вимагає реструктуризації бізнес-моделей у форматі двосторонніх контактів» роздрібний торговець-споживач» з використанням новітніх технологій та послуг, інструментів комунікації.

Сегмент інтернет-маркетингу та реклами зростає як у споживчому секторі, про що свідчить поява нових інтернет-магазинів щодня, так і на ринку B2B. У 2021 році характерною рисою B2B ринку є усвідомлення того, що клієнти більше не задоволені статусом B2B, вони хочуть більш персоналізованого підходу, побудованого на власному досвіді. Таким чином, ринок B2B в Європі яскраво відреагував на зміни в суспільстві в останні роки.

Водночас дані маркетингових звітів засвідчують, що поведінка та вподобання людей значно відрізняються від регіону до регіону. Тому тактика впровадження цифрового маркетингу фірмами в 2020 році передбачає передачу частини роботи на аутсорсинг фахівцям. Ефективність цієї стратегії становить 71%, тоді як впровадження цифрового маркетингу тільки професіоналами компанії ефективно на 18%. Однак передавати весь процес на аутсорсинг недоцільно, оскільки ефективність такої стратегії становить лише 11% [1]. Водночас в Україні існує низька практика використання інструментів цифрового маркетингу для просування товарів і послуг. Проблеми цифрового маркетингу в Україні прописані в «Економічній стратегії України 2030 – країни з розвиненою цифровою економікою». Зокрема, це визначає слабку роль держави в розвитку цифрових трендів, брак кваліфікованих спеціалістів на підприємствах, високу вартість впровадження системи цифрового маркетингу [2].

Значною проблемою застосування цифрового маркетингу є необхідність оптимізації бізнес-сторінок для мобільних пристроїв. Адже більшість користувачів відвідують соціальні мережі за допомогою мобільних телефонів. Тут надзвичайно важлива якість інтернет-покриття. Зрештою, існує велика різниця між 3G і 5G, і країни, які вже активували мережі 5G, уже бачать значні переваги з точки зору швидкості мобільного передавання даних. Швидше з'єднання означає, що люди можуть отримати доступ до Інтернет-торгівлі в будь-якій точці світу, особливо коли вони в дорозі. Крім того, хоча багато платформ популярні серед користувачів у всьому світі, способи використання цих платформ часто відрізняються від регіону до регіону. З цих причин вам потрібно витратити час, щоб зрозуміти нюанси вашої конкретної аудиторії. Ми пропонуємо наступні кроки для створення стратегії цифрового маркетингу.

1. Вивчіть потенційний ринок онлайн. Перш ніж виходити на нові онлайн-ринки, вам потрібно провести дослідження ринку, щоб побачити, чи має ваш бізнес потенціал для успіху. Дослідження ринку визначить ваш потенціал продажів і те, яка конкуренція існує зараз і очікується в майбутньому.

2. Дослідження конкурентів. Навіть якщо ви не виходите на новий ринок,

вам потрібно стежити за тим, що пропонують клієнтам ваші конкуренти, як щодо їхніх продуктів і послуг, так і щодо того, як вони охоплюють клієнтів. Іноді ваші конкуренти є цінним джерелом нових ідей. Ви повинні знати, що вони роблять, як вони це роблять і що це їм дає.

3. Попередній аудит. Це передбачає відповідь на запитання: «Кого я хочу залучити?», «Чому вони можуть використовувати соціальні медіа?», «Яка платформа буде найбільш доречною для їх мотивації?», «Як я можу використовувати ці канали, щоб отримати результати?».

При проведенні попереднього аудиту доцільно спиратися на аналітичні дані, отримані за допомогою різних сервісів, які виступають інструментами цифрового маркетингу. До таких сервісів належать Minter.io (стосується Instagram, Facebook; аналіз хештегів, залученість користувачів, можливості співпраці з інфлюенсерами тощо), Smartmetrics (стосується Instagram; збір максимальної кількості даних про статистику облікових записів, аналіз хештеги тощо), BuzzoSum, SproutSoca, SocialBakers (більше підходить для просування товарів і послуг на міжнародних ринках; можливості співпраці з інфлюенсерами; моніторинг конкурентів; статистика репостів, лайків, збереження, реакцій; найпопулярніші публікації), Fanpage karma, Popsters (застосовується до Facebook; детальний аналіз облікових записів конкурентів), Livedune (застосовується до всіх соціальних мереж; налаштування автоматичного пошуку, базова історія тощо), BrandMention (моніторинг оглядів продуктів (послуг), Hootsuite (підтримка клієнтів), trendHERO (застосовно до Instagram; пошук і перевірка блогерів тощо).

### **Список використаних джерел**

1. Дослідження ринку SEO – опитування топових SEO агенцій. 2021. URL: <https://www.plerdy.com/ua/blog/seo-market-research-survey/> (дата звернення: 28.03.2023).
2. Україна 2030: Доктрина збалансованого розвитку. Видання друге. Львів: Кальварія, 2017. 164 с. URL: <https://shortest.link/p370> (дата звернення: 28.03.2023).

Долгарева К. М., студентка  
(науковий керівник – Семенова Л. Ю., к.е.н., доцент кафедри маркетингу Університету митної справи та фінансів)

### **ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ, РЕКЛАМИ, ЛОГІСТИКИ ТА PR В УКРАЇНІ**

Головними тенденціями маркетингу в Україні є зростаючий вплив маркетингу на всі сфери людської діяльності, поведінку і свідомість людини, а також більш чутливе реагування маркетингу як системи на всі суттєві зміни у суспільстві.[3]

Маркетинг виступає ключовою ланкою формування та збереження

конкурентоспроможності підприємств, слугує основою стратегічного управління.

Сучасний маркетинг повинен базуватися на гнучкому та швидкому плануванні нововведень, в центрі яких буде завжди споживач. Нові продукти можуть створити нові ринки, а на існуючих ринках допоможуть потіснити конкурентів.[2] Тому, основним напрямком в розвитку маркетингу виступає – глобальний маркетинг – пов'язаний з його інтернаціоналізацією. Цей процес особливо характерний для великих транснаціональних корпорацій, які заходять і на український ринок. Ринок ними сприймається вже не як окремі сегменти, а як єдиний ринок Інший можливий напрям розвитку сучасного маркетингу – це «індивідуалізований маркетинг», тобто діяльність, заснована на точному, детальному сегментуванні ринку, спрямована на задоволення потреб вузького кола людей або конкретної людини.[3]

Сьогодні спостерігається цільовий попит на практичне використання логістики. Логістика – це синергетична діяльність в конкурентному ринковій середовищі, спрямована на ефективне управління, забезпечення матеріальних і відповідних їм інформаційних і грошових потоків.

Розвиток логістики в Україні – це питання часу, тому що проблема ефективності виробничо-розподільчих відносин дуже актуальна не тільки в нинішніх кризових умовах, вона залишиться такою і в майбутньому [2].

Для вирішення проблем та недоліків, які існують у сфері логістики на вітчизняних підприємствах необхідно поширювати впровадження відділів логістики. Також впровадження нових технологій дозволить логістичній системі в Україні вийти на світовий рівень та забезпечити високу конкурентоспроможність українських підприємств [1].

На рекламну діяльність як основного елемента комплексу маркетингових комунікації в найбільшою мірою впливає цілий ряд факторів міжнародного маркетингового середовища – економічних, політичних та соціальних, від яких залежать особливості розвитку сучасного рекламного ринку.

Найбільш значущі:

1. Глобалізація бізнесу – набуття бізнесом загальносвітових масштабів.
2. Посилення конкуренції і ускладнення збуту.
3. Величезний вплив на рекламу дає науково-технічний прогрес (НТП).
4. Ситуаційні ігри, що імітують ситуації за допомогою електронних інноваційних засобів, допоможуть зрозуміти їх суть без витрат великих коштів на натуральні випробування та експерименти, що, зокрема, радикально змінить підхід до багатьох досліджень в області маркетингу та реклами [4].

Фахівцям в області реклами стали необхідні знання сучасного маркетингу, фінансового і кооперативного менеджменту, в рамках яких маркетингові комунікації охоплюють зовнішнє та внутрішнє середовище, є невід'ємним елементом і основою управління споживачем попитом.

Зв'язки з громадськістю (public relations, PR) – це діяльність,

спрямована на досягнення взаємопорозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, державами на основі цілеспрямованого громадської думки та управління нею.

Загалом PR-індустрія набуває ознак професійної соціально-психологічної сфери діяльності, яка ґрунтується на загальноновизнаних наукових і методичних засадах і нормах [5].

Таким чином, внаслідок посилення конкуренції дуже важливим стає запровадження інноваційних підходів до вирішення маркетингових, логістичних проблем і покращання роботи в напрямку зв'язків з громадськістю. Вдало підібрана стратегія яка спирається на новий досвід та ретельний аналіз як конкурентів так і споживчої поведінки часто виявляються найрезультативнішими для ведення бізнесу в сучасному і мінливому ринковому середовищі України.

### **Список використаних джерел:**

1. Логістика – наука про організацію і вдосконалення матеріалопотоків. URL: <https://mk.nmu.org.ua/ua/source/Logistic11.pdf> (дата звернення: 05.04.2023)

2. Ефективна економіка. 2018. № 6. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6393> (дата звернення: 05.04.2023)

3. Овдієнко В., Писаренко Н. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні. Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства. Міжнародне науково-практична конференція. Луцьк: ВНУ ім. Лесі Українки, 2020. С. 426-427. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/19003> (дата звернення: 05.04.2023)

4. Особливості сучасного розвитку реклами. URL: <https://shortest.link/nTjH> (дата звернення: 05.04.2023)

5. Зінченко А.Г. Еволюція і розвиток PR: теоретичні та методологічні основи // Науковий журнал « Український соціум». 2005. № 5. С. 164-168. URL: <https://shortest.link/p36x> (дата звернення: 05.04.2023)

Дронова Т.С., к.е.н., доцент кафедри маркетингу  
Університету митної справи та фінансів

## **ВИКОРИСТАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

Маркетинг в громадському харчуванні – це ефективне управління виробництвом і збутом власної продукції і послуг, орієнтоване на задоволення попиту споживачів і досягнення високого рівня прибутковості.

Для ресторанного бізнесу найкращим чином підходить сукупність наступних 6 елементів: продукт (спрямованість меню закладу, продукти і



послуги); ціна (цінова політика закладу); просування (заходи, спрямовані для підвищення обсягів продажів); місцезнаходження (територіальне розташування точок харчування і точок замовлень); процес (спосіб надання послуг); персонал (відвідувачі, співробітники); фізичні ознаки (інтер'єр, обладнання) [1].

Нами досліджено комплекс маркетингу буфету підприємства ПрАТ «Прогрес», з метою виявлення проблем та сильних сторін (табл.).

Асортимент закладу повністю відповідає його позиціонуванню – закладу із домашньою їжею. Відвідувачі майже повністю задоволені асортиментом страв, але до меню слід додати страви правильного харчування та піцу з фірмовим смаком.

Цінова політика закладу розрахована на його основну цільову аудиторію (працівників заводу) – людей із середнім рівнем доходу та нижче середнього.

Буфет підприємства не використовує заходи маркетингових комунікацій у своїй діяльності (реклама, стимулювання збуту, пропаганда і т.д.). Реклама буфету взагалі відсутня у будь-якому вигляді, не зважаючи на те, що це достатньо дієвий спосіб комунікації із споживачами. За всю свою діяльність заклад не застосовував жодний спосіб рекламування.

Працівники підприємства можуть дізнатися про нього тільки методом сарафанного радіо. Враховуючи те, що реклама має бути націлена тільки на працівників цього підприємства, то в цьому випадку можна задіяти рекламні листівки, плакати та рекламу по радіо самого підприємства.

Буфет не проводить систему стимулювання збуту, що негативно впливає на обсяги збуту та ставлення клієнтів до цінової політики закладу. Тут встановлені незмінні ціни, які за деякий період підвищилися через інфляцію.

Введення якісної системи збуту допоможе підвищити лояльність клієнтів за залучити нових. Буфет може ввести систему знижок для постійних клієнтів. Це може бути система накопичення відвідувань. Наприклад, після п'ятого відвідування буде діяти знижка 10% на весь асортимент страв.

Введення комплексного обіду у буфеті на підприємстві дозволить охопити більше відвідувачів за рахунок вигідності брати декілька страв за один візит.

Таблиця

**Аналіз маркетинг-мікс буфету на території ПрАТ «Прогрес»**

Характеристика індикаторів		
Складові	Ціль	Факт
Product	Лідерство у різноманітності смаків в сегменті домашньої кухні серед конкурентів.	На 70% задоволення потреб цільової аудиторії в асортименті страв (працівників заводу). Недостатнє задоволення потреб споживачів, схильних до правильного харчування та клієнтів, які віддають перевагу закладу конкуренту.

Price	Орієнтир на споживача із середнім рівнем доходу та нижче середнього	Цінове позиціонування відповідає цілі
Promotion	Ефективна система стимулювання збуту, яка залучає нових та вже існуючих клієнтів	Буфет не проводить заходи для стимулювання збуту
Place	Розташування закладу таким чином, щоб охопити максимальний обсяг клієнтів	Розташування відповідає цілі
Process	Лідерство серед конкурентів по обслуговуванню клієнтів	Висока оцінка якості обслуговування, окрім чистоти
Personal	Використання способів підвищення професіоналізму персоналу, застосування якісної системи поставок товарів	Не використовуються можливості підвищення кваліфікації, але має ефективну систему поставок
Physical evidence	Застосування сучасного обладнання для підвищення якості обслуговування. Лідерство серед конкурентів щодо загальної атмосфери закладу	Фізичні критерії відповідають цілям

Джерело: власні дослідження автора

Місце знаходження буфету рівновіддалене від усіх цехів підприємства, що позитивно впливає на відвідуваність закладу. Це збільшує ймовірність того, що потенційний клієнт обере саме буфет, замість закладу-конкурента. Тому можна сказати, що місце знаходження відповідає цілям закладу.

Якістю обслуговування відвідувачі задоволені, але є недоліки. Головна проблема – чистота столиків, що можна вирішити підвищенням контролю якості прибирання в закладі.

Цілі підприємства на наступні періоди – підвищення професіональних навичок персоналу, що не реалізовувалося раніше. Саме тому поки цей критерій не відповідає цілям закладу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Комплекс маркетингу в ресторані. URL: <https://restomarketing.wordpress.com/>

Дуденченко М. В., студентка  
(науковий керівник – Помаз О. М., к.е.н., доц.)  
Полтавський державний аграрний університет

### **УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

За сучасних умов аграрного бізнес-середовища є потреба в удосконаленні системи управління діяльністю аграрних підприємств, що уможливить нівелювати несприятливі умови турбулентного ринкового середовища.

Як зауважує експерт, обов'язковим елементом ефективної підприємницької діяльності виступає розуміння та використання концепції маркетингу в управлінні аграрного підприємства. Якість маркетингової діяльності в управлінні визначальна, оскільки зумовлює високоприбуткову ритмічну діяльність підприємства [4].

Маркетинг аграрного підприємства пройшов розвиток від виробничої орієнтації до орієнтації на споживача із забезпеченням тривалих стосунків з ним. Для такого підприємства важливими лишаються традиційні елементи комплексу маркетингу із урахуванням особливостей продукції та виробництва, а саме: товар – проектування товару; виробництво товарів з підвищеною доданою вартістю; виробництво основної продукції; переробка залишків та відходів; ціна – встановлення ціни в межах товарного асортименту; місце – аналіз та вибір ринків, постачання, зберігання; просування – реклама, персональний продаж, паблік-рілейшнз, стимулювання збуту, прямий маркетинг [1].

У відповідь на стан зовнішнього середовища і з урахуванням його динаміки, аграрне підприємство може здійснити розробку моделі маркетингу, що має забезпечити отримання маржі, продуктивність та конкурентоспроможність тощо.

К.Г. Туболец зазначає, що управління маркетингом – процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих споживачів, так і виробників аграрної продукції та продовольства. Яке має за мету також розв'язання завдань впливу підприємства на рівень і структуру попиту у певний проміжок часу, визначення оптимального співвідношення попиту і пропозиції, щоб аграрне підприємство досягло поставленої мети [5].

На практиці вітчизняних аграрних підприємств є низка недоліків, які знижують ефективність маркетингової діяльності. До них належать [2; 4]: хаотичне використання окремих елементів маркетингу; зведення функцій маркетингу лише до стимулювання реалізації товару, продовольства; орієнтація на короткострокову перспективу; відсутність гнучкості та незнання запитів споживачів тощо.

Відповідно, для визначення стратегії розвитку діяльності аграрного суб'єкта господарювання необхідно проаналізувати складові маркетингового потенціалу та ресурсного забезпечення з метою виявлення «вузьких місць» та прогнозування заходів, що сприятимуть підвищенню його конкурентоспроможності. Виробники вибирають найбільш оптимальний тип стратегії, який дозволяє зберегти або навіть збільшити ступінь присутності на ринку за рахунок конкурентної переваги. Маркетинговий потенціал – це здатність господарюючого суб'єкту досягати запланованих маркетингових результатів і переваг у боротьбі за клієнта. Найбільш повне використання є стратегічним завданням для підприємства. Удосконалення в системі управління маркетингом потребує кадрове забезпечення для аграрних підприємств. Нинішні умови

економічного розвитку вимагають залучення висококваліфікованих фахівців, які вміють творчо мислити, аналізувати ситуацію, чітко формувати цілі та визначати шляхи їх досягнення, володіють методами об'єктивної оцінки та беруть на себе відповідальність при вирішенні складних економічних та управлінських завдань [3].

Організація маркетингової діяльності повинна базуватися на науково обґрунтованому кадровому забезпеченні, що необхідно враховувати при стратегічному плануванні розвитку підприємства. Цей план має встановлювати вимоги до персоналу та визначати функціональні обов'язки. Необхідно розглянути можливість включення до штату нових посад, таких як менеджер з маркетингової діяльності, керівник відділу, менеджер з управління рекламою та стимулюванням збуту, менеджер з Інтернет продажу менеджер з маркетингових досліджень, менеджер по зв'язкам з громадськістю тощо.

Отже, результативна система управління маркетинговою діяльністю забезпечує довгостроковий прибуток, певну частку на ринку та злагоджену роботу колективу суб'єкта господарювання в сучасних умовах бізнес-середовища.

#### **Список використаних джерел:**

1. Боліла С. Ю., Кириченко Н. В. Розвиток діяльності аграрного підприємства на основі активізації його маркетингових зусиль. *Ефективна економіка*. 2021. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8903>. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.5.93.
2. Воронько Т.В. Сутність і головні цілі регіонального маркетингу як складової регіональної політики. *Вісник Полтавської державної аграрної академії*. 2012. № 1 (Бер). С. 164–168. DOI: <https://doi.org/10.31210/visnyk2012.01.40>.
3. Коваленко Г. О., Чукіна І. В. Вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8517> (дата звернення: 13.04.2023). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.1.86
4. Тарасюк А. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. *Агросвіт*. 2019. № 17. С. 70–78. DOI: 10.32702/2306-6792.2019.17.70.
5. Туболец К.Г. Шляхи вдосконалення управ# ління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Державне управління*. 2012. Вип. 174. Т. 186. С. 129-132.

Дядик Т.В., к.е.н., доцент  
доцент кафедри маркетингу  
Полтавський державний аграрний університет

#### **ОНБОРДИНГ ПЕРСОНАЛУ ЯК ЕЛЕМЕНТ HR-МАРКЕТИНГУ**

Процес трудової адаптації – важлива складова роботи HR-менеджера та HR-маркетолога, PR-фахівця компанії. Лише при правильному просуванні внутрішнього бренду, формуванні корпоративної філософії та

культури можна завоювати прихильність нових співробітників. Онбординг персоналу – поняття у сфері HR-маркетингу, яке повністю змінює парадигму процесу адаптації працівників. Для компанії важливо, щоб нові фахівці якнайшвидше пройшли адаптацію з мінімальними тимчасовими витратами, максимально ефективно розпочали свою діяльність у в компанії та активно розвивали її імідж як компанії-роботодавця [1].

Концепція онбордингу дозволяє продемонструвати компанію для нових співробітників як привабливий продукт, адже тільки тоді потенційний працівник виявить максимум зусиль для його отримання. Зацікавленість HR-брендом мотивує претендента на посаду стати її членом, а це своє чергу сприяє швидкому пристосуванню до нових умов. В даному випадку, у потенційного працівника з'являється бажання стати частинкою корпоративної культури компанії та колективу, вивчати інформацію, що дозволить йому швидше включитися у виконання робочих завдань, працювати на совість та привносити свої креативні ідеї для вдосконалення виробничих процесів. Співробітник, роблячи вибір на користь компанії, максимально виявляє свої здібності, готовність вчитися, швидко засвоювати інформацію. У цій ситуації інформація сприймається ними більш якісно та швидко. Працівник, який бажає здійснювати діяльність в організації, включає самомотивацію для досягнення конкретних результатів, наприклад, завершення виконання завдань у стислий термін, чи бажання вносити свої ідеї для вирішення проблем компанії чи її розвитку.

Для того, щоб нові співробітники швидше включалися до робочого процесу, виявляли більш ранню залученість і причетність до загальних цілей компанії, вони повинні мати необхідну підтримку – саме це передбачає концепція онбординга. Для реалізації цієї концепції сформований колектив має цінувати своє підприємство та роботодавця, виявляючи готовність розповідати про плюси новачкам, виступаючи у ролі представників та рекламодавців позитивного бренду компанії. Таким чином, претенденти на посаду дізнаються про позитивні сторони організації через спілкування з співробітниками компанії, що і сприяє більшій залученості в подальшій трудовій діяльності, оскільки вони просто переймають позитивними досвід «старожилів»-працівників компанії.

Система онбордингу виступає у ролі продукту, який хочеться отримати і це дозволяє новому співробітнику виявляти інтерес до своєї діяльності, прагнення професійного розвитку, уважність і активність. Опрацьована система викликає лояльність та емоційну прихильність до організації. Персонал, якого влаштовують всі умови трудової діяльності в організації та задовольняють його потреби, демонструє особливу поведінку, максимально лояльність до компанії.

Робочі процеси сьогодні переходять у віртуальну реальність, втрачається можливість використовувати традиційні методи залучення нового співробітника у внутрішню діяльність компанії, інструменти онлайн-онбордингу є додатковим фактором підвищення лояльності співробітників компанії, що передбачають різний формат роботи – як

локальний, так і дистанційний. У нових умовах потрібні сучасні PR-інструменти впливу та формування позитивного внутрішнього іміджу компанії. Так як карантинний режим переклав багатьох фахівців інтелектуальної праці на дистанційний формат роботи, то й способи комунікації довелося змінити на онлайн-формат. Завдяки сучасним внутрішнім PR-комунікаціям компанія стає мобільнішою, а значить, більш конкурентоспроможною. Популярність віддаленої роботи призводить до трансформації процесу пошуку та адаптації співробітників, переводить напрямок HR-маркетингу в он-лайн-простір. Онлайн-онбординг поступово, але міцно входить у нашу реальність.

HR-стратегія формування позитивного іміджу компанії повинна включати такі функції [2]:

Задоволення потреб потенційного співробітника – для цього необхідний відкритий діалог для виявлення цих потреб. Зазвичай для якісного результату PR-фахівці рекомендують особисті бесіди у неформальній обстановці.

Особлива комунікація із неформальними лідерами. Неформальні лідери компанії здатні повести за собою команду, а щоб неформальне лідерство допомагало у досягненні стратегічних цілей керівника та не було опозиційним, необхідна чітко спланована HR-стратегія.

Зворотній зв'язок у різних напрямках. Зворотний зв'язок немає кордонів – ні тимчасових, ні ієрархічних. Для більшої результативності при роботі з персоналом HR-менеджеру та PR-спеціалісту необхідно налагодити як вертикальний, так і горизонтальний зворотний зв'язок.

Якісне інформування. Щоб уникнути ризиків у комунікації, необхідно створити в компанії джерело, яке щодня інформуватиме про заходи, здатні так чи інакше вплинути на внутрішню діяльність співробітника.

Освітній маркетинг. Вкладаючи великі ресурси у комунікацію з новим співробітником, керівник таким чином формує свій позитивний імідж. Навчання персоналу – PR-технологія з налагодження корпоративних комунікацій, керуючись психологічними практиками та феноменом довіри.

Отже, перед будь яким підприємством, що функціонує на ринку праці стоїть завдання робити максимум зусиль і грамотно позиціонувати себе таким чином, щоб підвищувати свій HR-бренд.

#### **Список використаних джерел:**

1. Брусенцева О.А. Конкурентоспроможність персоналу як складова конкурентоспроможності підприємства. *Науковий вісник УМО*. Серія Економіка та управління. Випуск 3. 2017. С. 1–12 URL: <https://shortest.link/nTb7> (дата зверн. 17.04.2023 р.).

2. Онбординг – це живий процес, який має особливості в кожній компанії. URL: <https://shortest.link/nTbv> (дата звернення 17.04.2023 р.).

Єцкова Д.Є., студентка  
(науковий керівник – Семенова Л Ю., к.е.н., доцент кафедри  
маркетингу Університету митної справи та фінансів)

## **ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ДОПОМІЖНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ**

У діяльності маркетингу використовуються безліч різноманітних інструментів для просування продуктів та послуг на світовому ринку: від таргетованої реклами, створеної на основі інтересів за допомогою алгоритмів соціальних мереж, до організацій масштабних офлайн заходів. Та з кожним днем, відповідно до розвитку технологій і появою нових тенденцій, інструментарій маркетолога також розширюється [1].

Багато компаній та маркетингових груп, які їх підтримують, швидко впроваджують інтелектуальні технологічні рішення, щоб підвищити ефективність роботи та покращити якість обслуговування клієнтів. Ці інтелектуальні рішення часто є маркетингові платформи штучного інтелекту (ІІ) [6].

Штучний інтелект існує вже давно. Вперше він постав перед людством у першій половині ХХ сторіччя [1]. І виникає питання: чи можна за допомогою продуктів ІТ-спеціалістів покращити роботу фахівців з продажів.

Моє дослідження буде стосуватись сутності використання модернізованих та освічених роботів ШІ у сьогоденні, як один із способів для ведення маркетингової кампанії.

Розглянемо, що з себе уявляє чат-бот з нейронною мережею. Зазвичай, в іноземній літературі штучний інтелект позначають як «AI» - з англійської Artificial intelligence. Стенфордська енциклопедія заявляє: «Штучний інтелект - це область комп'ютерних наук, присвячена розробці програм, які дозволяють комп'ютерам демонструвати поведінку, яку можна (у різних значеннях) охарактеризувати як інтелектуальну» [2]. Тобто машина може навчатись на основі попередніх даних та виконувати певні дії «на власний розсуд».

Які запити може виконувати ШІ? Він може виконувати дії пов'язані з інтелектуальною діяльністю: аналізувати великі обсяги даних, вивчати поведінку співбесідника та пропонувати індивідуальні пропозиції, оперативно реагувати на зворотній зв'язок зі споживачами, писати комп'ютерні коди, малювати картинки за ключовими словами, складати вірші, та ще багато інших функцій.

Нещодавно український інформаційний простір вибухнув від ажіотажу навколо нового продукту компанії OpenAI. Ним став багатофункціональний чат-бот ChatGPT [3]. В Україні цей бот став доступний 18 лютого 2023 року. Про це повідомив сам Міністр цифрової трансформації України Михайло Федоров: «ChatGPT тепер доступний в Україні. Команда Мінцифри довго працювала над цим рішенням – офіційні листи, дзвінки та зустріч з

керівництвом. Дякую компанії OpenAI за правильне та цілком логічне рішення. Країна, яка бореться за свободу та прогрес, точно має право на доступ до революційних технологій» [4]. Тобто можна зробити висновок, що навіть влада України зацікавлена в тому, щоб українці використовували сучасні технології у своєму житті.

Запитуючи чат-бот особисто, на питання «Як ти можеш допомогти у маркетинговій діяльності?» було отримано таку відповідь: «Я, як ChatGPT, можу допомогти з підвищенням ефективності маркетингових кампаній наступними способами: аналіз даних, персоналізація, відповіді на запитання, оптимізація часу, моніторинг соціальних мереж, підтримка у реальному часі, прогнозування, пошук та аналіз контенту. Узагалі, як Штучний Інтелект, я можу допомогти компаніям покращити ефективність їх маркетингових кампаній, знизити витрати та підвищити прибутковість шляхом використання аналізу даних, персоналізації та автоматизації бізнес-процесів, а також забезпечення більш високого рівня задоволеності клієнтів» [5].

Маркетолог може використовувати можливості чат-ботів у своїх цілях, наприклад: у напрямку social media marketing за допомогою бота можна створити текст або слоган для допису у соціальній мережі або аналізувати показники статистики сторінки, вигадати ідею для контенту, створити презентацію з представленням нового продукту, розробити дизайн. Також можна оптимізувати та механізувати процеси, на які людина витрачає багато часу: відповідати на запитання клієнтів стосовно замовлення, збирання інформації та опитування нових потенційних споживачів, консультація щодо нового продукту, тощо. Ці дії можна запровадити в функціонал бота, який створили за допомогою спілкування і алгоритмів ШІ.

Отже, чат-боти з інтелектуальною поведінкою – це дійсно знахідка для сучасного маркетолога. Послуги фахівця з маркетингу можна значно удосконалити та урізноманітнити за допомогою подібних до ChatGPT ботів, все, що необхідно - лише направляти комп'ютерний розум у потрібний напрям. Використовування сучасних інновацій у діяльності підприємств та у роботі фахівців може позитивно вплинути на світовий ринок варіативність послуг та продуктів, що наразі пропонуються на світовому ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Anyoha R. The History of Artificial Intelligence - Science in the News. *Science in the News*. URL: <https://shortest.link/nSOA>.
2. Logic and Artificial Intelligence (Stanford Encyclopedia of Philosophy). *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. URL: <https://shortest.link/nSNP>.
3. OpenAI. Introducing ChatGPT. *OpenAI*. URL: <https://openai.com/blog/chatgpt> (date of access: 24.03.2023).
4. Федоров М. А. FEDOROV. *Telegram*. URL: <https://t.me/zedigital/2893>.
5. Chat GPT. ChatOpenAi. URL: <https://chat.openai.com/chat>
6. What is AI Marketing? A Complete Guide. *Marketing Evolution* URL: <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/ai-marketing>



Животова А., студентка  
Павловська І.Г., к.е.н.,  
доцент кафедри маркетингу  
Університет митної справи та фінансів

## **РЕФЕРЕНТНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ФОРМА ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ**

У людини є безліч потреб, але як вони формуються, до сьогодні залишається загадкою. Одним із напрямків, що вивчають механізми та процеси споживання (економічна поведінка, вибір, перевага, прийняття рішення про купівлю) є психологія споживання. Суть психології споживання полягає у аналізі психологічних закономірностей процесу споживання продукту.

В даному дослідженні об'єктом вивчення є саме споживання як соціальний процес. Споживач, обираючи товар, насамперед, реагує на інформацію, що несе в собі товар. Під інформацією розуміємо модифікацію неусвідомлених отриманих знань. Але є й усвідомлена інформація, яка самостійно оброблена потенційним споживачем під час розголошення даних про товар. І завдяки реакції на подану інформацію, організація, яка зацікавлена у приверненні уваги до товару та збереженні клієнтської бази, вивчає, описує і робить висновки про придбання покупця. Види реакції у відповідь можуть бути емоційні, пізнавальні, поведінкові. Відповіді складаються або інстинктивно тобто незалежно від самого споживача, або на основі досліджень.

На дослідження може вплинути багато факторів, а саме: культурні цінності, соціальні, психологічні та економічні фактори, а також правильно подана інформація від «продавця». До соціальних факторів відносяться референтні відносини [3], на чому робимо особливий акцент, оскільки зміни, що відбулися в соціальній структурі суспільства, сучасна інформаційна та соціокультурна реальність особливо впливає на масову свідомість, спосіб та стиль життя, отже, на поведінку споживачів.

У сучасному світі для споживача створено складні умови вибору товарів та послуг й прийняття рішення. Він змушений шукати схвалення у значимих та компетентних людей у його оточенні. Завдяки цьому стає актуальним застосування у поведінковому маркетингу соціолого-психологічних знань у сфері референції [2].

Оскільки людині властива потреба бути частиною суспільства, бути визнаним, йому просто необхідно орієнтуватися на своє оточення, визнаючи його як об'єкт для наслідування, тобто референта. Завдяки рекомендаціям референтів товари поширюються набагато швидше, з чого можна дійти висновку, що референти – це ще один засіб маркетингових комунікацій [1].

Сам термін «референтна група» впроваджено в наукову термінологію Р. Хайменом для ідентифікації соціальних індивідуумів чи спільностей, під

впливом яких споживачі постійно оцінюють свою поведінку залежно від ситуації. Під впливом інформації про події (подійний маркетинг) у свідомості людини складаються спрощені образи, стандартизовані уявлення про навколишній світ та певні стереотипи [3]. Але, як багатьом відомо, формування у споживача певної картини залежить також від багатьох психологічних факторів, наприклад, залежно від вікових категорій чи соціального статусу подана інформація може спотворюватися. Для цього розглядаються об'єкти та суб'єкти референтного маркетингу.

Об'єктом референтного маркетингу є знання, думка певної соціальної групи, яка необхідна індивіду для реалізації своїх потреб. В якості предмету референтного маркетингу слід розглядати спосіб передачі, або обмін споживчим досвідом. Завдяки референтним комунікаціям ми можемо навести людину на думки про бажання придбати, інакше кажучи, сформуванню в ній потребу. Але, на жаль, багато залежить від референтних груп, які виступають як ініціатор позитивного або негативного позиціонування товару.

З недавніх пір використовують термін реферальний маркетинг – метод поширення інформації про товар або послугу в мережі Інтернет у відносинах з існуючими клієнтами без прямої реклами, але з використанням ефекту «сарафанного радіо» та вірусного маркетингу [3]. Рефері – це існуючий клієнт, а реферал – учасник, який зареєструвався за рекомендацією рефері. Відмінність рефері від партнера компанії полягає в тому, що рефері є не просто партнером, а й споживачем. Відповідно винагороди та способи мотивації для кожного партнера відрізнятимуться, як і методи залучення майбутніх учасників.

Як показує статистика багатьох компаній, якщо партнерами є рефері, які самостійно розповсюджують інформацію, то завдяки лояльності клієнтів формується позитивний імідж [2]. Реферальний маркетинг є досить ефективним, оскільки в даний час довіра до реклами в мережі інтернет помітно знизилася, а також однією з причин ефективності є відносини, які побудовані на довірі та взаємовигоді.

Таким чином, референтний маркетинг формує потребу покупців, стимулює їх до купівлі, і водночас мотивує компанії створювати комплексні програми лояльності, які орієнтовані на задоволення потреб клієнтів та максимізування власної вигоди, що свідчить про переплетення та взаємодію управління та самоврядування в системі референтного маркетингу.

### **Список використаних джерел:**

1. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
2. Рекомендаційний маркетинг або «сарафанне радіо» – як працює та чому такий ефективний. URL<https://shortest.link/p34B>
3. Серновіц Е. Сарафанний маркетинг. Як розумні компанії змушують про себе говорити. Київ : Сварог, 2020. 216 с.

Зарецька В.Є., студентка  
(науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри  
маркетингу Дронова Т.С.)  
Університету митної справи та фінансів

## **МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО «ДУШІ» СПОЖИВАЧА**

Перехід від механічного світу до цифрового (Інтернет, комп'ютери, стільникові телефони та соціальні мережі) істотно впливає на поведінку виробників та споживачів.

Розглянемо класичну піраміду Маслоу, що графічно зображує ієрархію потреб. Абрахам Маслоу показав, що людський рід має кілька рівнів потреб, які потрібно задовольнити. Ця ієрархія починається з базових потреб у виживанні, а далі йдуть турботи про безпеку, приналежність до суспільства, повагу (его) та самореалізацію (сенса існування). Вчений також виявив, що потреби вищого рівня неможливо задовольнити, доки не задоволені розташовані нижче. Ця піраміда стала джерелом капіталізму. Однак у «Духовному капіталі» Данах Зохар розповів, що Маслоу, сам творчий працівник, перед смертю шкодував про сказане раніше і стверджував: піраміда має бути перевернута догори дном. І тоді головною потребою людей виявляється сенс їхнього буття, щастя, духовна реалізація. Духовна потреба – найсильніший мотив для людини, оскільки сприяє виявленню та розвитку її творчих здібностей.

В результаті цієї зростаючої тенденції в суспільстві споживачі нині шукають не тільки товари та послуги, що задовольняють їхні потреби, але також враження та бізнес-моделі, які зачіпають їхню духовну сторону. Психологічні та духовні переваги є насправді найголовнішою потребою людей, і, можливо, сильнішої відмінної переваги компаніям створити просто неможливо.

Як компаніям запровадити цінності у свої бізнес-моделі? Річард Барретт виявив, що корпорації можуть побудувати рівні духовності, подібні до існуючих у людей. Так, людському рівню духовної мотивації знайдеться місце у місії, веденні та цінності компанії. Подібно до творчих людей, компаніям теж слід думати, крім своїх матеріальних цілей, про самореалізацію. Вони повинні зрозуміти, що вони являють собою і чому вони в цьому бізнесі. Їм треба знати, чим вони хочуть стати. І все це вписати у свої місію, ведення та цінності. А прибуток стане результатом високої оцінки споживачами вкладу цієї компанії у добробут людей. Таким є духовний, тобто заснований на людському дусі маркетинг з погляду компанії і якщо компанії хочуть досягти комерційного успіху, їм слід зрозуміти, що клієнти все більше цінують спільну творчість, свої спільноти та яскравих персонажів (табл. 1).

Таблиця 1

Вид діяльності	Діюча маркетингова концепція	Майбутня маркетингова концепція
Управління товаром	4P (продукт, ціна, просування, місто)	Спільна творчість
Управління споживачем	STP (сегментація, вибір цільового сегменту, позиціонування)	Сприяння спільнотам споживачів
Управління брендом	Створення бренду	Створення персонажу

Ф. Котлер у книзі «Маркетинг 3.0» описує наш час як той, де центральне місце займає душа споживачів. Підприємства повинні спробувати зрозуміти тривоги і бажання своїх клієнтів, а потім, за висловом Стівена Кові «розгадати код душі».

В основі цієї моделі лежить трикутник, що описує сам бренд, а також його позиціонування та диференціацію. Окрім цього зазначається, що для успіху бренд повинен мати ще три складові: індивідуальність (identity), бути щирим (integrity), а в сукупності це формує правильний імідж (image) (рис. 1).

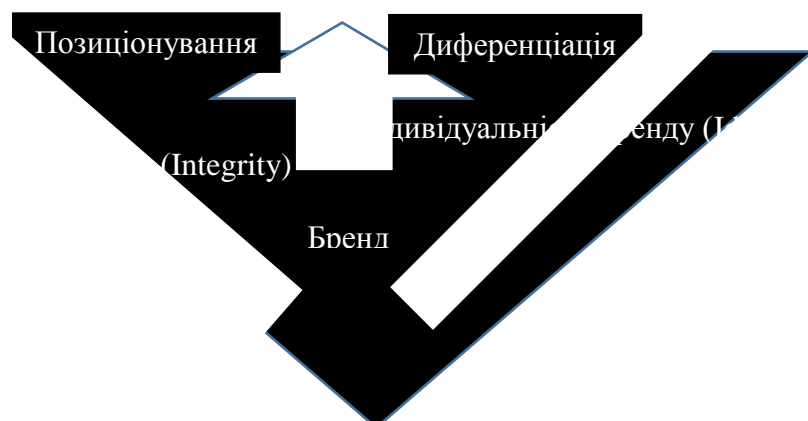


Рис. 1. Модель Ф. Котлера «3і» бренду [2]

Під індивідуальністю бренду мається на увазі позиціонування торгової марки в свідомості споживачів. Щоб бренд помітили на висококонкурентному ринку - позиціонування має бути унікальним, відповідати раціональним потребам і бажанням людей.

З іншого боку, щирість бренду - це виконання обіцянок, які бренд дає за допомогою позиціонування та диференціації даної марки. Метою щирості марки є душа споживачів. І нарешті - імідж бренду. Він покликаний захоплювати значну частину емоцій споживачів. Цінність торгової марки визначається не тільки функціональністю і характеристиками продукту, але і тим, наскільки продукт і бренд відповідають емоційним потребам і бажанням споживачів. Тобто трикутник повинен зачіпати розум, серце (емоції) і душу споживачів.

Тож, щоб бренди знайшли відгук у душі людини, вони мають відрізнятися справжністю, достовірністю, щирістю, непідробленістю, правдивістю – усім тим, що втілює в собі ємне слово «автентичність». Якщо вирішити питання з продуктом, дізнатись усе про споживачів і побудувати бренд, то це доволі серйозна заявка на успіх.

### Список використаних джерел:

1. Бренд – менеджмент підприємств URL <https://op.edu.ua/sites/default/files/>
2. Котлер Ф., Картаджая Х., Сетіаван А. Маркетинг 3.0: від продуктів до споживачів і далі - до людської душі. Москва: Альпіна, 2012. 240 с.
3. Маркетинг: 7 підходів до класифікації URL: <https://anton-lipatov.medium.com/>

Засядько Б.Д., студент

Хурдей В.Д., к.е.н., доцент

Університет митної справи та фінансів

## СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ З ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ

Популярність соціальних мереж у ХХІ столітті зробила їх основними майданчиками для обміну думками з будь-яких питань, у тому числі з питань покупок тих чи інших товарів і послуг. Світ не стоїть на місці. А діджитал-технології – і поготів. Багато хто на тлі дуже резонансних і гострих подій в Україні цього не помічає, але тим часом минулий 2022 рік експерти називають одним із фундаментальних у плані змін у цифровому середовищі, сьогодні, без повноцінного використання соціальних мереж не обходиться жодна ефективна маркетингова стратегія розвитку компанії, її просування.

Наразі соцмережі є повсюдною складовою більшості бізнесів. І ось декілька уніфікованих причин, чому вони потрібні бізнесу у 2023 році: посилення впізнаваності бренду, збільшення продажів, підвищення замученості клієнтів до зворотнього зв'язку, збереження конкурентоспроможності [1].

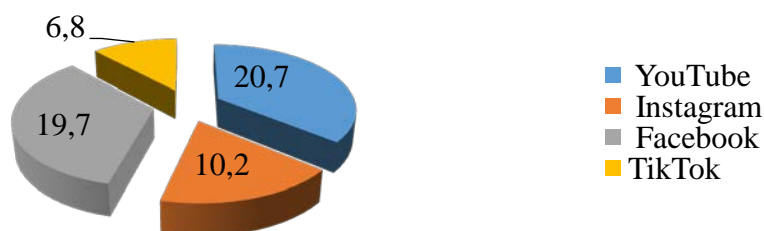


Рис. 1. Рейтинг популярності соціальних мереж в Україні станом на січень 2023 р., млн осіб (опитані можуть бути користувачами декількох соціальних мереж)

Джерело: авторська розробка на основі [1, 4]

Основною ціллю використання соціальних мереж для компанії є побудова тісної комунікації з цільовою аудиторією. Цифрові технології спрощують комунікацію з цільовою аудиторією та роблять її ефективнішою.

Переваги комунікацій компанії та клієнта в соціальних мережах:

1. Широке охоплення аудиторії. Майже кожен платоспроможний мешканець країни зареєстрований в соціальних мережах. У січні 2023 року в Україні налічувалося 26,70 млн. користувачів соціальних мереж, що становить 74,0% від загальної чисельності населення. Але з початком повномасштабного вторгнення пріоритет використання соціальних мереж дещо змінився [1]. Це єдиний маркетинговий канал, що дає можливість охопити таку кількість споживачів.

2. Таргетована реклама. За допомогою налаштування таргетингу для своїх сторінок в соціальних мережах, компанія може показувати свою рекламу найбільш підходящій цільовій групі. Велика кількість параметрів, які звужують аудиторію (вік, стать, місцезнаходження, пошук за інтересами, поведінкою та іншими категоріями) дозволяє створити найбільш ефективне рекламне повідомлення. Таргетинг дозволяє з усієї величезної кількості користувачів соцмереж вибрати тих, хто потрапляє під опис вашої цільової аудиторії. Широкий вибір інструментів для просування бренду. Можна задіяти як таргетовану рекламу, так і інші інструменти, які ще більше підвищують комунікативний аспект. Це взаємний піар з блогерами початківцями і молодими компаніями, хештеги, посилання всюди, де є контакт з аудиторією, конкурси, **оформлення профілю**, публікація live-відео, використання привабливих фото, відмітка **геолокації**, довгі пости і короткі описи до фото, розповіді про бізнес, сім'ю та відпочинок тощо.

3. Збір даних. Сьогодні для збору інформації про потенційних покупців не потрібно залучати професійні компанії та витратити бюджет. Достатньо лише запитати свою цільову аудиторію напряду, у соціальних мережах безкоштовно та оперативно. Для збору інформації про клієнтів слід використовувати опитування в історіях Інстаграм, ключові питання в публікаціях, прями ефіри та спілкування в коментарях та Директі [2, 3].

4. Формування лояльності. Постійні опитування, розмови з покупцями за допомогою відео або прямих ефірів, розіграші, відгуки та цікаві пости формують міцну лояльність клієнта до бренду.

5. Вірусний контент. Використання цікавого, веселого або корисного контенту може носити вірусний характер, коли пост, розміщений на вашій сторінці, починають репостити, коментувати. І робиться це абсолютно безкоштовно. При цьому охоплюються, як правило, цільові групи. Це призводить до збільшення кількості відвідувачів і підписників вашого облікового запису.

Особливу увагу варто приділити платформі TikTok як одній із таких, що найбільше зростають. Станом на початок 2023 року TikTok швидше за інших набирає популярності. У 2022 році TikTok вже зміг обійти YouTube

за часом перегляду відео. У TikTok цей показник склав 23,5 години на місяць, а у YouTube – 23,09 год. Різниця мінімальна, але цей розрив, напевно, буде збільшуватися.

Крім вирішення проблеми комунікації соціальна мережа може стати ефективним інструментом зміцнення корпоративної культури, стимулюючи природним чином процес утворення команди і згуртування колективу. Не варто забувати також і про інше застосування соціальних мереж в бізнесі – це отримання інформації про конкурентів, працівників, тощо.

#### **Список використаних джерел:**

1. Снек-контент, ситуативи та автентичність: SMM тренди для бізнесу у 2023 році. URL: <https://shortest.link/p3f7> (дата звернення 24.03.23)
2. Internet in Europe Stats. URL: [https:// Internet World Stats.](https://InternetWorldStats.com) – 2023. URL: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (дата звернення 24.03.23)
3. Розширення можливостей людей із даними URL: <https://www.statista.com/> (дата звернення 24.03.23)
4. Соцмережі як джерело інформації використовують 76,6% українців – дослідження URL: <https://interfax.com.ua/news/telecom/850821.html> (дата звернення 24.03.23)

Іценко Т.Е., студентка

(науковий керівник – Дронова Т.С., к.е.н., доцент кафедри маркетингу Університету митної справи та фінансів)

### **ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

У теперішні часи особливої актуальності набуває застосування інтернет-технологій у комунікації зі споживачами підприємства. Зважаючи на ситуацію, яка склалася починаючи з часів пандемії Covid-19 та закінчуючи воєнним станом наразі, можна впевнено стверджувати, що перебування в інтернет-просторі просто невід’ємна частина будь-якої компанії, хоча необхідність в цьому з’явилася ще раніше до цього. Користувачі інтернету велику частину свого часу перебувають у гаджетах як у вільний час, так і в робочий. Мала частина людей зараз взагалі можуть вийти з дому без смартфона. Тому вести комунікацію зі своїми клієнтами в інтернет-мережі є розумним рішенням.

Застосовуючи інтернет-маркетинг в комунікаційній діяльності, підприємство ставить собі за мету регулярно отримувати зворотній зв’язок від споживачів та партнерів, підвищувати обізнаність споживачів про продукцію підприємства, споживачів, створювати імідж бренду компанії, а також досліджувати своїх споживачів на поведінку.

Для аналізу використання інтернет-технологій у маркетинговій комунікаційній діяльності підприємств обрали дві конкурентні компанії на ринку побутової техніки та електроніки Comfy та Eldorado, здійснено порівняльну характеристику їх засобів маркетингових комунікацій (табл.).

## Порівняльна характеристика засобів маркетингових комунікацій підприємств

Засоби маркетингових комунікацій	Comfy	Eldorado
Соціальні мережі		
Фейсбук <ul style="list-style-type: none"> <li>• кількість підписників</li> <li>• кількість відміток «подобається»</li> <li>• посилання на сайт підприємства</li> <li>• наповненість контентом</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 465 756 підписників</li> <li>• 406 673 «подобається»</li> <li>• Є <a href="http://www.comfy.ua/ua/">www.comfy.ua/ua/</a></li> <li>• Регулярно виставляє контент. Окрім реклами продуктів, формує пости з цікавою інформацією для споживачів не тільки про власні товари, має власні рубрики #comfy_питання #comfy_новини #comfy_корисно #comfy_ностальгія</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 189 177 підписників</li> <li>• 156 539 «подобається»</li> <li>• Є <a href="https://eldorado.ua/">https://eldorado.ua/</a></li> <li>• Регулярно виставляє контент, в основному рекламні пости своїх продуктів</li> </ul>
Інстаграм <ul style="list-style-type: none"> <li>• кількість публікацій</li> <li>• кількість підписників</li> <li>• контактна інформація</li> <li>• наповненість контентом</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 552 публікацій</li> <li>• 245 тис. підписників</li> <li>• Є linktree на сайт, додаток, телеграм канал зі знижками та для дітей, адреси та графік магазинів</li> <li>• Яскраве та креативне оформлення постів і сторіс, яке одразу ідентифікується з компанією при відкритті стрічки, багато закріплених хайлайтсів з корисною інформацією, компанія розробила власні інстаграм-маски для своїх підписників, часто проводить розіграші своїх товарів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 474 публікацій</li> <li>• 97,4 тис. підписників</li> <li>• Є посилання на чат-бот, в шапці написано Eldorado.ua- тобто сайт, але воно не клікабельне</li> <li>• Більше креативного та корисного контенту, ніж у фейсбук. Усього 4 закріплених хайлайтси з reels, блогом, відмітками підписників та оглядами на ютуб. Загалом сторінка активна з постами та сторіс, також іноді роблять розіграші, але рідше за Комфі</li> </ul>
Ютуб <ul style="list-style-type: none"> <li>• кількість відео</li> <li>• кількість підписників</li> <li>• контактна інформація</li> <li>• наповненість контентом</li> <li>• загальна кількість переглядів</li> </ul>	Є “Годна про технику” <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2,4 тис. відео</li> <li>• 667 тис. підписників</li> <li>• Є посилання на всі соц мережі, сайт</li> <li>• Наразі канал не викладає нові відео, але раніше активно викладав контент</li> <li>• 96 371 486 переглядів</li> </ul>	Є “ELDORADO” <ul style="list-style-type: none"> <li>• 652 відео</li> <li>• 82,8 тис. підписників</li> <li>• Є посилання на всі соц мережі, сайт</li> <li>• Наразі є активним</li> <li>• 20 851 925 переглядів</li> </ul>
Чат-бот <ul style="list-style-type: none"> <li>• у Viber</li> <li>• у Telegram</li> </ul>	Є обидва	Є обидва



ТікТок	На сайті не має посилання на жодну сторінку, але якщо шукати у самому ТікТок, то є лише 2 користувачі: - somfy_media, де з 2023 р публікують короткі рекламні ролики - somfy.ua, раніше публікували але вже не завантажують відео після війни	Є посилання з сайту на Eldorado.ukraine. Наразі сторінка активна. • 1.6 М уподобань • 92.3 слідкувачів • Посилання на телеграм • Активно публікується контент
Сайт		
Зовнішній вигляд	Має головний яскравий відтінок бренду- зелений, з акцентами помаранчевого. Цікавий дизайн та багато рекламних креативних банерів	Має спокійний синій колір з акцентами червоного. Лаконічний та менш яскравий
Навігація	Зручний інтерфейс, каталог товарів зручно поділений на категорії. Легко зорієнтуватися, завдяки логічному розташуванню елементів	Зручний інтерфейс, каталог товарів зручно поділений на категорії. Легко зорієнтуватися, завдяки логічному розташуванню елементів
Загальна кількість відвідувань (на комп'ютері та смартфоні за останній місяць)	5,3 млн	1.3 млн
Середня тривалість відвідування	00:04:42	00:03:00
Показник відмов (сер. % відвідувачів, які переглядають лише одну сторінку, перш ніж залишити веб-сайт)	43,09%	56,09%
Додаток у телефоні		
Кількість користувачів	500 тис. + завантажень на Google Play	100 тис. + завантажень на Google Play
Зручність інтерфейсу	Зручний	Зручний
Email-розсилки		
Наявність	• Використовують	• Використовують

*Джерело: власні дослідження автора за [1,2,3]*

Порівнюючи засоби маркетингових комунікацій (соціальні мережі (Фейсбук, Інстаграм, Ютуб, ТікТок, Чат-бот у Viber та Telegram), сайт, додаток у телефоні, email-розсилки) двох підприємств за відповідними характеристиками, можемо зробити висновок, що майже в усіх

комунікаційних засобах ці характеристики більш успішні в компанії Comfy. Лише ТікТок Comfy після війни зупинив свою діяльність, але рекомендовано їм відроджувати цей формат та активно продовжувати вести там свою діяльність, адже останнім часом ця соціальна мережа стала чи не найкращим засобом просування серед соціальних мереж. Звісно на ці показники впливає також рекламна діяльність підприємств і не тільки в інтернеті, створення іміджу та обізнаності компанії поза інтернет-середовищем, адже споживачі сприймають компанію цілісно, враховуючи кожен взаємодію з нею. Тому варто поєднувати традиційні маркетингові комунікації та комунікації за допомогою інтернет-технологій. Але беззаперечно, інтернет-технології у маркетинговій комунікаційній діяльності підприємств наразі відіграють провідну роль.

#### **Список використаних джерел:**

1. Similarweb. URL: <https://www.similarweb.com/ru/>
2. Comfy. URL: <https://comfy.ua/>
3. Eldorado. URL: <https://eldorado.ua/uk/>

Калмиков Д. В., студент

Мормуль М. Ф., к. т. н., доц., доцент кафедри

комп'ютерних наук та інженерії програмного забезпечення

Рябоволенко Е. А., студент

Університет митної справи та фінансів

### **ПЕРСПЕКТИВИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ**

Залізничний транспорт (ЗТ) відіграє важливу роль в нашому житті через його розгалуженість та низькі тарифи. Територію держави перетинають основні транспортні трансєвропейські коридори: Схід – Захід, Балтика – Чорне море. Це надає актуальності потребі постійно оновлювати новітні технології, що дадуть змогу удосконалити перевезення та безпеку ЗТ. ІТ вирішують три основні задачі: перевезення; фінанси та ресурси; інфраструктура.

Для вдосконалення галузі ЗТ можемо зазначити декілька моментів. По-перше, це реалізація наскрізного процесу управління життєвим циклом інвестиційних проектів, тобто впровадження цифрових сервісів по всьому циклу, від проектування до експлуатації та виведення з неї. По-друге, реалізувати мовні послуги для планування роботи локомотивних бригад, щоб уникнути людського фактору в діагностиці інфраструктури. По-третє, запровадити для пасажирського блоку безпаперову взаємодію (включаючи процедури підготовки та передачі інформації на борт локомотива з підтвердженням вірогідності). Для цього є можливість реалізувати ряд сервісних послуг. Параметрами цих сервісів може бути як комфорт послуг та індивідуальні умови транспортування, так і створення єдиної бази

передачі та отримання інформації в поїздках на залізничному транспорті в режимі реального часу. В більшості випадків це реалізується за допомогою мобільних додатків на базі операційних систем IOS та Android, або сайтів, які дають можливість отримати потрібну інформацію дистанційно.

На залізницях України експлуатувалися автоматизовані інформаційні системи АСОУП, АСКОПД; ІОДВ, ДІСКОР; ІОММ; КСЕОД; АСУ СС (ЄС-1011, СМ-2); Експрес-2; Експрес-УЗ [2, с. 173-174]. Але нові економічні умови господарювання вимагають рішення нових, комплексних завдань, зокрема: контроль і керування термінами доставки вантажів; оперативний контроль за станом платоспроможності клієнтів; ведення енергетичної моделі перевезень у взаємодії з поїзною, вагонною та локомотивною інформаційними моделями; ведення інформаційних моделей під'їзних колій промислових підприємств; впровадження кібербезпеки для захисту даних від хакерських атак; розвиток своїх електронних додатків і користування додатками сторонніх компаній для просування своїх послуг тощо [1, с. 86-87]. Тому ІТ на залізниці почали зазнавати відповідних змін. Основні напрямки розвитку інформатизації залізничного транспорту України, затверджені наказом УЗ № 237-Ц від 07.05.2002 року, поклали початок масштабного розвитку автоматизації перевізного процесу на ЗТ. Так, з 2006 року на всіх залізницях України був впроваджений пусковий комплекс Єдиної автоматизованої системи керування пасажирськими перевезеннями (АСУ ПП УЗ), який охоплює: квитково-касові операції з оформлення, повернення та погашення проїзних документів у внутрішньому та міждержавному сполученнях (розпочато 2011 р.); оформлення перевізних документів на багаж на руках і вантажобагаж; оформлення квитанцій щодо надання послуг у вагонах поїздів; довідкове обслуговування пасажирів; ведення нормативно-довідкової інформації (щодо тарифів, залізничної мережі, територіального поділу, мережі продажу); ведення опису і норми місць поїздів; фінансово-статистичну звітність залізниць; введення інформації з корінців документів, оформлених ручним способом; взаємодію з АСУ «Експрес-3», яка експлуатується в інших державах СНД та Балтії. По-друге, для централізації робіт у сфері автоматизації виробничих процесів, для контролю за впровадженням і супроводженням розробок було організовано державне підприємство «Проектно-конструкторське технологічне бюро заавтоматизації систем управління на ЗТ України». По-третє, впроваджено програмно-апаратний комплекс оформлення електронних проїзних документів інтернет-засобами (сайт "booking.uz.gov.ua"), робота якого спрямована на постійний розвиток і забезпечення діяльності автоматизованих систем керування.

Дуже важливим напрямом розвитку ІТ є висвітлення ходу перевізного процесу, а також впровадження безпілотного моніторингу (за допомогою дронів) для перевірок стану колій [4, с. 22-41]. Розвиток технологій управління на основі використання інтегрованої бази даних та суміжних

інформаційних систем сприятиме вдосконаленню та розвитку таких елементів управління перевізним процесом: прогноз поїздоутворення, змінно-добове планування; управління роботою в умовах надання вікон; технічне нормування перевезень; контроль наявності, стану та роботи вагонних парків; облік та організація роботи локомотивів і локомотивних бригад; організація перевезень у міждержавному сполученні; аналіз економічних показників перевізного процесу. Усе це дозволить спростити роботу з клієнтами та роботу самої залізниці, покращити якість наданих послуг, знизити витрати і підняти рентабельність перевезення вантажу, що приведе до покращення ефективності діяльності «Укрзалізниці».

### **Список використаних джерел:**

1. Аналіз впровадження автоматизованих систем управління на залізничному транспорті / О. Стрелко, Ю. Бердніченко, О. Петриковець. *Транспортні системи і технології*. 2019. Т.2, № 33, С. 84-89.
2. Овчарук І., Боклаг Е. Інформаційні системи на залізничному транспорті. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. 2020. Том 3. № 2, С. 170-181.
3. Великодний В., Ковдря Д. 10 років розвитку інформаційних технологій залізничної галузі. *Залізничний транспорт України*. 2017. № 1, С. 16-23.
4. Кульова Д. Формування автоматизованої технології перевезення небезпечних вантажів на основі ризик-орієнтованих підходів: Дис. д. ф. н. Харків: УДУЗТ, 2020, 192 с.

Клименко Т. А., ст. викл. кафедри економіки,  
маркетингу та міжнародних економічних відносин  
Національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»

### **НАСЛІДКИ УСКЛАДНЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ МАРШРУТІВ ТА ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Вже до початку вторгнення Росії в Україну було видно, що пандемія змінила транспортно-логістичну галузь. З початком війни ситуація ще погіршилася: логістика стала однією із перших постраждалих галузей бізнесу. Війна в Україні та санкції проти Росії та Білорусі призвели до радикальних змін у ланцюжку поставок у всьому світі. Світова економіка, невід'ємною частиною якої є логістичні операції, зіштовхнулася зі світовою кризою. Закриття державних кордонів, перервані канали поставок, відтік працівників логістичної галузі, зростаюча роль електронної форми торгівлі – все це змусило переосмислити та запровадити нові форми діяльності логістичних компаній: приділити більше уваги автоматизації та цифровізації [1].

З початком військового конфлікту фактично припинився попит на

транспортні послуги до Росії та Білорусі, різко піднялися ціни на пальне, першого ж дня українське небо в країні було заблоковане для літаків, усі українські порти закрилися. Все це призвело до серйозних збоїв у ланцюзі постачання. Міжнародні компанії, такі як Raben Group, MSC, Hellmann Worldwide Logistics, Maersk, тимчасово припинили свою діяльність в Україні, експрес-служба UPS зупинила доставку, а логістичний оператор DSV закрив офіси. Логістичні маршрути стали довгими через об'їзди безпечними дорогами [1].

Проте українські перевізники, які продовжили роботу під час війни, швидко переорієнтувалися на доставку найнеобхіднішого – гуманітарних вантажів: продовольство, ліки, одяг, засоби гігієни, амуніція та товари для військових. Доставка переважно здійснюється із заходу України до Києву, і з Польщі та Нідерландів – до Львова. Їхня вартість значно вища, ніж у довоєнні часи, тому що основна проблема в тому, що назад везти нічого через прості виробництва в центрі та на сході країни. Вартість пробігу транспорту в обидві сторони закладається у вартість доставки. Перевезення залізницею виходить дешевшим, ніж вантажівками, але й тут є свої складнощі. Війна кардинально змінила й морську логістику, основний потік вантажів прямує через польські та німецькі порти. Також задіяні порти країн Балтії [1].

За статистикою за 2022 рік в Україну було доставлено понад 30 млн. т імпортованих товарів, вартість імпорту склала понад 54,5 млрд. дол. З них близько 11 млн. т – за допомогою вантажівок, залізницею було завезено 9,89 млн. т, 7,16 млн. т – з допомогою морського транспорту. Лідируючу позицію в експорті товарів зайняв морський транспорт, за допомогою якого було експортовано 53,86 млн. т товарів, друге місце зайняла залізниця – 33,73 млн. т, а автомобільний транспорт – на третьому місці з результатом 12 млн т. Загалом у 2022 року Україна експортувала майже 99,8 млн. т товарів, вартість експорту склала майже 44,2 млрд. дол [1].

З початку повномасштабного вторгнення на західному кордоні з ЄС відкрито новий автомобільний пункт пропуску «Красноільськ» (на кордоні з Румунією), збільшено пропускну спроможність пункту «Краковець» (на кордоні з Польщею), відновлено роботу на залізничному маршруті «Рахів – Валя Вишеулуй» (у Румунію). Планується відкриття нових та збільшення пропускну спроможності наявних пунктів пропуску на кордоні з ЄС, а також будівництво доріг, мостів та залізничних колій, які відіграють критичну роль для українського експорту. Для певної “акліматизації” логістики необхідно й далі активно працювати, звернути увагу на ті напрями діяльності, які у мирний час були не пріоритетними. Зокрема, слід розвивати експортні логістичні рішення, сучасні центри та електронні послуги. Війна показала, що ці чинники критично важливі для роботи. У свою чергу Європейська комісія вносить зміни до індикативних карт ТЕН-Т, включає туди українські логістичні шляхи, прибираючи маршрути з Росії та Білорусі. Таке рішення є стратегічним кроком у процесі інтеграції

України до ЄС та сприяє реалізації ініціативи щодо експорту української аграрної продукції та доставки гуманітарної допомоги в Україну. Це дозволить усунути перешкоди для проведення логістичних операцій, залучити європейські інвестиції для модернізації транспортної інфраструктури, знизити логістичні витрати [2].

Після війни логістичний світ не буде таким, як раніше. Але компанії, які стежать за трендами та швидко адаптуються до мінливих обставин, зможуть керувати ситуацією, створювати затребувані послуги та посилювати свої позиції у бізнесі. Біда об'єднала та згуртувала галузь логістики. Саме колаборація логістичних компаній може стати одним із найважливіших та дієвих драйверів подальшого розвитку та зростання. Подолання поточної кризи – небувале випробування для управлінських команд гравців логістичного ринку. Потрібно оперативно проінвентаризувати всі доступні заходи держпідтримки та розробити подальший план дій. Це потребуватиме ресурсів цілої команди, що включає юристів, фінансистів, економістів. Паралельно з цим, зараз настав час переглянути партнерські відносини з підрядниками, терміни та зобов'язання за договорами, ретельно працювати з оборотним капіталом та ліквідністю [3].

#### **Список використаних джерел:**

1. Рік після війни: як конфлікт в Україні вплинув на транспортний сектор Європи? (2023): веб-сайт. URL: <https://shortest.link/nTyC>.
2. ЄС включив українські логістичні шляхи до Транс'європейської транспортної мережі (2022): веб-сайт. URL: <https://shortest.link/nTyL>.
3. Кіреєва В. Логістичні тренди 2020-2021 року: життя після пандемії / В. Кіреєва, О. Пирогова, Є. М'ясникова (2020): веб-сайт. URL: <https://shortest.link/p3tL>.

Ковшутіна А., студентка

Дронова Т. С., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Університету митної справи та фінансів

#### **МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАДОВОЛЕНOSTІ ТОВАРОМ**

Одна найважливіших завдань маркетингових досліджень - визначення чинників, які впливають на рішення споживача придбання послуги (товари). Особливо, якщо у своїй маркетинговій стратегії компанія наголошує на дотриманні стандартів якості надання послуг, а при розробці нових продуктів (послуг) орієнтується на мотиви купівельної поведінки.

Для результативної роботи будь-якої компанії є кілька ключових аспектів. Основний – задоволеність клієнтів, яка виступає одним із головних факторів розвитку та отримання прибутку. Задоволеністю клієнта називають сукупність відчуттів споживача, які виникають натомість його очікувань від купівлі та реальних емоцій після придбання товару.

Задоволеність споживачів є важливим критерієм визначення якості взаємовідносин між підприємством і покупцем. Ступінь задоволеності клієнтів – це оцінка роботи постачальника товарів чи послуг. Щоб забезпечити прибуток у довгостроковій перспективі, компанія орієнтується на задоволеність запитів клієнта та формування його лояльності.

Задоволеність споживача провокує його повернення за низкою товарів чи послуг знову, а це забезпечує компанії більш високий дохід. Грамотний індивідуальний підхід задоволення запитів споживача передбачає вибудовування послідовних взаємин із клієнтом.

Задоволеність клієнтів визначається емоціями задоволення чи розчарування, що виникають у споживача після придбання (використання) продукту чи послуги.

Низький показник неспроможний гарантувати прогрес щодо клієнта до компанії у майбутньому. Більше того, за негативного розвитку подій покупець може на крок віддалитися від співпраці. Оскільки законом передбачена можливість повернення продукції протягом двох тижнів, то покупець може ухвалити рішення повернути товар, щоб отримати гроші назад.

Рівень задоволеності клієнтів – це показник, що демонструє ступінь прихильності до компанії та/або її продукту, дуже важливий для бізнесу, оскільки він безпосередньо впливає на зростання доходів.

Для управління рівнем задоволеності клієнтів необхідно проводити заходи щодо оцінки та вимірювання цього показника. Опитування задоволеності клієнтів та грамотна інтерпретація його результатів грають у бізнесі таку ж роль, як і діагностика пацієнта в медицині.

Утримати вже наявного клієнта та задовольнити його запити простіше та дешевше, ніж залучити іншого. Це не означає, що компанії не повинні орієнтуватись на нових споживачів, але необхідно вкладати ресурси у програми лояльності для постійних споживачів. Таким чином можна зберегти та примножити прибуток.

Для виявлення потреб клієнтів, визначення ступеня їхнього задоволення товарами (послугами) проводяться регулярні маркетингові дослідження.

Нами було проведено опитування клієнтів інтернет-магазину «Розетка» щодо задоволеності використання смартфонів iPhone. Усього опитано 40 респондентів. Анкетування проводилось в режимі онлайн з використанням гугл форм. Дослідження тривало три місяці. Було створено близько 10 питань (табл.).

**Таблиця**

**Результати опитування респондентів**

Питання	Результат	
	Так	Ні
Чи простий для Вас у використанні смартфон iPhone?	97,5	2,5
Чи гарний дизайн у смартфонів iPhone?	100	0
Чи вистачає заряду для використання на цілий день?	55	45

Чи задоволені Ви від якості зображень?	97,5	2,5
Чи відповідає ціна товару з його якістю?	70	30
Чи насправді для Вас смартфон iPhone легкий у використанні?	87,5	12,5
Чи дратує Вас те, що не всі додатки безкоштовні?	63,4	36,6
Чи плануєте Ви і надалі користуватися смартфонами iPhone?	90,2	9,8
Чи влаштовує Вас безпека Ваших даних?	95,1	4,9
Чи влаштовують Вас нові поновлення IOS на вашому смартфоні iPhone?	68,3	31,7

Джерело: власні дослідження авторів

Серед опитаних користувачів смартфоном iPhone 97,5% вважають, що він простий у користуванні. Всім подобається дизайн телефону. Переважно користувачам вистачає заряду на цілий день, але 45% клієнтів не вистачає. 97,5% задоволені від якістю зображень. 30% користувачів вважають, що у компанії завищені ціни на товар. Більшість респондентів (35,6 %) стверджує, що їм байдуже на те, що не всі додатки безкоштовні. 90,2% користувачів планують і надалі користуватися смартфонами iPhone. 4,9 % опитаних не впевнені у безпеці своїх даних. Значну кількість користувачів (68,3 %) влаштовують поновлення IOS на iPhone.

Отже, можна зробити висновок, що смартфони марки iPhone і надалі будуть користуватися попитом серед користувачів. Маючи ті ж невеликі відсотки незадоволених споживачів, більшу перевагу складає задоволена аудиторія. З кожним роком ми спостерігаємо за тим, як компанія «Apple» покращує смартфони iPhone.

Коробейникова Д.В., студентка  
(науковий керівник – Хурдей В.Д., к.е.н, доцент)  
Університет митної справи та фінансів

## **СЕРВІСИ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ В ІНТЕРНЕТІ**

Просування послуг – це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на популяризацію та рекламування послуг компаній потенційним клієнтам. Просування послуг включає в себе: рекламні кампанії, заходи для збільшення лояльності клієнтів, дії по збільшенню обсягів продаж, піар [1].

Сервіси для просування послуг в інтернеті є дуже важливим інструментом для компаній, які хочуть досягти успіху в цифровому просторі. Серед найпопулярніших сервісів можна виділити: Google Ads, Facebook Ads, та YouTube Ads.

Google Ads – це рекламний онлайн-сервіс для налаштування різноманітних типів оголошень, що дозволяє рекламодавцям показувати користувачам Інтернету рекламу на першій сторінці в результатах пошуку та на партнерських сайтах. Це спосіб просування, при якому можна



досягти успіху, зробивши ставку на ключові слова та розмістивши оголошення в результатах пошуку Google [2].

У 2022 році дохід Google від реклами склав 224,47 млрд доларів США. (рис. 1). На рекламу припадає більша частина доходу Google, який у 2022 році склав 279,8 млрд доларів США. Більшу частину рекламних доходів Google отримує від пошукової реклами.

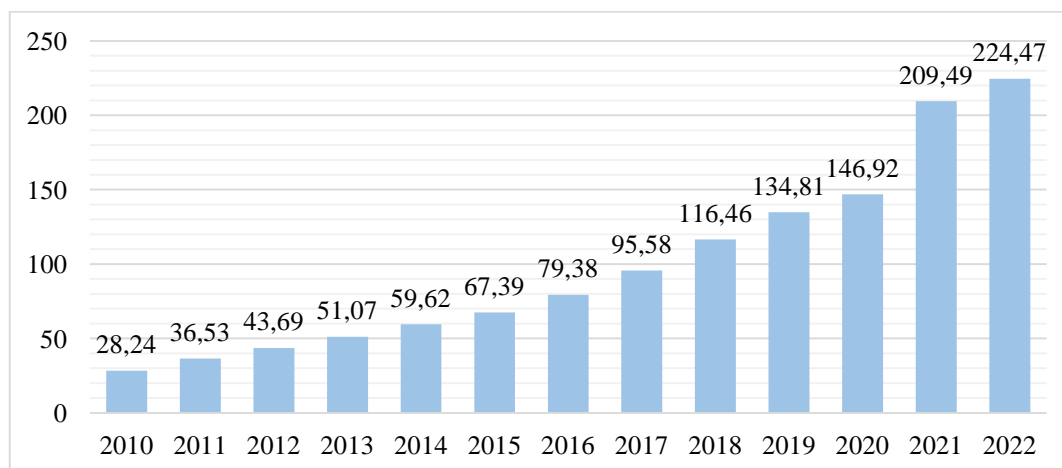


Рис. 1 Доходи Google від реклами (у мільярдах доларів США)  
Джерело: Річний звіт Alphabet 2022

Ці цифри доходу не є несподіванкою, оскільки Google займає більшу частину ринку онлайн та мобільного пошуку в усьому світі. Станом на січень 2023 року на компанію припадало понад 84% світового пошукового трафіку.

Facebook Ads – це унікальна можливість дотримуватись нішевої аудиторії та великих ринків, а також забезпечує точну націленість на демографічні показники, такі як вік та регіон. Концентрація на цільовій аудиторії означає, що оголошення на Facebook виходять за рамки ключових слів [3].

Щоб розмістити рекламу на Facebook, рекламодавцю необхідно встановити ставку за показ оголошень, а не за ключові слова. Текст оголошень на Facebook можна підсилити за допомогою візуальних елементів, таких як відео та зображення, що привернуть більше уваги людей.

Ще одна перевага Facebook – широкий вибір місць, де можна розмістити оголошення. Вони можуть з'являтися у стрічці новин, на бічній панелі та в месенджері. Відеореклама показується у сюжетах та прямих ефірах.

Щоденно користувачі YouTube переглядають майже мільярд годин відео, що свідчить про його велику популярність. Відеореклама має свої особливості порівняно з рекламою, яка використовує картинки або текст, і тому її вартість залежить від того, чи буде глядач дивитися оголошення або натискати на нього.

Для запуску реклами на YouTube можна скористатися рекламним кабінетом Google Ads. Цей сервіс має різні можливості, які допоможуть підготувати відео навіть тим, хто починає з нуля. Рекламодавцям доступні різні креативні платформи для запуску відеореклами. Оскільки YouTube

має велику аудиторію, реклама на цьому сервісі може бути корисною завдяки звичкам споживачів використовувати нові технології. На рис. 2 зображено річний дохід від реклами YouTube з 2017 по 2022 роки.

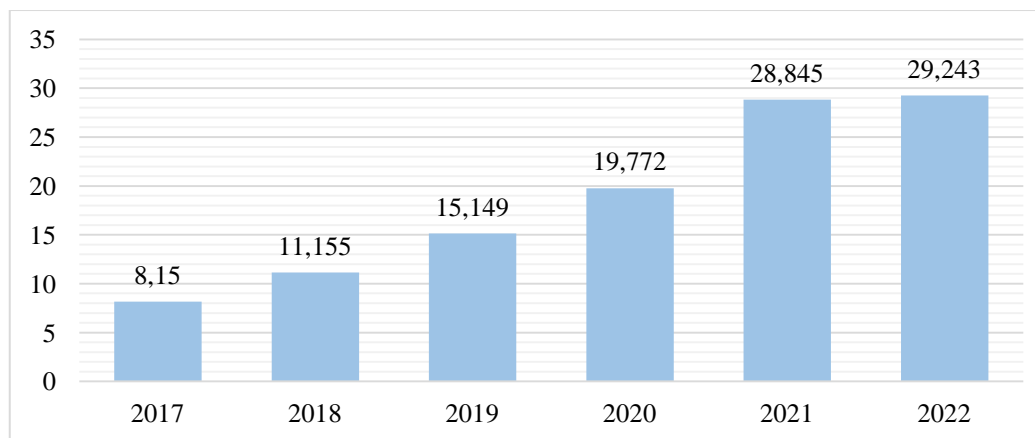


Рис. 2. Річний дохід від реклами YouTube (у мільйонах доларів США)  
Джерело: Річний звіт Alphabet 2022

Кожен з цих сервісів має свої переваги та недоліки, але використання декількох сервісів може забезпечити краще охоплення аудиторії та збільшення ефективності рекламних кампаній. Важливо планувати та налаштовувати кампанії правильно, щоб забезпечити максимальну ефективність витрат на рекламу.

#### Список використаних джерел:

1. Просування послуг: все що потрібно про це знати. URL: <https://remonline.ua/blog/how-to-promote-service-centers-on-internet/> (дата звернення 02.03.23)
2. Реклама в Інтернеті: 15 основних видів та їхні особливості. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti/> (дата звернення 03.03.23)
3. Найкращі майданчики для реклами в інтернеті. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/luchshie-ploschadki-dlja-reklamy-v-internete> (дата звернення 02.03.23)

Коробейникова Д.В., студентка  
Даценко В.В., к.е.н, доцент  
Університет митної справи та фінансів

#### СУЧАСНІ МЕТОДИ КОМУНІКАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ

Маркетингова комунікація (англ. marketing communication) – один з чотирьох елементів маркетинг-міксу, який являє собою інтегрований набір засобів комунікації, що застосовується для передачі повідомлень від виробника або продавця продукції до його цільових ринків [1].

Сучасні методи комунікації у маркетингу охоплюють використання різних цифрових технологій та інструментів, що дозволяють взаємодіяти з цільовою аудиторією в режимі реального часу, розширювати канали комунікації та підвищувати ефективність маркетингових кампаній.

До основних методів маркетингових комунікацій можна віднести: реклама (advertising); директ (прямий) маркетинг (direct marketing); зв'язки з громадськістю (public relations); стимулювання збуту (promotion) [2].

Advertising. Сучасний маркетинг не може обійтися без ефективної комунікації з цільовою аудиторією. Одним із основних інструментів комунікації є реклама, яка дозволяє привернути увагу споживачів до продукту або послуги та підвищити їх інтерес до нього. Сучасні методи реклами включають в себе рекламу на телебаченні, в Інтернеті, соціальних мережах та ін.

Direct marketing. Неможливо уявити продаж товарів без тісної взаємодії продавця з покупцем, що зазвичай досягається через індивідуальний контакт за допомогою різних платформ. Сучасний прямий маркетинг включає особисті продажі, адресні email-розсилки, індивідуальні презентації та телемаркетинг. Основним завданням фахівця є привернення уваги споживача та стимулювання його до активних дій, таких як купівля товарів чи підписка на розсилку. Проте, взаємодія з потенційними клієнтами такого типу має свої недоліки, такі як висока собівартість контакту та необхідність мати базу з електронними адресами чи телефонами [3].

Public relations. Зв'язки з громадськістю – це комплекс заходів, які допомагають створити позитивний імідж бренду та залучити увагу громадськості до продукту або послуги компанії. PR включає в себе планування програми, стосунки з мас-медіа, особливі заходи та інше [4].

Promotion. Стимулювання збуту – це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на збільшення обсягу продажів продукту або послуги. Стимулювання продажів можна досягнути за допомогою конкурсів, знижок, лотерей, виставок та інших заходів [3].

Використання сучасних методів комунікації у маркетингу дозволяє маркетингологам залучати увагу споживачів та встановлювати з ними зв'язок. Однак, важливо розуміти, що кожен інструмент комунікації має свої переваги та недоліки, тому їх використання повинно бути обґрунтованим та спрямованим на досягнення конкретної мети.

Наприклад, реклама дозволяє широко охопити цільову аудиторію та залучити до неї увагу, але може бути досить дорогим методом комунікації, особливо якщо йдеться про рекламу на телебаченні. Директ маркетинг дозволяє персоналізувати пропозиції та звернутися до конкретної аудиторії, але може бути сприйнятий споживачами як нав'язлива реклама. Зв'язки з громадськістю дозволяють створити позитивний імідж бренду та залучити увагу громадськості до продукту, але вони потребують значних зусиль та часу на їх організацію. Стимулювання збуту дозволяє збільшити

обсяг продажів та залучити нових споживачів, але може зменшити прибуток компанії та підірвати імідж бренду.

Отже, всі види маркетингових комунікацій тісно пов'язані між собою. Комплексне застосування всіх маркетингових комунікацій забезпечить ефективне просування товарів або послуг на ринок, але успішними будуть тільки ті бренди та компанії, які пропонують справді унікальний та корисний для споживача продукт.

### **Список використаних джерел:**

1. Маркетингова комунікація. URL: <https://shortest.link/p2LW> (дата звернення 26.03.23)
2. Що таке маркетингові комунікації. Цілі та завдання маркетингових комунікацій. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/marketingovye-kommunikacii> (дата звернення 28.03.23)
3. Маркетингові комунікації. Види та інструменти маркетингових комунікацій. URL: <https://shortest.link/p2MH> (дата звернення 27.03.23)
4. Public Relations. URL: <https://iib.com.ua/ua/kco/itemlist/category/234-chtotakoe-pr?.html> (дата звернення 28.03.23)

Кубрак О. В., старший викладач  
кафедри правосуддя та філософії  
Сумського національного аграрного університету

### **КОМУНІКАЦІЙНІ PR-СТРАТЕГІЇ ТА ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ**

Зарубіжні та вітчизняні дослідники у 1990-х роках стали використовувати у професійному лексиконі терміни “репутація”, “репутаційний капітал організації”, “репутаційний менеджмент” у співвіднесеності їх із поняттями “паблік рілейшнз”, “інтегровані комунікації”, “брендинг” тощо. Це цілком відповідає цілям та завданням будь-якої PR-комунікації, де основна роль PR-структур полягає у забезпеченні успішної комунікаційної взаємодії організації та громадськості.

Сучасна теорія західного репутаційного управління відштовхується від головної мети бізнесу — створення акціонерної вартості, де репутація як нематеріальний актив створює додану вартість за рахунок стимулювання сприятливої реакції цільових аудиторій. З іншого боку, зростання інтересу до репутації компанії пов'язане також із серйозною увагою бізнесу до подання своєї соціальної відповідальності. Корпорації прагнуть довести своїм покупцям, співробітникам, акціонерам та іншим корпоративним аудиторіям, що вони сумлінні громадяни своєї країни, які дбають про суспільні інтереси.

Імідж, репутація, публісیتی є найважливішими стратегічними елементами, ланками на шляху досягнення основних цілей, яких прагне досягти будь-яка організація: стати успішною, зайняти своє місце у суспільному житті, завоювати довіру з боку громадськості.

Наприкінці ХХ ст. було модно говорити про імідж і похідні від нього терміни ("імідж-проекування", "іміджмейкінг"). Сьогодні — про репутацію, і місце згаданого іміджмейкінгу зайняв репутаційний менеджмент, тобто грамотне, кваліфіковане керування, засобами якого є PR-комунікації.

Репутація - це загальна думка про переваги та недоліки суб'єкта, сукупність думок зацікавлених сторін — стейкхолдерів (співробітників, інвесторів, кредиторів, аналітиків, влади, ЗМІ) про переваги та недоліки компанії. Репутація відрізняється від іміджу тим, що складається з реальних дій та фактів. Репутація фірми серед професіоналів може зовсім не відповідати її іміджу в ширшій аудиторії.

Імідж, репутація, бренд є результатом комунікаційного процесу між організацією та її цільовими аудиторіями. Головна відмінність між цими образами у тому, що вони сприймаються, зберігаються і використовуються різними "комплексами" людської свідомості. Імідж формується масовими комунікаціями і розміщується у масовій свідомості. Репутація формується масовими та спеціалізованими комунікаціями та розміщується у спеціалізованому комплексі свідомості. Бренд формується масовими, спеціалізованими та індивідуально-міжособистісними комунікаціями та розміщується в індивідуально-особистісному комплексі свідомості. Іншими словами, імідж є спрощеним сприйняттям особистості, організації або продукту (послуги), яке виступає як ціннісний стереотип, що зводить об'єкт до простої формули для швидкості сприйняття та класифікації об'єктів дійсності. Щодо репутації, то найчастіше вона розглядається як нематеріальне благо, певний ресурс, використання якого підвищує успішність бізнесу чи діяльності людини та будь-якої іншої соціальної структури. Треба сказати, одна з поширених думок про репутацію зводиться до визначення її як міри довіри з боку оточуючих. У такому разі під репутацією мають на увазі певний набір очікувань, які особистість чи організація викликає в умах оточуючих — споживачів, виборців, інвесторів. Причому, ці очікування можуть бути сформовані як суб'єктивними діями, так і іншими обставинами, що зумовлюють цю поведінку.

Інша точка зору передбачає під "репутацією" набуте оціночне знання, що найчастіше відноситься до відомої особистості (політик, артист, письменник). Така репутація важлива для конкретної соціальної групи, яка виявляє інтерес до цієї людини, носія репутації. У цілому репутація є відбитком у спеціалізованій, професійній свідомості індивіда чи соціальної групи характеристикою суб'єкта діяльності, що визначає можливість взаємодії з цим суб'єктом.

Під брендом зазвичай розуміють комунікативний комплекс. Бренд – це назва, термін, символ або дизайн (комбінацію всіх цих понять), які не лише позначають певний вид товару або послуги окремого виробника (групи виробників), але й виділяють його серед товарів та послуг інших виробників. Утім, головне тут те, що бренд – це завжди обіцянка нових можливостей.

Компоненти комунікаційної стратегії – імідж, репутація, бренд

взаємопов'язані та взаємозалежні. Проте формування кожного їх вимагає застосування різних PR-технологій.

Струнка лінія з цих комунікаційних "ланок", фактично, дає напрямок успішному здійсненню будь-якого проекту: планомірне вибудовування іміджу працює на формування хорошої репутації і веде до створення сильного бренду.

Звичайно, якісна ділова репутація значно більшою мірою продукт вірних рішень і реальних досягнень, ніж грамотного піару. Проте за умов здорової конкуренції дуже важливо бути вчасно почутим і правильно зрозумілим. І якщо самим не дбати про імідж і репутацію, не працювати наполегливо і ретельно над їх створенням та розвитком, закріпленням та підтримкою у свідомості представників цільових груп, то – у кращому випадку – вони цілком обійдуться своїм власним досвідом та уявою. І образ організації, що стихійно склався, може виявитися зовсім не таким райдужним, як хотілося би. А якщо репутація всеж існує, то все-таки краще нею керувати на користь компанії.

#### **Список використаних джерел:**

1. Кендюхов О.В., Янгельська К.Ю. Паблік рилейшнз в корпоративному брендингу: механізм управління та методологія оцінки: монографія. Донецьк: Донец. нац. техн. ун-т. 2010. 225 с.

2. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 202 с.

Кулешова А., студентка

(науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри маркетингу Дронова Т.С.)  
Університет митної справи та фінансів

### **ЗАСОБИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ**

Останнім часом ми спостерігаємо суттєві зміни у процесі розміщення продуктів на ринку. Через загострення конкуренції та насичення багатьох ринків товарами стає недостатньо мати якісні продукти та послуги. Щоб збільшити обсяг продажу та отримати прибуток, необхідно донести до споживача вигоду від використання продукту чи послуги.

Сьогодні необхідно чітко позиціонувати товар на ринку з урахуванням побажань споживача та позначати цінність бренду покупця порівняно із брендами-конкурентами.

Маркетингові комунікації дозволяють фірмі:

- дати достовірну інформацію перспективним споживачам про свій продукт, послуги, умови продажу;
- переконати покупця віддати перевагу саме цим товарам та маркам, робити покупки у певних магазинах;
- змусити покупця діяти – звернути увагу споживача на ті товари, які ринок пропонує на даний момент;

•направити дії споживача, тобто використовувати свої обмежені фінансові ресурси саме у той товар чи послугу, яку фірма просуває на ринку.

Nike є одним із найуспішніших і найвпливовіших брендів спортивного одягу у світі. Його маркетингові комунікації зосереджені на створенні емоційного зв'язку зі своїми клієнтами, демонструючи, як можна досягти здорового способу життя за допомогою фізичної активності та використання продуктів підприємства.

Одним із конкурентів бренду Nike на ринку спорту є Puma — світовий бренд спортивного одягу, який спеціалізується на взутті, одязі та аксесуарах. Puma використовує різні маркетингові комунікаційні стратегії для просування своєї продукції та встановлення контактів із споживачами.



Бренди-конкуренти активно використовують засоби маркетингових комунікацій: соціальні мережі (Фейсбук, Інстаграм, Ютуб), сайт, додаток в смартфоні (табл.).

За результатами дослідження засобів маркетингових комунікацій брендів можемо зробити висновок, що Nike використовує більш сучасні та популярні засоби. Nike орієнтується на своїх споживачів через їх особистість, інтереси та звернення до їх почуття моди, створюється та постійно розвивається дизайн, що відповідають їх демографічним та спортивним інтересам. Бренд позиціонує себе як дорогий і спрямовує пропозицію товарів на покупців з високим рівнем доходу.

Таблиця

**Порівняльна характеристика засобів маркетингових комунікацій підприємств**

Засоби маркетингових комунікацій	Nike	Puma
Реклама	девиз Nike «Just Do It» закликає клієнтів зосередитися на своїх цілях і не здаватися. Реклама бренду містить переконливі зображення та слогани, які надихають споживачів розширювати свої межі та перевершувати свої очікування	використовує різні рекламні канали, щоб охопити свою цільову аудиторію, включаючи телебачення, рекламні щити, журнали та соціальні мережі
Спонсорство	має довгу історію спонсорства професійних спортсменів і спортивних команд, що допомагає зміцнити її позиції як провідного бренду спортивного одягу	бере участь у спонсорванні різних спортивних команд, спортсменів і заходів
Присутність в Інтернеті	присутність у соціальних мережах, з мільйонами підписників на таких платформах, як Instagram, Twitter і Facebook	використовує контент-маркетинг для взаємодії зі своїми підписниками. Бренд ділиться публікаціями в блозі, фотографіями та історіями в соціальних мережах, демонструючи свої продукти та спосіб життя

Соціальні мережі		
Фейсбук <ul style="list-style-type: none"> <li>• кількість підписників</li> <li>• кількість відміток «подобається»</li> <li>• посилання на сайт підприємства</li> <li>• наповненість контентом</li> </ul>	38 млн підписників 36 млн лайків  <a href="https://www.nike.com">https://www.nike.com</a>  Регулярні пости	21 млн підписників 21 млн лайків  <a href="https://ua.puma.com">https://ua.puma.com</a>  Регулярні пости
Інстаграм <ul style="list-style-type: none"> <li>• кількість публікацій</li> <li>• кількість підписників</li> <li>• контактна інформація</li> <li>• наповненість контентом</li> </ul>	1085 публікацій 282 млн підписників <a href="https://www.nike.com">https://www.nike.com</a> Фото, рілси, відео, сторіси	3498 публікацій 13 млн підписників <a href="https://ua.puma.com">https://ua.puma.com</a> Фото, рілси, відео, сторіси
Ютуб <ul style="list-style-type: none"> <li>• кількість підписників</li> <li>• кількість відео</li> </ul>	<a href="#">Nike - YouTube</a> 1,72 млн підписників 478 відео	<a href="#">PUMA - YouTube</a> 634 тисячі підписників 555 відео
Сайт		
Посилання	<a href="https://www.nike.com">https://www.nike.com</a>	<a href="https://ua.puma.com">https://ua.puma.com</a>
Зовнішній вигляд	Розміщено зображення спортивного одягу та взуття	Розміщено зображення спортивного одягу та взуття. Вказано ціни на товари. Є кнопка «купити».
Навігація	Зручна навігація з можливістю швидкого переходу на потрібні вкладки	Зручна навігація з можливістю швидкого переходу на потрібні вкладки
Контактна інформація	Внизу сторінки	Внизу сторінки
Додаток в телефоні		
Значок додатка		
Оцінка додатку	4,9	4

Джерело: складено автором за [1-8]

Ці два бренди були в авангарді всіх змін, що охоплюють понад 9 десятиліть. Вони впроваджували інновації та розвивалися в ногу з часом. Надання клієнтам приводу довіряти їм, незважаючи на відмінності в цільових ринках, доставці, дизайні та постійно мінливих технологіях.

Обидва бренди роками викладалися на повну. Вони зробили величезний внесок у зростання індустрії спортивного одягу та моди.



### **Список використаних джерел:**

1. Nike. URL: <https://www.nike.com>
2. Puma. URL: <https://ua.puma.com>
3. Nike Ютуб. URL: Nike - YouTube
4. Puma Ютуб. URL: PUMA - YouTube
5. Nike Інстаграм. URL: <https://www.instagram.com/nike>
6. Puma Інстаграм. URL: <https://www.instagram.com/puma>
7. Nike Фейсбук. URL: <https://www.facebook.com/nike>
8. Puma Фейсбук. URL: <https://www.facebook.com/PUMA>

Лявінець М.М., Лявінець І.О., магістри  
Олійник А.С., к.е.н., доцент кафедри менеджменту ім. І.А. Маркіної  
Полтавський державний аграрний університет

### **УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ПІДСИСТЕМАМИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Сучасний стан ринкових відносин в Україні зумовлює не тільки необхідність забезпечення високого рівня конкурентоспроможності продукції підприємств агропродовольчої сфери, що передбачає інтенсивний розвиток виробництва, але вимагає й удосконалення методів організації виробничо-господарської діяльності.

Виникає доцільність в удосконаленні важелів ринкових інструментів підприємств агропродовольчої сфери, основним з яких є управління маркетингової підсистеми. Особливості даного важеля в сучасних умовах глобалізації зумовлені характером потреб, які він має задовольняти, зокрема, механізмом формування попиту на сільськогосподарську продукцію, особливостями самої аграрної сфери як галузі матеріального виробництва та її продукції як товару, а також своєрідністю становлення, функціонування та розвитку системи ринкових відношень в цій сфері економіки [4].

Підсистема маркетингу має ієрархічну структуру і є складною, динамічною та відкритою системою. Оскільки така система є не лише сумою своїх єдиних елементів, але й складним цілим, тобто частиною елемента, що виконує певні функції протягом усього процесу. Ієрархічна структура передбачає розташування сукупності елементів в порядку від вищого до нижчого. При цьому способом побудови елементи розподілені за рівнями і вся система стає багаторівневою, багатоступінчастою, що володіє в той же час властивістю цілісності.

Для того щоб, повністю розкрити зміст маркетингової підсистеми підприємства агропродовольчої сфери, необхідно визначити склад його елементів, розглянути їх зміст і характеристики. Виокремимо наступні структурні елементи потенціалу маркетингу [1; 3]:

– підсистема ресурсів (внутрішні маркетингові ресурси підприємства і зовнішні ресурси);

- підсистема резервів (невикористані на даний момент часу запаси відділу маркетингу);
- підсистема здібностей (здібності по використанню ресурсів і резервів);
- підсистема можливостей (сприятливі можливості мікро– і макро зовнішнього середовища по використанню існуючих ресурсів, резервів і здібностей);
- підсистема управління (система управління маркетинговими ресурсами, резервами, здібностями і потенціалом в цілому).

При цьому, кожен структурний елемент системи може розглядатися і як самостійна система, і як підсистема в рамках іншої системи більш високого порядку.

Керівництво підсистемою маркетингу агропродовольчого підприємства має адаптуватися до реалій глобалізації та зростаючої транснаціоналізації в усіх галузях. У цьому контексті вирішальну роль у розширенні аудиторії відіграють технології кроскультурного маркетингу, а також актуальності набувають технології етнічного маркетингу, що підкреслюють національні цінності та етнічний колорит. Сучасні умови вимагають від суб'єктів господарювання комплексного аналізу ринкових процесів для оптимізації використання дефіцитних ресурсів і забезпечення якісного задоволення потреб споживачів. Насправді деякі дослідники тепер розглядають маркетингову діяльність не лише як бізнес-функцію, але й як невід'ємний елемент культурного життя людей [2; 5].

Отже, враховуючи сучасний характер розвитку ринків, який в більшості випадків характеризується орієнтуванням на споживацькі вподобання, необхідно розширити функціональну характеристику сучасного управління маркетингової підсистеми, додавши до неї синхронізуючу роль. Синхронізуюча роль управління маркетингової підсистеми полягає в знаходженні оптимальних пропорцій та параметрів зміни підприємницької поведінки виробника для завоювання відповідного ринку збуту та ступеня впливу на свідомість споживача пропонованої продукції для отримання планованих конкурентних переваг. Так, в процесі транснаціоналізації завданням розробки ефективного управління маркетингової підсистеми є знаходження оптимальних пропорцій кроскультурних та етнічних заходів системи маркетингу при заданих умовах ринку та цілях розвитку підприємства агропродовольчої сфери.

#### **Список використаних джерел:**

1. Безкоровайна О. О. Сучасна парадигма стратегічного розвитку підприємств аграрного сектору: маркетингові аспекти та проблеми імплементації. Технології XXI ст.: зб. тез наук. робіт 24-ї міжнар. наук.–практ. конф. Суми: СНАУ, 2018. Ч. 2. С. 92–94.
2. Бурова О. М. Особливості процесу формування системи агромаркетингу на підприємствах АПК. *Таврійський науковий вісник*. 2015. № 78. С. 196–201.

3. Дорофеев О. В., Вороніна В. Л., Торяник Ю. Г. Удосконалення системи управління економічним розвитком аграрних підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2019. Випуск 36. С. 25–29.

4. Килипенко В.В. Теоретичний зміст і сутність управління маркетинговою діяльністю. *Економіка АПК*. 2016. № 11. С. 86–93.

5. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємств. *Вісник КНТЕУ*. 2015. № 5. С. 27–38.

Мазур Ю.В., к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу

Рибачик В.П., студентка

ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна

Академія управління персоналом»

### **РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ: ВПЛИВ НА ТУРИСТИЧНИЙ СЕКТОР В УКРАЇНІ**

Оскільки реклама в індустрії туризму є одним із дієвих елементів маркетингових комунікацій та одним із головних спонукальних факторів впливу на попит туристичних послуг, аналіз її ефективності актуалізується реальним станом ринку в цій сфері.

Розвиток туризму неможливий без дієвої та креативної реклами, адже вона психологічно впливає на бажання та прийняття рішення потенційним клієнтом скористатися конкретною туристичною послугою. Проте сучасна реклама в туризмі не може бути засобом примушення, а швидше є цілеспрямованим посиленням людині інформації про необхідність формування потреби в інтелектуальному та фізичному розвитку. Практика свідчить, що споживачі туристичних послуг віддають перевагу конкретному туристичному напрямку чи туру не тому, що ними було проаналізовано всі запропоновані ринком можливі варіанти [5]. Реклама є одним із вагомих інструментів у системі продажів туристичних послуг. Водночас не можна вважати її найважливішим елементом маркетингових комунікацій, адже в маркетингову стратегію включено цінові параметри пропозиції, її психологічне сприйняття споживачем, а також моду на окремі види туристичних програм та відпочинок у конкретному регіоні тощо. Як наслідок, під час розрахунків ролі реклами в збільшенні товарообігу та в загальних фінансових результатах туристичного підприємства виникають значні складнощі. Загальноприйнятим та узагальненим визначенням ефективності реклами є формулювання її як ступеня впливу рекламних засобів на користь виробника або посередника, що визначається до і після передачі рекламного звернення [1]. Відповідно, ефективність реклами розуміють як зміну прибутку туристичної компанії під впливом реклами. Таким чином, суть оцінки ефективності реклами полягає у зіставленні даних, що характеризують витрати на рекламну кампанію, з певними результатами її проведення, вираженими в тих чи інших діях споживачів, наприклад у збільшенні обсягів продажу, прибутку

та ін. [2]. На ефективність реклами у сфері туристичних послуг впливають численні фактори, основними з яких є: - економічна ситуація та рівень соціально-економічного забезпечення суспільства; - ступінь загострення конкуренції на туристичному ринку; - особливості сегменту цільової аудиторії, на яку спрямована рекламна кампанія, її ментальність та вподобання; - обсяг рекламного бюджету конкретної рекламної кампанії, що залежить від фінансових можливостей туристичного підприємства; - готовність сприйняття потенційними клієнтами рекламної інформації внаслідок розповсюдження та впливу модних тенденцій у сфері організації індивідуального та сімейного відпочинку; - професійність і креативність стратегії рекламування туристичної продукції та постійна присутність реклами в інформаційному просторі [4]. Під час аналізу туристичної реклами необхідно використовувати основні методи оцінки її впливу на рівень купівельного попиту туристичних послуг, що зумовлює кінцевий вибір споживача, а саме: 1) метод співставлення джерел обізнаності, який полягає в отриманні інформації від споживачів шляхом усного опитування, анкетування або інших засобів зворотного зв'язку; 2) метод моделювання експериментів, який полягає в оцінці економічної ефективності реклами та оснований на зіставленні інформації, отриманої від попередньо визначених контрольних груп, сформованих за віковими, професійними, фінансовими та іншими ознаками; 3) метод цільових розрахунків, який полягає в порівнянні фактичних витрат на проведення рекламної кампанії з отриманим фінансовим результатом від витрачених коштів. Аналіз ефективності рекламної кампанії та її оцінка дають змогу: - отримати інформацію про доцільність використання конкретного виду реклами; - виявити результативність окремих засобів її розповсюдження; - визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних споживачів [3].

Ефективність реклами необхідно оцінювати з двох позицій: з одного боку, економічний аналіз результату реклами, з іншого – психологічний вплив на споживача, тобто комунікативний ефект від конкретної реклами. Визначити ступінь ефективності реклами здебільшого неможливо, можна оперувати тільки приблизними розрахунками [1]. Незважаючи на це, здійснення кваліфікованого аналізу рекламної кампанії є необхідним складником успішної діяльності туристичного підприємства. Ефективна реклама може бути вагомою конкурентною перевагою, особливо невеликих туристичних агентств, де вся маркетингова діяльність зводиться до планування та впровадження рекламних заходів.

### **Список використаних джерел**

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti3-4>.
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://studme.com.ua/15931106/marketing/naruzhnaya\\_reklama.htm](http://studme.com.ua/15931106/marketing/naruzhnaya_reklama.htm).

3. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності : [навч. посіб.] / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 108 с.

4. Правик Ю.М. Маркетинг туризм : [підручник] / Ю.М. Правик. – К. : Знання, 2008. – 303 с.

5. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг у туризмі : [навч. посіб.] / А.П. Дурович, А.С. Копанев ; за заг. ред. З.М. Горбилевої. – М. : Економпрес, 1998. – 400 с.

Микитенко А.О., Смірнова К.О., бакалаври  
Олійник А.С., к.е.н.,  
доцент кафедри менеджменту ім. І.А. Маркіної  
Полтавський державний аграрний університет

### **СУТНІСТЬ ПІДХОДІВ ДО ТРАКТУВАННЯ «МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА»**

Маркетингова стратегія виокремлює найбільш ефективні маркетингові заходи, що забезпечують реалізацію конкурентних та функціональних стратегій підприємства. А саме, просування товару на ринки, товарну та цінову політику, форми стимулювання збуту, канали розподілу товару, організацію реклами тощо.

Стратегія маркетингу орієнтована на середньо- і довгострокові рішення з певними способами і засобами, що визначають вектори заходів маркетингу на досягнення цілей та охоплюють елементи комплексу маркетингу (продукт, ціну, місце і просування). Вони є глобальними напрямками діяльності, що потребують конкретизації через планування заходів маркетингу [3].

Різноманіття підходів до трактування маркетингової стратегії зумовлене глибиною самого поняття «стратегія» і масштабами його використання. У економічній літературі немає остаточного визначення щодо сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства. Доцільно виділити ряд основних підходів до визначення маркетингової стратегії (рис. 1).

Виходячи з даних рис. 1, доцільно зробити висновок, що існуючі підходи до визначення «маркетингова стратегія» аргументують характерні риси підприємства, а саме:

- 1) маркетингова стратегія – план (програма) дій;
- 2) маркетингова стратегія – засіб досягнення маркетингових цілей;
- 3) маркетингова стратегія – це метод (засіб) впливу на споживача;
- 4) маркетингова стратегія – довго- та середньострокові рішення щодо елементів комплексу маркетингу;
- 5) маркетингова стратегія – система організаційно-технічних і фінансових заходів для активного впливу на попит і пропозицію [1; 4].

Маркетингові стратегії діяльності деталізують стратегії розвитку підприємства в цілому. Вони різняться відносно [2; 5]:

- 1) продукту: розширення номенклатури продуктів, розроблення нових

продуктів, дотримання багатомарочної політики, постійне оновлення асортименту, що випускається та ін.;

2) ціноутворення: проведення цінової політики на ринках, встановлення ціни відповідно до позиції продукту на ринку, вироблення цінової політики з врахуванням показників конкурентів тощо;

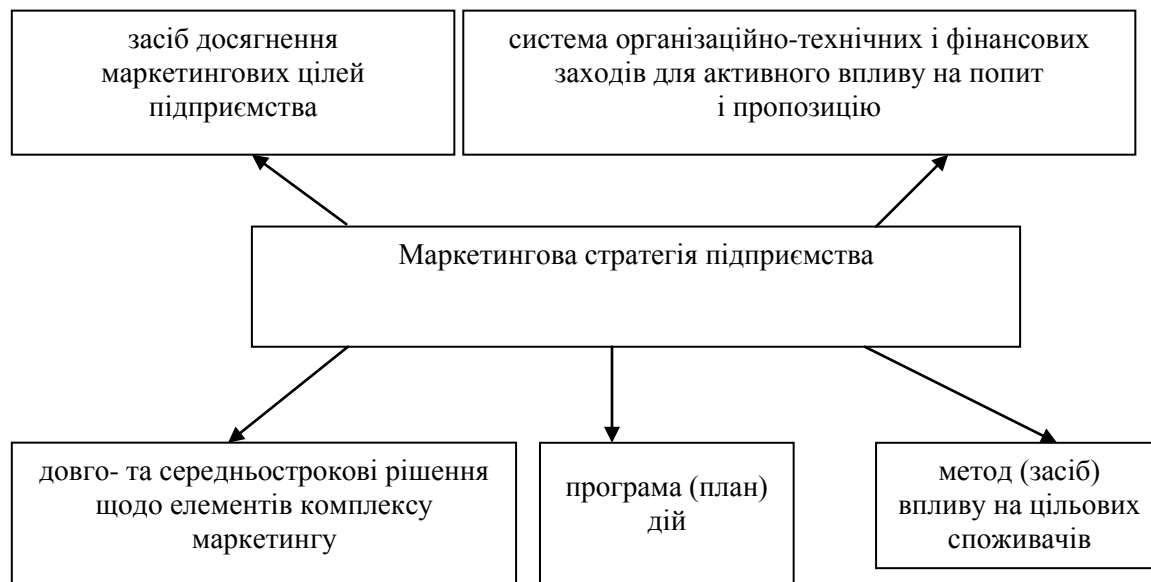


Рис. 1. Сутність підходів до трактування «маркетингова стратегія підприємства» [4]

3) розподілу і збуту товарів: вибір результативних каналів просування товарів до споживача, удосконалення післяпродажного обслуговування, розробка заходів відносно зменшення витрат на доставку продукту, оптовий продаж чи реалізація невеликими партіями та ін.;

4) просування продукту: зв'язок зі споживачами через співробітників відділу продажу, рекламу, виставки, методи і засоби організації дій працівників відділу збуту на нових ринках.

Отже, складовими маркетингової стратегії є конкретні стратегії діяльності на ринках, що використовує підприємством, а також витрати на маркетинг. У стратегіях, які розробляються для кожного окремого ринкового сегменту, повинні бути розглянуті нові товари, ціни, просування продуктів, реклама, доведення товару до споживачів, з'ясовано, як стратегія реагує на небезпеку та можливості ринку та враховує ключові проблеми.

#### Список використаних джерел:

1. Зозуля І. В. Дослідження сутності поняття «маркетингова стратегія підприємства». URL: <https://shortest.link/p3kd> .

2. Івченко Є. А. Дослідження підходів щодо визначення сутності маркетингової стратегії підприємства. *Механізм регулювання економіки*. 2009. № 4. С. 90–96.

3. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства. *Вісник*

*Хмельницького національного університету*. 2009. № 3. С. 213–219.

4. Олійник А.С. та ін. Виробничо-маркетингові стратегії антикризового управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 19-20. С. 110–116.

5. Шебанова О. О. Зміст маркетингової стратегії підприємства. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2016. Вип. 172. С. 190-201.

Мірошниченко І. С., студент

Рівненський державний гуманітарний університет

## **ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ОНЛАЙН БІЗНЕСУ**

Маркетингова стратегія – це комплекс запланованих дій підприємства, спрямований на досягнення його бізнес-цілей. Маркетингова стратегія для онлайн бізнесу передбачає покроковий план, котрий реалізують відповідно до встановленого графіка за допомогою відповідних онлайн-каналів із метою збільшення доходу, підвищення впізнаваності підприємства на ринку та / або покращення його взаємодії із цільовою аудиторією.

Онлайн бізнес набирає обертів із кожним роком. Позитивну динаміку його зростання демонструють статистичні дані Zipria: 71% малих підприємств мають власний веб-сайт; 81% покупців досліджують бізнес в Інтернеті, перш ніж зробити покупку; принаймні 70% малих та середніх підприємств інвестують у свою онлайн присутність [1].

Маркетингова стратегія безумовно важлива. Бізнес масово переходить в онлайн, оскільки це: економить час та ресурси споживачів, бо не потрібно витратити час та енергію на пошук товарів. За оцінками NASDAQ (світовий електронний ринок купівлі-продажу цінних паперів) до 2040 року 95% електронної комерції повністю перейде в онлайн [1]. Товари продаються із вищою ефективністю. За даними WPForms, 71% людей вважають, що вони отримають кращу пропозицію в Інтернеті, навіть якщо товар технічно не продається [1]. Є можливість порівнювати вартість продуктів та якість надання послуг. За даними KPMG, 55% людей шукатимуть відгуки та рекомендації в Інтернеті, перш, ніж зробити покупку, причому 47% відвідують веб-сайт компанії, 26% перевіряють звичайний магазин, а 23% людей спілкуються з друзями та родиною [1].

Реалізацію маркетингової стратегії можна здійснити, застосовуючи наступні етапи.

1. Ідентифікування цілей. Для того, щоб щось побудувати, потрібно конкретно розуміти, який результат прагне отримати підприємство. Мають бути вимірювані числа, які пов'язують мету. Наприклад, якщо ціллю є збільшення продажів на 5% цього місяця, то для її досягнення потрібно, наприклад, додатково залучити 200 потенційних клієнтів.

2. Ідентифікування цільової аудиторії. Потрібно визначити, хто є

цільовою аудиторією підприємства, а саме оцінити її демографічні, географічні тощо характеристики. Усі ці дані можна отримати за допомогою систем аналітики: Google Analytics, Facebook Pixel чи Hubspot. Результати аналізу дозволять ідентифікувати правильний підхід та місця взаємодії із цільовою аудиторією, визначити параметри оформлення та дизайн веб-сайту, додатку, соціальних мереж та стиль комунікації підприємства.

3. Аналіз продукту (унікальність, переваги / недоліки). Відгуки клієнтів краще допоможуть дізнатись про позитивні та негативні сторони продукту. Зрозуміти настрій клієнтів стосовно продукту можна онлайн, провівши опитування у соцмережах, чи на сайті, почитавши відгуки в Інтернеті; офлайн, якщо бізнес має фізичні точки, запитавши у клієнтів напряду.

4. Аналіз конкурентів. Зручність цифрового маркетингу полягає в тому, що легко відслідкувати діяльність конкурентів підприємства, оскільки інформація про їхній продукт знаходиться у відкритому доступі. Варто зрозуміти відмінність продукту підприємства від продукту конкурентів за якістю торговельного обслуговування та самого продукту, ціноутворенням тощо.

5. Оцінювання діяльності підприємства у сфері цифрового маркетингу на поточний час: наявність вебсайту, додатку, соціальних мереж; SEO (органічне просування); PPC (контекстна реклама); Email-маркетинг; СМС-розсилка тощо.

6. Аналіз попереднього досвіду та побудова воронки. На основі даних аналізу та наявної інформації, потрібно відібрати найбільш конвертовані канали та націлитись на них. Побудова воронки – це шлях, який проходить клієнт від першої взаємодії до конверсії.

Кожен крок – мікроконверсія, у digital можна прорахувати за допомогою інструментів Google Analytics та Google Tag Manager. Наприклад, скільки часу юзери проводять на етапі реєстрації, скільки людей додали товар в корзину, але не придбали його тощо. Спрощений приклад воронки – AIDAR [2]: a. Attention – увага (початковий етап, на якому аудиторія ознайомлюється з продуктом); b. Interest – інтерес (цільова аудиторія має інтерес, але не має наміру, тому варто продемонструвати переваги підприємства, загостривши увагу клієнтів на тому, чим воно відрізняється від конкурентів); c. Desire – бажання (потрібно зробити так, щоб клієнт захотів придбати продукт підприємства – контекстно-медійна мережа); d. Action – дія (впровадження закликів до дії – акція чи спец-пропозиція); e. Retention – утримання клієнта (утримання лояльного клієнта, щоб наступний раз він знову повернувся до підприємства – email та sms розсилка).

7. Створити контент план. На цьому етапі формується маркетингова стратегія для кожного каналу. Щоб досягти маркетингових цілей для кожного каналу, потрібно визначити, який тип контенту потрібен для



цільової аудиторії. План повинен складатися із послідовності заходів, спрямованих на досягнення конкретних цілей, з чітким графіком для кожної дії та вимірюваними термінами.

8. Аналіз. Завершальний етап в побудові стратегії – аналіз. Це безперечно один з найважливіших етапів, який дає розуміння успішності та правильності побудови стратегії. Аналіз допоможе виявити ефективні та неефективні методи взаємодії з цільовою аудиторією для майбутніх маркетингових кампаній.

#### **Список використаних джерел:**

1. Marino S. 165 Strategy-Changing Digital Marketing Statistics for 2023. URL: <https://cutt.ly/h84NRc7> (accessed February 28, 2023)

2. Using the AIDAR purchasing funnel model. URL: <https://cutt.ly/b84NIMy> (accessed February 28, 2023)

Міщенко Д.А., д.н.держ.упр., проф.,  
професор кафедри маркетингу  
Університету митної справи та фінансів

### **РОЛЬ МАРКЕТИНГУ МИТНИХ ПОСЛУГ У СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Зростаюче значення та активна роль маркетингу стосується усіх сфер діяльності, набуваючи синергетичного ефекту, концептуальних і методологічних особливостей залежно від специфіки галузі, розвитку ринкових відносин, інфраструктурних особливостей, мотивації та поведінки клієнтів.

Маркетинг являє собою широке, багатофункціональне поняття, що включає доктрину та філософію бізнесу, етику ділового спілкування, методологію та концепцію управління ринковою поведінкою, особливу діяльність з пошуку та задоволення потреб клієнтів. Сучасне значення маркетингу обумовлено ринковими відносинами, глибокими зв'язками з клієнтами, їх потребами, комфортом та лояльністю. Такі відносини яскраво проявляються у сфері послуг, що становлять частину національної економіки: комерційні та некомерційні послуги, соціально-культурну сферу, інфраструктуру виробничої та обслуговуючої сфер [2].

Особливе місце в системі послуг займають митні послуги, які пов'язані з ефективною взаємодією митних органів і бізнесу будь-якого рівня. Маркетинг у сфері митних послуг характеризується не лише взаємодією бізнесу та клієнтів, але насамперед суворим дотриманням усіх вимог митного законодавства, а також інноваційним підходом до надання митних послуг та митного сервісу.

У систему митного маркетингу включені митні служби, і митна інфраструктура, склади тимчасового зберігання, транспортні та логістичні фірми, консалтингові, інформаційні та брокерські організації [1]. Точні,

зрозумілі та функціональні зв'язки та вимоги до митного оформлення сприяють скороченню часу на проходження митних процедур, прискоренню дій контрагентів по завершенню зовнішньоекономічної угоди, реалізації бізнес-проектів. Отже від якості обслуговування клієнта залежить швидкість оплати всіх необхідних митних платежів, динаміка подальшої зовнішньоекономічної діяльності [4].

Основний принцип маркетингу - орієнтація кінцевих результатів діяльності на вимоги та побажання споживача. В процесі своєї еволюції маркетинг став орієнтуватися на встановлення довгострокових відносин із клієнтами, що передбачає розвиток маркетингу партнерських відносин. В той же час важливими для митної справи є такі концепції, як підвищення якості, вдосконалення обслуговування, домінування на ринку державних послуг у митному секторі. Маркетинг партнерських відносин спрямовано на встановлення взаємовигідних економічних, технічних і соціальних зв'язків сторін, що дозволяє знизити транзакційні витрати і скоротити час проведення митних процедур. Без тісної взаємодії митних органів та учасників зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) не можуть бути вирішені проблеми прискорення та спрощення митних процедур, комунікацій, оптимізації спільної діяльності митних органів та учасників міжнародної торговельної діяльності.

Основною функцією митного маркетингу при орієнтації на споживача є сприяння процесам зовнішньоекономічного обміну та адаптації підприємств до участі у зовнішньоекономічній діяльності. Іншими словами, митний маркетинг орієнтований на залучення споживачів та збереження купівельної лояльності у довгостроковій перспективі діяльності суб'єктів митної сфери [5].

Основний напрямок маркетингу митних послуг – це ефективна взаємодія митних органів та бізнес-структур. Чим менші витрати часу для проходження митних формальностей, тим нижчі часові та трудові витрати контрагента для завершення зовнішньоекономічної угоди, що сприяє, зрештою, прискоренню зовнішньоторговельного товарообігу. Організований належним чином двосторонній зв'язок вигідний обох сторонам: контрагентам це дозволяє знизити витрати та суттєво збільшити швидкість товарообігу, а отже, збільшити прибуток; для митних органів це можливість ефективно здійснити одну з пріоритетних цілей – забезпечення надходження доходів до бюджету [3].

Отже, маркетинг митних послуг є доктриною, філософією бізнесу, інструментом оцінки зовнішньоекономічної діяльності, моніторингу митних послуг та діяльності митних органів з надання відповідних послуг, технологією виявлення попиту та активного просування митних послуг на підприємницькому та державному рівні для формування, пошуку та сервісного обслуговування потреб клієнтів та учасників ЗЕД. Доктрина ефективного маркетингу передбачає пошук та задоволення попиту на митні послуги, вирішення завдань аналізу та синтезу послуг, інноваційне

забезпечення управління процесами, відносинами та зв'язками на ринку митних послуг.

### **Список використаних джерел:**

1. Баширов І.Х. Митний маркетинг. URL: <https://shortest.link/p2OZ> (дата звернення 22.03.2023).
2. Дубініна А.А., Сорокіна С.В., Зельніченко О.І. Митна справа. К. : Центр учб. літ., 2010. 320 с.
3. Крисоватий А.І., Герчаківський С.Д., Дем'янюк О.Б. Митна справа. Тернопіль : ВПЦ «Екон. думка ТНЕУ», 2014. 540 с.
4. Міщенко Д.А., Даценко В.В., Хурдей В.Д. Маркетингові дослідження у сфері митних послуг. Ефективна економіка. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8439> (дата звернення: 03.04.2023). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.8
5. Сардак С.Е., Хурдей В.Д. Митний маркетинг: інституціоналізація, потенціал, особливості. Економіка та держава. 2021. № 3. С. 18–22. DOI: 10.32702/2306-6806.2021.3.18 (дата звернення: 05.04.2023)

Міщенко Л.О., к.е.н., доцент  
доцент кафедри економіки та менеджменту  
ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна академія управління персоналом»

### **РОЗВИТОК АГРАРНОГО СЕКТОРА УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Аграрному сектору належить найбільша частка загального експорту України - близько 41% за рік. Згідно зі спільними оцінками Кабінету Міністрів, Світового банку та Єврокомісії, потреби на відновлення України складають \$349 млрд. В умовах воєнного стану на значній частині сільськогосподарських земель стало неможливим проведення сільськогосподарської діяльності, оскільки вони або окуповані, або перебувають під постійними обстрілами, або заміновані. Зменшилися обсяги внесення добрив та засобів захисту рослин, що знижує врожайність сільськогосподарських культур та погіршує якісний склад земель. За попередніми оцінками, внутрішнє споживання азотних добрив за 2022 р. знизилося на 40–55 % – з 4,75 млн т до 2–2,9 млн т [3,4].

Але попри все українська аграрна галузь залишається рушієм економіки країни, а фермерські господарства та підприємства — працюють на можливому максимумі. Навіть в таких складних умовах Україна стала дев'ятим у світі найбільшим виробником пшениці за підсумками 2022 року. За даними Мінагрополітики, українські аграрії виробили 51 млн. тон зерна. І попри те, що це вдвічі менше за показник врожаю 2021 року, Україна має достатні запаси для задоволення власних потреб та для допомоги країнам, які потребують імпортного продовольства. Попри війну, за минулий рік Україна експортувала понад 20 млн тон зерна. Зокрема, лише від початку 2023 року, станом на 23 січня, Україна

відправила до країн Африки майже 200 тис. тон зерна [3].

2023 рік для аграріїв буде не менш складним, ніж попередній. Скоротиться посівна площа сільськогосподарських культур та їх валовий збір. Складна ситуація залишатиметься у тваринницькій галузі, передусім через скорочення поголів'я тварин у господарствах населення, зростання витрат на виробництво й відсутність фінансових ресурсів у аграріїв. Знижуватимуться експортні поставки українського збіжжя за кордон [2].

З огляду на ситуацію, що склалася, потребують вирішенні такі ключові завдання:

- забезпечення умов для проведення аграріями всього необхідного комплексу польових робіт;

- сприяння відновленню поголів'я тварин та відбудові тваринницьких комплексів. Кабінету Міністрів України потрібно звернутися до країн-партнерів і міжнародних організацій з тим, щоб останні запровадили спеціалізовані грантові програми, спрямовані на закупівлю вітчизняними аграріями молодняка тварин, проведення їх вакцинації, будівництво тваринницьких ферм сімейного типу, а також забезпечили фінансування таких програм [3];

- продовження дії зернової ініціативи, збільшення терміну її реалізації на рік або до припинення дії воєнного стану. Важливим також є розширення зернової ініціативи на Миколаївський портовий вузол, а також включення до угоди можливості імпорту мінеральних добрив до українських портів [1];

- адаптація аграрної політики України до відповідних положень Спільної аграрної політики ЄС, приведення вітчизняного законодавства в цій сфері у відповідність до вимог, пов'язаних зі вступом України до ЄС. При цьому законодавчі та нормативно-правові акти, які аграріям буде складно впровадити доцільно ухвалювати з відтермінованим строком уведення в дію [5].

Розвиток галузі може стати економічним локомотивом для відновлення України. Він сприятиме умовам для економічного зростання та розвитку конкуренції [6]. Відродження сільського господарства й сільських територій в Україні потребує побудови нової інституційної системи підтримки внутрішньої продовольчої безпеки, реалізацію євроорієнтованої аграрної політики, відповідального стратегічного планування й моніторингу ситуації в галузі та збирання відповідних даних. В Україні необхідно запровадити рішення, зокрема, щодо управління розвитком сільського господарства й розвитком сільських територій за польською (як і у ЄС) моделлю, включно зі створенням державних інститутів, що надають суб'єктам малого й середнього бізнесу доступ до виробничих ресурсів і збуту, й створенням сільськогосподарських палат, які об'єднують фермерів і одноосібників.

### Список використаних джерел:

1. Громов О. Сільське господарство під час війни: зміна пріоритетів. URL: <https://shortest.link/nTnM>
2. Міщенко Д.А., Міщенко Л.О. Application of cluster analysis to determine the level of the budget potential of the Ukrainian regions. *Науковий вісник Полісся*. 2018. № 2. С. 179-185.
3. Міщенко Д.А. Механізми державного регулювання розвитку аграрного сектору економіки України: теорія та методологія: монографія. Дніпропетровськ: ДДФА, 2014. – 400 с.
4. Ринок добрив 2022: українська хімія витримала удар, адаптувалася до військових умов і розпочала відновлення. URL: <https://shortest.link/nTrc>
5. Русан В. Аграрний сектор економіки: підсумки 2022 та прогноз на 2023 рік. URL: <https://shortest.link/p3ie>
6. Третина українських земель є потенційно небезпечною для с/г робіт. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/tretina-ukrainskih-zemel-e-potencijn...>

Могилевський М.В., Козін О.О., магістри  
Олійник А.С., к.е.н., доцент кафедри  
менеджменту ім. І.А. Маркіної  
Полтавський державний аграрний університет

### УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах функціонування ринкової економіки успіх роботи будь-якого підприємства залежить не лише від його спроможності виробляти якісну продукцію, а й від механізму ведення ефективного маркетингу, вміння виводити продукцію на ринок, реалізовувати її на вигідних умовах, займати міцні конкурентні позиції. Як свідчать тенденції, саме високий рівень маркетингової діяльності стає запорукою ефективності всього підприємства [3].

Ефективне управління маркетинговою діяльністю вимагає чіткого розуміння сутності та змісту маркетингу. На наш погляд, маркетингова діяльність – це сукупність відносин і послуг ринкової діяльності, яка забезпечує необхідний потік товарів чи послуг від виробників до покупців [1].

Сучасний розвиток відносин між підприємством і ринком показує, що традиційна маркетингова концепція змінила зміст концепції збуту, орієнтуючись на споживачів і підтримуючи комплекс заходів для задоволення запитів ринку. Поняття маркетингу починається з виявлення реальних і потенційних клієнтів та їх потреб, визначення довгострокових і короткострокових цілей бізнесу, яких можна досягти лише за рахунок задоволення потреб і бажань певних груп споживачів.

Особливу увагу привертає розвиток маркетингової діяльності та управління нею. Оскільки маркетинг виділяється як окрема ланка в системі управління підприємством, він стає самостійним об'єктом управління та

однією з концепцій, що будує всю діяльність. Аналіз критеріїв, на яких базуються маркетингові рішення, підтверджує багатоаспектність, яка залежить від кількості керівників, великої кількості показників економічної та технічної ефективності, вирішення маркетингових завдань.

Однією з важливих складових маркетингового менеджменту є контроль діяльності підприємства. Маркетинговий контроль - це систематичний процес вимірювання та оцінки результатів маркетингових стратегій і планів, здійснення коригувальних дій для забезпечення досягнення маркетингових цілей, а контроль - це всебічний і об'єктивний огляд маркетингової діяльності в певному порядку перед проблемами, що відбуваються в бізнесі.

Управління маркетинговою діяльністю має починатися з визначення місії бізнесу. Існують два основних підходи до формулювання місії: місія – це спосіб, за допомогою якого основна діяльність точно визначається, а місія – у контексті почуття. Цілі підприємства встановлюються відповідно до різних етапів життєвого циклу підприємства, включаючи цілі розвитку, цілі стабільності та цілі збереження позиції [4].

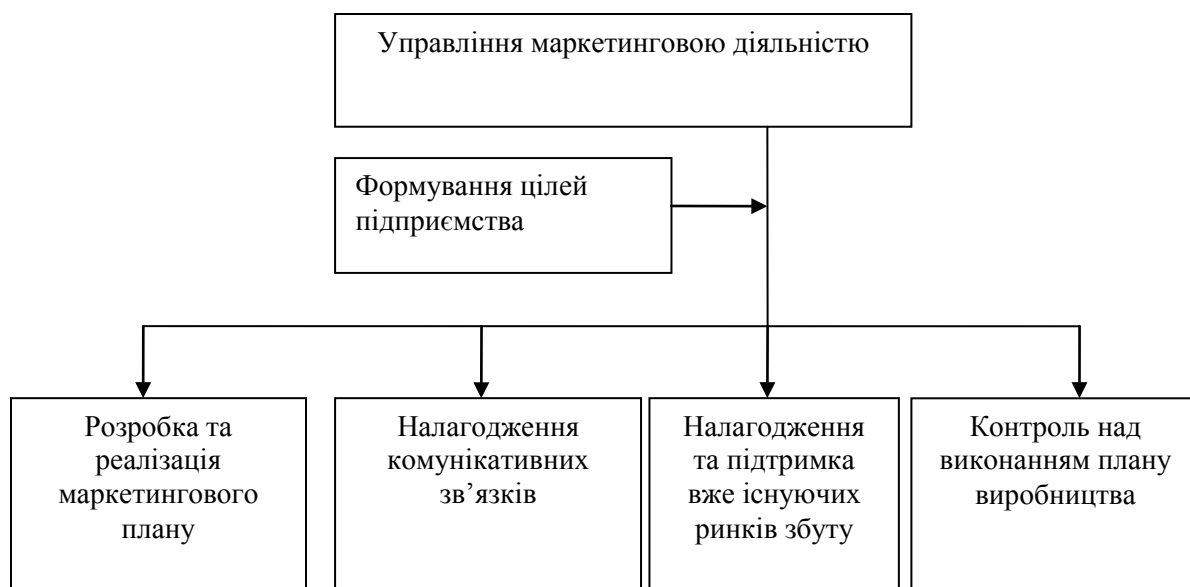


Рис. 1. Управління маркетинговою діяльністю підприємства [2; 5]

Особливості управління маркетинговою діяльністю обумовлені широким розвитком транснаціоналізації в усіх галузях бізнесу. Цей процес супроводжується розвитком крос-культурних технологій маркетингу, завданням якого є максимальне розширення аудиторії, тоді як підвищує свою актуальність і технології етнічного маркетингу з концентрацією на національних цінностях і етнічному колориті. Специфіка сучасності вимагає від суб'єктів економічних взаємовідносин проведення детального аналізу процесів на ринку, щоб забезпечити ефективне використання рідкісних ресурсів і якісне задоволення споживчих вимог.

Таким чином, управління маркетинговою діяльністю призначене для своєчасного реагування підприємства на зміни ринку, для пошуку свого

оригінального стилю праці, яке буде визначене місією і взаємопов'язане з цілями і можливостями підприємства, та буде направлене на розміщення товару у центрі уваги, у потрібному місці та часі, та забезпечить вибір товару природним, а не суперечним іншим потребам споживачів.

### **Список використаних джерел:**

1. Астахова І. Маркетинг: навч. посібник. Харків: Видавництво ХНЕУ, 2006. 208 с.
2. Бородкіна Н.О. Маркетинг: навч. посібник. Київ.: Кондор, 2007. 362 с.
3. Дячков Д. В., Олійник А. С. Управління маркетинговою діяльністю у контексті продовольчої безпеки підприємства. *Агросвіт*. 2022. № 2. С. 24–30.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Київ: Лібра, 2010. 720 с.
5. Єранкін О. О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: монографія. Київ: КНЕУ, 2009. 419 с.

Олійник І.В., к.е.н., доц.,  
доцент кафедри менеджменту  
та інформаційних технологій  
Херсонського державного  
аграрно-економічного університету

### **ФОРМУВАННЯ «SOFT SKILLS» ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖЕРА**

Глобальні технологічні зміни докорінно змінюють наші уявлення стосовно змісту та характеру організації праці. В наш час соціальні, емоційні та технологічні навички стають все більш важливими, оскільки розумні машини беруть на себе все більше фізичних, повторюваних та базових когнітивних завдань. Це, з одного боку, підвищує вимоги до професійного рівня управлінських кадрів, а з іншого – посилює значення особистісних характеристик, завдяки яким людина може успішно взаємодіяти в команді під час розв'язання будь-яких робочих питань. У сучасному бізнес-світі м'які навички (soft skills) стають все більш важливим елементом успіху для менеджерів у будь-якій сфері діяльності. Ці навички допомагають розвивати емоційний інтелект, комунікабельність та лідерські якості, які є критично важливими у різних аспектах роботи менеджера.

М'які навички (soft skills) – це риси характеру та навички міжособистісного спілкування, які характеризують стосунки людини з іншими людьми. На робочому місці м'які навички вважаються доповненням до жорстких навичок (hard skills), які стосуються знань і професійних навичок людини. Соціологи часто використовують термін «м'які навички» для опису коефіцієнта емоційного інтелекту людини (EQ), який характеризує здатність людини розпізнавати емоції, бажання, наміри

свої та інших людей, а також керувати ними. Люди з високим рівнем EQ показують кращі результати в житті. Їм легше ухвалювати рішення та брати на себе відповідальність. М'які навички мають більше спільного з тим, ким є люди, ніж те, що вони знають. Як такі, вони охоплюють риси характеру, що визначають, наскільки добре людина взаємодіє з іншими, і зазвичай є певною частиною особистості людини. На конкурентному ринку праці працівники, які демонструють хороше поєднання жорстких і м'яких навичок, часто відчують більший попит на їхні послуги [2].

Ще у 2016 році на Всесвітньому Економічному Форумі в Давосі у звіті "*The Future of Jobs*" був названий перелік соціальних характеристик, які будуть найбільш затребувані на ринку праці в найближчі 20-30 років. Серед них, зокрема, відзначалися системне і аналітичне мислення; вміння працювати в командах; конфлікт-менеджмент; управління проектами; клієнтоорієнтованість; знання іноземних мов; лідерство; адаптивність і крос-функціональність, а також креативність [3].

У цьому зв'язку слід зазначити, що сьогодні значний відсоток персоналу підприємств як в Україні, так і поза її межами, працює віддалено, а тому не дивно, що деякі компанії вже переходять на гнучкі робочі простори після позитивного досвіду віддаленої роботи під час пандемії – крок, який зменшить загальну потребу у виробничо-технологічних приміщеннях та суттєво знизить чисельність працівників, яких залучатимуть до роботи в офісах. Це, натомість, ще більше посилює роль та значення особистісних характеристик менеджерів щодо забезпечення ефективної взаємодії між учасниками виробничого процесу.

Менеджери повинні вміти керувати людьми, вирішувати конфлікти та ділитися знаннями зі своїми співробітниками. Для цього вони повинні мати високий рівень комунікативних навичок, таких як ефективне слухання, добре сформований кругозір та вміння вести обговорення певних проблем. Ці навички допомагають менеджерам встановлювати зв'язки зі своїми колегами та співробітниками, збільшувати їх мотивацію та ефективність, покращувати командну роботу та взаємодію з клієнтами [1].

Незважаючи на те, що навички м'якого спілкування зазвичай не набуваються через формальне навчання, – їх можна опанувати. Формування м'яких навичок є ключовим елементом розвитку менеджера. Це можна зробити за допомогою різноманітних тренінгів, курсів та програм навчання, які допоможуть у покращенні навичок комунікації, лідерства, управління конфліктами. Щоб покращити навички спілкування, менеджер має бути відкритим для зворотного зв'язку та приймати рішення щодо зміни поведінки. Таке навчання може дати поради та стратегії для розвитку кращих управлінських практик, таких як активне слухання та співпереживання іншим. Зазначений підхід, до того ж, може зміцнити ті сфери роботи з персоналом компанії, де існують суттєві недоліки.

Отже, менеджери справді можуть зробити чи зламати успіх будь-якої організації. Сильні менеджери можуть сприяти утриманню найкращих



талантів та впроваджувати необхідні зміни щодо ефективного досягнення поставлених цілей. Оскільки менеджери мають такий глибокий вплив, важливо, щоб вони мали постійну можливість зрости, розвиватися та вдосконалювати основні навички спілкування. Єдиний спосіб допомогти співробітникам розвинути свої навички – це пізнати їх. Для цього, зокрема, потрібно проводити більше часу зі співробітниками та намагатися зрозуміти їхні внутрішні мотиви. Співробітники відчують більше натхнення та мотивації, коли вони спілкуються сам-на-сам зі своїм керівником.

#### **Список використаних джерел:**

1. Боліла С.Ю., Кириченко Н.В. Осадчук І.В. Інноваційний вектор розвитку регіонального аграрного виробництва. 2020. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*, (2), 86-94. <https://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/52> (дата звернення: 17.04.2023).

2. Кулик Н. А., Гільова Л. Л. Емоційний інтелект: аналіз сучасних західних досліджень. *Проблеми сучасної психології*. 2018. Вип. 39. С. 79–90.

3. The Future of Jobs: WEF report, January 2016. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs/> (дата звернення: 18.04.2023).

Павловська І.Г., доцент кафедри маркетингу  
Університету митної справи та фінансів

### **ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

Необхідність впровадження інноваційного маркетингу в Україні визначається загальносвітовими тенденціями розвитку теорії та практики управління, а також практичною діяльністю суб'єктів господарювання. Важливість досліджуваного напрямку як чинника конкурентних переваг у тому, що він залежить від країн-імпортерів, й у разі зниження експортних поставок виробництво продукції компенсується зростанням внутрішнього виробництва товарів та послуг. На сучасному етапі цей аспект є актуальним для України як значущого гравця на світовому продовольчому ринку.

Мета дослідження – дослідити особливості реалізації інноваційного маркетингу на підприємствах харчової промисловості.

Аналіз та узагальнення літературних джерел дозволив визначити інноваційний маркетинг як комплекс маркетингових технологій, спрямованих на створення, розширення та утримання ринків нових товарів та послуг [1–3, 5]. Особливість технології його реалізації полягає в тому, що він працює не з фізично існуючим продуктом, а з його концепцією, що тільки розробляється. Напрями інноваційної діяльності повинні визначатися, насамперед, не можливостями та завданнями вдосконалення виробництва, а результатами вивчення переваг споживачів щодо

характеристик нової продукції. У цьому головним чинником успіху є відповідність продукту до вимог ринку [5].

Об'єктами інноваційного маркетингу є: інтелектуальна власність, нові матеріали та компоненти, нові продукти, нові процеси, нові ринки, нові способи просування товарів та послуг, нові організаційні форми управління [1, 2]. В харчовій промисловості виділяють [4]:

- асортиментне розширення існуючого бренду;
- розвиток виробництва екологічної продукції;
- впровадження значних змін в упаковку продуктів харчування;
- використання нових цінових стратегій при продажі продуктів харчування на зовнішньому ринку (сегменті);
- впровадження системи знижок з відпускних цін продукції підприємства;
- реалізація нової маркетингової стратегії, орієнтованої на розширення складу споживачів або зовнішніх ринків (сегментів) збуту;
- диверсифікація каналів продажів (прямі і непрямі поставки, розвиток товаропровідної мережі);
- використання нових прийомів з просування продуктів харчування на зовнішній і внутрішній ринок (нові рекламні концепції, імідж бренду, методи індивідуалізації та маркетингу тощо).

Реалізація інноваційного маркетингу на підприємствах харчової промисловості здійснюється на двох рівнях:

1) стратегічний – передбачає аналіз кон'юнктури внутрішнього та зовнішнього ринку, формування аудиторії потенційних клієнтів за допомогою створення певних репрезентативних вибірок, а також проведення телефонних опитувань та анкетування;

2) оперативний – передбачає розробку певних форм реалізації концепцій маркетингу та її основних елементів (товар, вартість, збут, просування).

Як показав аналіз, при формуванні концепції інноваційної маркетингової діяльності на підприємствах харчової промисловості слід враховувати тенденції розвитку обумовленого попиту та зовнішнього маркетингового середовища, стан та особливості конкурентної боротьби на певному ринку, основних конкурентів та напрямки їх діяльності, ресурси та можливості самої організації, а також його стратегічні цілі та тактичні завдання. В даному аспекті, на думку Савченко С., Аблязової Н. та Сукач О. [5], а також в роботі Ілляшенко С. [2] в управлінні інноваціями виділяють три ключові фактори успіху: перевага товару над своїми конкурентами (наявність у нього відмінних властивостей, що сприяють кращому сприйняттю з боку споживачів); маркетингове ноу-хау компанії (краще розуміння ринку, поведінки покупців, тривалості життєвого циклу товарів та розміру потенційного ринку); висока синергія НДДКР та виробництва (наявність технологічного ноу-хау).

Ефективна реалізація інноваційного маркетингу утворює основу

роботи служби маркетингу на підприємствах харчової промисловості, а також основу ринкових досліджень, стратегічного аналізу та планування. Існують два важливі підходи до організації системи менеджменту: традиційний та інноваційно-маркетинговий. Перший підхід полягає у горизонтально-матричній взаємодії управління різними функціональними структурами організації. Кожна з них здійснюється спеціалізованим підрозділом, ізольовано здійснює свої функції та досягає своїх цілей. Другий підхід передбачає позиціонування маркетингу до центру всієї системи менеджменту. На практиці ця ідея трансформується у глобальну турботу про споживача на всіх рівнях управління бізнесом [1, 3].

Таким чином, інноваційний маркетинг є результатом еволюції теорії та практики маркетингу та розглядається як управління інноваційним підприємством, яке спирається на реалізацію місії даного підприємства, філософію сучасного мислення, наукові дослідження інноваторів, створює свій особливий стиль відносин усередині підприємства та поведінки співробітників.

#### **Список використаних джерел:**

1. Барабанова В. В., Богатирьова Г. А. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. [Електронний ресурс]. Кривий Ріг : Вид.ДонНУЕТ, 2022. 145 с. URL: <https://shortest.link/nTnb>
2. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу. Монографія. Суми : Університетська книга, 2020. 615 с.
3. Ілляшенко С. М., Рудь М. П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Випуск 24. С.38-42
4. Савицька Н Л. Маркетингова політика підприємств на вітчизняному ринку м'яса та м'ясопродуктів : монографія. Харків : Видавництво Іванченка І.С., 2017. 344 с.
5. Савченко С., Аблязова Н., Сукач О. Інноваційний маркетинг у системі управління підприємством. *Підприємництво та інновації*, 2021. №17, С. 46–49. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/17.9>

Павловська І.Г., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Попов Ю.С., студент

Університет митної справи та фінансів

#### **ПОЗИЦІОНУВАННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ**

У сучасних умовах розвитку вітчизняного ринку фінансових послуг у банківській діяльності актуалізується значення маркетингової технології позиціонування. Однак на практиці багато банків концепцію позиціонування широко не застосовують, віддаючи перевагу використанню ідей класичного маркетингу.

Сьогодні класичний маркетинг не повною мірою відображає реальність,

оскільки маркетинг розглядається переважно у контексті споживчих товарів масового виробництва при недооцінці промислового маркетингу та маркетингу послуг; матеріал не дуже систематизований, між ідеями немає тісного взаємозв'язку; має місце недооцінка європейських поглядів на промисловий маркетинг та маркетинг послуг [2]. У роботах Котлера Ф. було надано визначення категорії «позиціонування» [3]. Проте в рамках теорії класичного маркетингу достатньо створити продукт з параметрами, що перевершують існуючі в потрібному напрямку, і повідомити про це цільову аудиторію, яка негайно купуватиме новий «покращений» товар. Проблема полягає в тому, щоб довести цю «перевагу».

Таким чином, комунікативні технології класичного маркетингу можуть бути застосовні на практиці щодо порівняно компетентних покупців, які мають сформовану думку. Недоліки цього підходу пов'язані з двома великими припущеннями. По-перше, споживач усвідомлено порівнює товари за деякими параметрами. По-друге, споживач достеменно знає, чого хоче.

У банківському секторі ситуація набагато складніша. Банківські продукти мають певні бар'єри для удосконалення. Наприклад, кредитна організація не може встановлювати ставку кредитування нижче за ставку рефінансування. Слід враховувати також рівень ставки за депозитами та рівень прибутку від коштів, що надаються. Таким чином, на ринку банківських послуг можна побачити ідентичні банківські продукти, які практично не мають переваги один перед одним. Тому інструменти класичного маркетингу тут виявляються безсилими.

Вирішити цю проблему можливо застосовуючи концепцію «позиціонування», авторами якої стали Е. Райс та Дж. Траут у 1970-1980-ті рр. Автори вважають, що позиціонування починається з продукту, товару, послуги компанії, організації або навіть особистості. Позиціонування – це вплив на образ думки споживачів [2].

Розкриємо особливості застосування основних ідей позиціонування до маркетингової діяльності банку (табл. 1).

Таблиця 1

**Особливості застосування основних ідей позиціонування до маркетингової діяльності банку**

Основні ідеї концепції позиціонування	Концепція позиціонування щодо маркетингу у банківській сфері
Масовий покупець не в змозі порівняти велику кількість однотипних схожих товарів і орієнтується на той образ кожного товару, який встиг чи не встиг скластися у його свідомості	Клієнту банку не може зіставити ставки за кредитами/депозитами всіх банків міста, тому звертається до банку, який є лідером або до банку, який «на слуху»
Образ ринку, який склався з часом практично неможливо поміняти – лідери залишаться лідерами, якщо не будуть робити помилки, або не з'явиться занадто потужний конкурент або руйнівна тенденція	У банківському секторі лідируючі позиції займають: Приватбанк, Укрексімбанк, Ощадбанк, Райффайзен Банк

Неможливо змінити сприйняття бренду покупцем, але можна створити новий бренд чи нову нішу для позиціонування старого	Провідні українські банки створювалися під час перебудови, і вид їхньої діяльності було спрямовано на певний сегмент. Враховуючи політико-економічну ситуацію в країні, банки не викликали довіру, а більше асоціювалися з обманом. Для більшості банків створення нового бренду було виходом із цієї ситуації
--	--

З табл. 1 видно, що управління маркетинговою діяльністю банківської сфери відповідає основним положенням позиційної концепції. У роботі Скорик В. та Стрельченко О. [4] запропоновано схему застосування маркетингових концепцій на практиці, яка ще раз підтверджує те, що використання позиційної концепції для банківської сфери є найбільш доцільним (рис. 1).

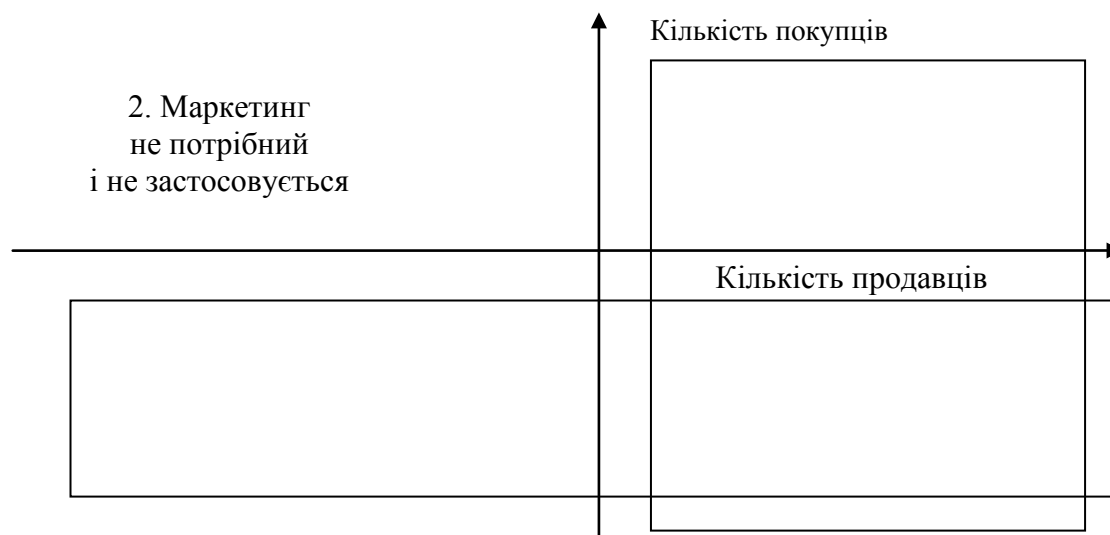


Рис. 1. Схема застосування маркетингових концепцій на практиці

Аналізуючи схему (рис. 1), можна зробити висновок про те, що найбільш характерна ситуація для банківської сфери представлена у третьому квадранті. Вочевидь, що за великої кількості продавців і широкому колі покупців необхідно застосування маркетингу «позиціонування». Спираючись на обрану концепцію, необхідно визначити поточну позицію банку та його конкурентів шляхом порівняльного аналізу. Далі слід визначити точки диференціації чи точки позиціонування, тобто характеристики бренду, які є значущими для клієнта, а потім приступати до безпосереднього створення стратегії позиціонування та моніторингу сприйняття.

### **Список використаних джерел:**

1. Безус Р.М., Курбацька Л.М., Кадирус І.Г., Донських А.С., Воловик Д.В. Маркетинг у банках: навч.посібник. Дніпро : Журфонд, 2019. 320 с.
2. Косар Н.С., Кузьо Н.Е., Богоніс Л.В. Особливості ринкового позиціонування маркетингових агентств в Україні. *Економіка та суспільство*. 2020. Випуск 21. С. 48–57.
3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2018. 848 с.
4. Стрельченко О., Скорик В. Характеристика банківського маркетингу як складника діяльності публічної адміністрації у сфері економіки та фінансів. *Підприємництво, господарство і право*. 2020. № 6. С. 156–161.

Поставчук Ю. П., студентка

Національного університету «Львівська політехніка»

### **ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ: ПЕРЕВАГИ ТА ВИКЛИКИ**

Сьогодні штучний інтелект (ШІ) активно поширюється у сучасному суспільстві. Ця технологія використовується упродовж багатьох років, проте все ще перебуває на початковому етапі свого розвитку. Штучний інтелект застосовується у різних видах економічної діяльності: автомобільній промисловості, медицині, науці, фінансах, управлінні. Він також впливає і на сферу маркетингу. Щоб зберегти конкурентне становище на ринку необхідно упроваджувати передові технології у маркетингові засоби, адже традиційні прийоми маркетингу на даний момент уже є малоефективними.

Вважаємо, що штучний інтелект у маркетингу – це інструмент взаємодії із суб'єктами ринку, який базується на автоматизованих технологіях, здатний аналізувати великі обсяги даних, краще розуміти цільових клієнтів, робити прогнози щодо прийняття рішень застосування маркетингових стратегій тощо.

Важливим є розуміння комплексу 4P (Product, Price, Place, Promotion) маркетингу-мікс у впливі штучного інтелекту. Продукт (Product) – ШІ може видавати автоматичні рекомендації потрібного товару. Ціна (Price) є динамічною та пристосовується відповідно до запитів споживачів. Місце (Place) – можливість швидкої покупки із будь-якої точки із використанням Інтернету, цілодобове обслуговування. Просування (Promotion) – персоналізація реклами, особисті комунікації.

Серед переваг використання ШІ в маркетингу виокремлюємо:

- чат-боти для автоматичної комунікації. Чат-бот – це програма для миттєвого спілкування із клієнтами, що забезпечує цілодобову підтримку та краще обслуговування (швидке оформлення та реєстрація запитів, відповіді на запитання, оброблення продажів, пошук потрібної інформації);
- генерація тексту. Створення оригінального контенту для реклами,

описів продуктів, написання статей для блогу, електронних листів, есе;

- оптимізація реклами. Алгоритм штучного інтелекту відстежує дії та уподобання користувачів і пропонує товари, рекламні продукти відповідно до отриманих даних від цільової аудиторії. ШІ широко застосовується у мережах Google, Instagram, Facebook;

- автоматизований веб-дизайн. Створення відеороликів на основі тексту, анімацій, фотографій із обробкою та фільтрами, схем, графіків, таблиць, 3-D проєктування.

Викликом для традиційного ринку праці може стати зменшення кількості робочих місць у сфері маркетингу, адже із застосуванням штучного інтелекту поширюється роботизація, проте в загальному очікується, що штучний інтелект створить більше робочих місць, ніж забере. Використання штучного інтелекту призводить до залежності від технологій, це може спричинити втрату вмінь і навичок маркетологів, оскільки фахівці не зможуть самостійно без допомоги ШІ виконувати роботу. Також потрібно враховувати те, що штучний інтелект не завжди може давати точні результати, тому необхідне втручання людини.

Хоча для бізнесу сьогодні доступна значна кількість даних, упровадження штучного інтелекту в деяких сферах залишається проблематичним. Щоб машинне навчання, яке забезпечує роботу більшості додатків штучного інтелекту в бізнесі, працювало, потрібні величезні обсяги даних для навчання моделі. Ще один із викликів полягає в забезпеченні безпеки та конфіденційності даних, оскільки використання штучного інтелекту передбачає збір конфіденційної інформації про людей, що може становити загрозу [1].

Прикладом у використанні штучного інтелекту в маркетингу є компанія Starbucks. Однією із головних інновацій Starbucks є Deer Brew – проєкт, що використовує штучний інтелект, для управління механізмом персоналізації бренду, оптимізації розподілу робочої сили в магазинах та управління запасами в них. Deer Brew застосовується у програмі лояльності Starbucks Rewards, що дозволяє глибше зрозуміти вподобання споживачів і підвищити рівень персоналізації в наданні послуг. У результаті чого кількість користувачів програми в США зросла на 15 % до 17,6 мільйона осіб в останньому кварталі 2019 року, що на 15 % більше, ніж у попередньому році [2].

Netflix має одну з найкращих систем рекомендацій у маркетингу, що залучає штучний інтелект для аналізу кількох параметрів користувача, щоб визначити, які продукти рекомендувати. Зібрані дані включають рейтинги раніше переглянутих програм, те, чи дивився користувач цілий епізод, а також те, чи ставив він на паузу, перемикав або перемотував вперед під час шоу [3].

Отже, сьогодні штучний інтелект є важливою технологією, адже формує маркетинг майбутнього і має великий вплив на успішність бізнесу. Він не може повністю замінити працю маркетологів, проте допомагає їм автоматизувати багато процесів, у такий спосіб підвищивши ефективність

використання маркетингу, збільшення продажів й взаємодії із клієнтами, та деякою мірою знизити витрати на створення контенту. У цілому, використання технологій може бути дуже корисним, проте варто не забувати про потенційні недоліки і бути готовими до можливих викликів.

#### **Список використаних джерел:**

1. What is Artificial Intelligence (AI) in Business? URL: <https://shortest.link/nSZm> (дата звернення: 07.04.2023).
2. How Starbucks Is Using AI and More to Better Serve Its Custome. URL: <https://futurestores.wbresearch.com/blog/starbucks-ai-serve-customers-strategy> (дата звернення: 07.04.2023).
3. Building a Netflix Recommendation System. URL: <https://shortest.link/nSZI> (дата звернення: 07.04.2023).

Ратнікова Н.К., студентка  
Хурдей В.Д., к.е.н, доцент  
Університет митної справи та фінансів

#### **ЯК ЛЮКСОВІ МОДНІ БРЕНДИ ДОЛАЮТЬ PR-КРИЗУ**

Кожному бренду або компанії врешті-решт доводиться зустрітися з труднощами і непередбачуваними ситуаціями. Це можуть бути невдалі рекламні проекти, розповсюджені погані відгуки, корпоративні скандали, фальшиві новини, кібератаки або числені інші згубні чинники, які впливають на репутацію бренду і, як в наслідок, спричиняють PR-кризу. Крім того, завдяки розповсюдженню, а також частоті використання соціальних медіа, криза PR у світі легко поширюється за лічені хвилини. Глобальне дослідження 2019 міжнародної агенції Hotwire [1] показало: 80% опитуваних впевнені, що кризи негативно впливають на їх бренди, а саме: знижують у споживачів готовність купувати продукцію. 45% опитаних намагаються регулювати кризу по мірі виникнення, що призводить компанії до фінансових і репутаційних втрат. Відповідно до Вікіпедії: «Управління кризою – це процес, за допомогою якого організація має справу з руйнівною та несподіваною подією, яка загрожує завдати шкоди організації або її зацікавленим сторонам» [2].

Для того щоб не тільки подолати, а й не нашкодити підприємству і його репутації під час вирішення негативної ситуації, потрібно, перш за все, визначити ступінь PR-кризи.

Існує три рівні PR-криз, які потребують від вас швидкої та добре спланованої реакції [3]:

1. PR-криза першого рівня може стати найбільш руйнівною. Бренд буде намагатися піти неушкодженим, але такі дії тільки нашкодять його іміджу. Криза такого рівня трапляється через ситуації утисків на робочому місці, корпоративних негараздах, числених поверненнях товарів, корупцію, погане обслуговування клієнтів, дискримінаційну поведінку або навіть крадіжку і шахрайство з боку компанії. У разі виникнення такого



масштабного кризового становища, яке буде супроводжуватися негативними згадками в засобах масової інформації - у пресі, соціальних мережах, каналах новин, телебаченні, радіо, бренд має застосовувати різні канали маркетингових комунікацій.

2. PR-криза другого ступеня – не так серйозно впливає на репутацію бренду, у порівнянні з ситуаціями вище, але все ж не варто їх ігнорувати. До таких ситуацій належать будь-які скарги клієнтів, з якими слід негайно розбиратись, «перш ніж вони зможуть продовжити ескалацію та довести ситуацію до кризи першого ступеня» [4].

3. PR-криза третього ступеня – це все, що може зашкодити репутації організації просто через асоціації. Якщо один із ваших конкурентів або суміжних галузей зазнає кризи, це може заплямувати репутацію і вашого бренду. Ось чому організаціям важливо стежити за соціальними медіа та робити заяви якомога швидше, щоб дотриматись дистанції.

Наприклад, люксовий модний бренд Balenciaga нещодавно також став учасником PR – кризи 1 рівня, яка була пов'язана із дуже скандальною рекламною кампанією бренду [5]. Компанії Balenciaga взагалі досить притаманні екстравагантні колекції, «віральні» речі (ті, що дуже вірусяться в інтернеті і стають трендами), маркетинг за допомогою іронії та абсурду і інші провокаційні методи просування та підвищення попиту та зацікавленості споживачів. Але цього разу, провокації з боку бренду було забагато, що й призвело до небаченого скандалу, обурення споживачів і масових позивів до «відміни» бренду Balenciaga, що означає повну відмову від покупок і будь-якої підтримки компанії. Ця рекламна кампанія включала в себе зимову колекцію одягу, який був представлений дітьми, які тримають плюшевих ведмедиків з джгутами, ланцюгами та іншими недоречними атрибутами. Трохи пізніше, на інших знімках із того самого рекламного промо глядачі помітили різні документи і книги, яких пов'язувала одна спільна тема – педофілія і знущання над дітьми.

Мільйони людей скаржилися на бренд і навіть подавали до суду. Вже потім креативний директор Balenciaga висловився про те, що реклама була спрямована навпаки на захист дітей від поданої проблеми і на залучення уваги споживачів до проблеми насилля. Але на той момент, вже було запізно, адже однією з найчастіше скоєних помилок під час PR-кризи є відсутність відповідей на потенційні запитання миттєво! Управління PR-кризою напряму залежить від часу. Затримка часу відповіді тільки погіршує як негативний настрій покупців, так і нестійке положення бренду. Зараз маркетинговий відділ і PR – команда Balenciaga повністю відмовилися від провокаційних інструментів просування і активно працюють над відновленням іміджу бренду. Благодійні внески до фондів опіки дітей, зміна курсу з яскравих екстравагантних колекцій одягу на більш класичні, набагато менше привернення уваги до бренду і навіть навпаки, її відведення, публічні заяви про відмову бренду від усього, що могло асоціюватися у клієнтів з минулими скандалами – це все, вимушені

заходи задля «відбілення» репутації бренда і у цьому випадку, хоча б часткове зниження величезних збитків.

### **Список використаних джерел:**

1. Communicating in a crisis [Електронний ресурс] // Hotwire global URL: <https://www.hotwireglobal.com/blog/communicating-in-a-crisis/>
2. Wikipedia [Електронний ресурс] // Crisis management URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Crisis\\_management](https://en.wikipedia.org/wiki/Crisis_management)
3. Talkwalker [Електронний ресурс] // 11 steps for PR Crisis Management URL: <https://www.talkwalker.com/blog/pr-crisis-management>
4. Businessnewsdaily [Електронний ресурс] // recover-from-pr-crisis URL: <https://www.businessnewsdaily.com/8935-recover-from-pr-crisis.html>
5. The Cut [Електронний ресурс] // What to Know About the Balenciaga Ad Scandal URL: <https://www.thecut.com/2023/03/what-to-know-about-the-balenciaga-ad-scandal.html>

Рожко Л.В., бакалавр

(науковий керівник – Смирнова Т.А., старший викладач кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара

### **ВОРОНКА ПРОДАЖІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ БІЗНЕСУ**

Воронка продажів надає бізнесу унікальну можливість наочно відслідковувати ефективність створеної пропозиції для потенційних клієнтів у задоволенні їх потреб та вирішенні наявних проблем. Воронка продажів – це шлях, на якому потенційні покупці поступово наближуються до покупки товару або послуги. Однак, основне завдання воронки не обмежується лише продажами, вона відіграє важливу роль і у зборі інформації про цільову аудиторію. Адже, перетворити відвідувачів у потенційних клієнтів, а потенційних клієнтів – у постійних, можливе лише за умови їх досконалого вивчення. Бізнес завжди прагне поліпшити свої економічні показники, незалежно від продукції або типу ринку, на якому функціонує компанія. Тому, побудова ефективної воронки продажів актуальна для більшості підприємств.

Воронку продажів простежується на двох рівнях: макро та мікро. Макроворонка представляє собою подорож користувача, яка здебільшого складається з 4-6 етапів: розуміння, інтерес, аналіз, рішення, повторна дія та пропаганда [3,с.4]. У свою чергу мікроворонка це весь контент, який створює компанія для продажу конкретного товару и послуги. Залежно від потреб компанії, мікроворонка може змінюватися і робити макроворонку реальною.

Із розвитком бізнесу, його масштабуванням, виходом на нові ринки або появою нових тенденцій, у компаній може з'явитися необхідність оновлення воронки продажів. Прикладом адаптації до потреб користувачів є рішення Werby Parker. Компанія виявила, що люди купують окуляри онлайн, оскільки вони порівняно доступні, ніж товари у магазині. Разом з

тим, більшість клієнтів отримують невідповідні окуляри. Виходячи з цього, компанія починає пропонувати своїм клієнтам приміряти окуляри вдома, перш ніж замовити нову пару. Увесь шлях покупця починається з СТА на домашній сторінці сайту. СТА приведе користувача на сторінку продукту, де можна обрати обмежену кількість окуляр для 5-денного тест-драйву. Коли потенцій клієнт обирає 5 зразків, компанія надсилає обрані пари окуляр з коробкою для повернення, щоб відправити зразки назад. Таким чином, бренд з мінімальними витратами на доставку отримує задоволених і постійних клієнтів [1].

Інший бренд окулярів Cubitts, зробив ще один крок вперед через зростаючу тенденцію онлайн шопінгу. Так, як компанія має офлайн точки продажу лише у Великій Британії, постала необхідність надати можливість покупцям міжнародного ринку приміряти товар. Компанія вирішила створити віртуальну примірочну окулярів на сайті. Все що потрібно користувачеві, це надати доступ до своєї камери. Потенційні покупці можуть «приміряти» будь-які окуляри та оформити доставку у будь-який куточок світу. У результаті впровадження такої інновації, частина користувачів продовжують свій рух по воронці продажів, переходячи від етапу розуміння до фази інтересу [2].

Створюючи контент для більш ефективної воронки продажів компанії мають слідувати правилу 3Е. Згідно з цим правилом, контент, який використовується для просування, повинен наслідувати одну із наступних цілей: entertain (розважати), educate (навчати) або earn (заробляти) [3, с.22-23]. У якості розважального контенту може бути відео, картинки або історії. До навчального контенту відносяться відповіді на запитання клієнтів, гайдлайни по вирішенню конкретних завдань або проблем, дослідницькі статті тощо. Прикладом останньої цілі можуть слугувати купони, знижки, бонуси, та інше, що надає додатковий стимул зробити покупку.

Використанням навчального контенту для продажів скористалася мультимедійна компанія Adobe. Вона створює інтерес потенційних клієнтів за допомогою навчальних роликів на платформі YouTube. Коли потенційний клієнт вступає у стадію розгляду, Adobe пропонує безкоштовну пробну версію як приманку, щоб спрямувати його далі по ходу до свого простору Creative Cloud, який є його відмінною перевагою. Щойно ви отримаєте участь, Adobe продає кілька додатків, щоб створювати підписки. Його послідовність продажів добре спрацювала для Adobe, забезпечивши сьогодні понад 12 мільйонів передплатників [2].

Підсумовуючи, ефективно розроблена воронка продажів допоможе бізнесу вирізнитися серед конкурентів та збільшити кількість задоволених клієнтів. Під час розроблення воронки необхідно особливу увагу приділити вивченню можливого та наявного болю цільової аудиторії, відслідковувати тенденції ринку та вбудовувати кращі з них у шлях користувача.

#### **Список використаних джерел:**

1. 20 найкращих прикладів та ідей воронки продажів. *Squeeze Growth*.

URL: <https://squeezegrowth.com/uk/20-best-sales-funnel-examples/> (дата звернення: 14.04.2023).

2. Virtual try on. *Cubitts*. URL: <https://cubitts.com/pages/the-speculator> (date of access: 14.04.2023).

3. Williams N. *The Sales Funnel Book v2.0: The Simple Plan To Multiply Your Business With Marketing Automation*. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2018. 113 p.

Свистун В. М., студентка  
Вінницького державного педагогічного університету  
імені Михайла Коцюбинського

### **ВИДИ МАРКЕТИНГУ: ДЕМАРКЕТИНГ**

Маркетинг має дуже важливе значення в сучасному суспільстві і є однією з ключових сфер для успіху бізнесу. Маркетинг є процесом створення, просування та продажу продукції і послуг, які задовольняють потреби клієнтів. У сучасному конкурентному світі маркетинг допомагає бізнесу залучити та утримувати клієнтів, підвищувати репутацію і частку ринку, збільшувати прибутки та розвиватися.

Види маркетингу можна класифікувати за різними критеріями такими як методи продажу, методи комунікації з клієнтами та стратегії продажу. Маркетинг класифікуються, також, за різними ознаками такими як тип попиту, тип товару, мета діяльності організації, стратегічна орієнтація, а також спрямованість на зовнішній ринок [2, с. 17].

Кожен вид маркетингу має свої переваги та недоліки і вибір конкретного підходу залежить від бізнес-цілей, характеристик продукту та цільової аудиторії. Компанії можуть використовувати різні види маркетингу для досягнення своїх цілей, а також можуть зосередитись на одному або двох конкретних підходах, які найкраще відповідають їхнім потребам.

Одним із видів маркетингу є демаркетинг. За ознаками класифікації маркетингу демаркетинг належить до типу попиту. Демаркетинг - це стратегія маркетингу, яка полягає в зменшенні попиту на товар або послугу, зазвичай шляхом збільшення їх вартості або зниження рекламних зусиль [1, с. 20].

Розрізняють декілька видів демаркетингу:

1. Ціновий демаркетинг: зниження цін на продукти або послуги, щоб зменшити їх попит.

2. Перерозподільчий демаркетинг: зміна каналів розподілу для зменшення зручності покупки товару.

3. Інформаційний демаркетинг: обмеження реклами або інформації про продукти, що пропонуються, щоб зменшити інтерес до них.

4. Часовий демаркетинг: зменшення годин роботи компанії або зупинка рекламної кампанії в певний період, щоб зменшити попит на продукти.

5. Виробничий демаркетинг: зменшення обсягів виробництва, щоб зменшити попит на продукти.

6. Екологічний демаркетинг: зменшення споживання ресурсів або

зменшення відходів, що віддаються в навколишнє середовище, з метою зменшення попиту на продукти.

7. Розміщення обмежень: встановлення правил або обмежень щодо покупки товару або послуги, наприклад, кількість товару, яку можна купити, або час, протягом якого можна користуватися послугами.

8. Раціональний демаркетинг: надання клієнтам альтернативних товарів або послуг, які більш економічні або екологічні, з метою зменшення попиту на менш вигідні продукти.

Існує кілька причин, чому компанії можуть використовувати демаркетинг:

1. Зниження попиту: Якщо попит на товар або послугу надто високий, компанії можуть використовувати демаркетинг, щоб знизити попит і забезпечити більшу стабільність у виробництві.

2. Зниження витрат: Коли компанії не можуть виробляти достатню кількість товарів або послуг за розумну ціну, вони можуть використовувати демаркетинг, щоб зменшити попит і знизити витрати.

3. Зміна споживацьких звичок: Іноді компанії можуть застосовувати демаркетинг, щоб змінити споживацькі звички, зокрема у випадках, коли вони пропонують товари або послуги, які не є здоровими або екологічно стійкими.

4. Збільшення прибутку: Демаркетинг може бути використаний для збільшення прибутку, зокрема тоді, коли компанії хочуть підняти ціни на товар або послугу, але не хочуть, щоб це призвело до зменшення продажів [2, с. 26].

Залежно від цілей, які переслідує компанія, застосовуючи стратегію демаркетингу, для зниження попиту існують такі методи:

- Пасивний. Цей метод демаркетингу використовується на національному рівні. Основна мета - знизити рівень споживання певного продукту. Прикладами є кампанії з викорінення алкоголю та тютюнопаління. Результати досягаються за допомогою реклами, підвищення цін і законодавчих обмежень на продаж і споживання алкоголю.

- Активний. Використовується комерційними підприємствами для зменшення попиту на свою продукцію. Інструменти: збільшення витрат, зміна меседжів до цільових аудиторій, відмова від проведення рекламних кампаній.

- Абсолютний. Це повне виведення певної товарної групи з ринку[3, с.2].

Демаркетинг може бути доцільним для певних компаній у деяких ситуаціях, але він може також мати негативні наслідки для бренду та призвести до втрати ринкової позиції.

Наприклад, демаркетинг може призвести до зниження пізнаваності бренду, втрати лояльності клієнтів та негативного впливу на імідж компанії. Крім того, якщо компанія вирішує використовувати демаркетинг для зменшення попиту, але не може зменшити виробництво або витрати на маркетинг, це може призвести до збитків.

Деякі види демаркетингу включають:

1. Збільшення цін: Компанії можуть збільшувати ціни на свої товари або послуги, щоб зменшити попит на них. Цей метод може бути ефективним, якщо компанія має монопольне становище на ринку.

2. Зменшення реклами: Компанії можуть зменшувати витрати на рекламу своїх товарів або послуг, щоб зменшити попит на них. Цей метод може бути ефективним, якщо компанія має велику частку ринку та відомий бренд.

3. Зниження якості: Компанії можуть знижувати якість своїх товарів або послуг, щоб зменшити їх привабливість на ринку. Цей метод може бути небезпечним, оскільки може призвести до втрати підтримки споживачів та зниження іміджу компанії.

4. Збільшення складності: Компанії можуть збільшувати складність процесу придбання своїх товарів або послуг, щоб зменшити попит на них. Наприклад, можуть бути введені додаткові кроки під час замовлення товарів або послуг.

Незважаючи на те, що демаркетинг може бути корисним для компаній в різних ситуаціях. Він допомагає балансувати попит і пропозицію, оптимізувати збут та підвищувати прибутковість, він, також, може мати негативний вплив на споживачів, що може призвести до втрати лояльності і негативного відгуку. Тому важливо використовувати демаркетинг з розумінням та обережністю.

Окрім цього, варто відзначити, що маркетинг є динамічним і постійно змінюється. Зміни у попиті на продукт, розвиток нових технологій та інші фактори можуть впливати на ефективність тих чи інших маркетингових підходів. Тому важливо постійно оновлювати маркетингову стратегію та аналізувати її ефективність, щоб забезпечити успіх бізнесу в довгостроковій перспективі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванченко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін. ; ред. Н. Р. Іванченко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <https://shortest.link/p2Xo>

2. Сенишин О. С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : ЛНУ, 2020. 347 с. URL: <https://shortest.link/nT2x>

3. Демаркетинг: цілеспрямоване зниження попиту. *Fractus*. 2022. с.4  
URL: <https://shortest.link/p2X8>

Семенова Л.Ю., к.е.н., доцент кафедри маркетингу  
Університету митної справи та фінансів

#### **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ**

За останнє десятиліття маркетинг у соціальних мережах зріс у геометричній прогресії. Ми бачили, як Facebook, Twitter, Instagram і LinkedIn привернули увагу нашого цільового ринку [1]. З безліччю нових платформ з'явилися нові стратегії. Однією з таких стратегій є інфлюенс-маркетинг.

Інфлюенс-маркетинг або маркетинг через впливових людей у соціальних мережах став популярним підходом для компаній, щоб охопити потенційних клієнтів і просувати продукти та бренди [4], це підхід у якому компанія платить людині з великою кількістю підписників за створення публікації, що підтримує їхній продукт, послугу чи справу [1]. У

соціальних мережах впливові особи спілкуються зі своєю аудиторією за допомогою фотографій, відео та інших соціальних дій, щоб створити свою онлайн-персону [4].

Мета полягає в тому, щоб підвищити цінність і довіру до повідомлення вашого власного бренду на основі довіри відповідної цільової групи до впливових осіб [3].

Ця особа може бути знаменитістю – актором, спортсменом, музикантом, моделлю тощо – або вона може зібрати своїх читачів виключно в соціальних мережах [1]. В основному можна виділити три різні типи впливових осіб: любителі брендів, критики бренду, експерти бренду [3].

Завдяки оповіданню історій особи, які впливають на соціальні мережі, можуть створювати свою персону та залучати підписників. З управлінської точки зору, це дослідження представляє корисні, дієві вказівки як для впливових осіб, так і для компаній, які використовують маркетинг впливу, щодо того, як підвищити ефективність впливу в соціальних мережах [4].

Інфлюенс-маркетинг – це насамперед завоювання прихильників бренду чи продукту, які користуються попитом як експерти в певних предметних галузях. Особи впливу можуть, наприклад, впливати на оцінку продуктів, послуг, брендів, компаній або роботодавців. Завдяки такому впливу на рішення споживачів більшість німецьких компаній уже використовують впливових осіб для поширення меседжів свого бренду. Інша причина інтересу компаній полягає в тому, що охоплення деяких користувачів YouTube є величезним, про що свідчить кількість передплатників у десятки мільйонів. Вплив, очевидний тут у класичних інфлюенсерів із великою кількістю підписників, тим не менш, уже присутній у так званих мікроінфлюенсерів із до 30 000 підписників. Причини цього полягають у тому, що вони іноді мають вищі показники залученості в кампаніях і, перш за все, є більш економічно ефективними для компанії [3].

Хоча точна рентабельність інвестицій тут все ще під питанням, це, безперечно, може підвищити впізнаваність вашого бренду та дати вам прямий доступ до вашої цільової аудиторії. Оскільки клієнти прагнуть більш автентичного вмісту, це може бути для вас способом привернути їх увагу [1].

Маркетинг впливу в Україні лише набирає обертів і поступово стає невід'ємною частиною маркетинг-міксу все більшої кількості компаній. Повільніший, у порівнянні зі світовим, темп розвитку вітчизняного ринку обумовлений не лише економічними кризами, які неодноразово відкидали галузь на кілька кроків назад, але й особливостями роботи з інфлюенсерами [2]. За останній рік світовий ринок інфлюенсер-маркетингу виріс практично вдвічі. 63 % світових брендів планують у найближчі 12 місяців збільшити свої маркетингові бюджети, заклавши у них витрати на інфлюенсер-маркетинг. А довіра споживачів до рекомендацій лідерів думок сягла небувалої цифри: 92 % швидше повірять блогерові, ніж традиційній рекламі, стверджує маркетингова агенція Linqia із посиланням на Nielsen Consumer Trust Index [2].

Згідно з галузевими опитуваннями, значна частина маркетологів працювала з інфлюенсерами, щоб підтримувати їхні бренди та продукти (Mediakix, 2019), і очікується, що маркетингові витрати інфлюенсерів у США досягнуть 4,6 мільярда доларів до 2023 року (Influencer Marketing Hub, 2022). Будучи унікальним і зростаючим явищем, впливовий маркетинг привертає все більше уваги дослідників [3].

У той час як за кілька років активного розвитку інфлюенсер-маркетингу в світі сформувалися певні правила гри на цьому полі, український ринок знаходиться лише на початку шляху. Більшість великих світових компаній вже розробили та впровадили певні процедури по роботі з лідерами думок, а також КРІ, за якими можливо дати оцінку результатам кампанії. Поступово ці стандарти впроваджуються штаб-квартирами брендів і в українських представництвах [2].

Отже, інфлюенс-маркетинг в Україні разом з підвищенням довіри громадян до лідерів громадської думки має свої перспективи росту для використання у маркетингових і комунікаційних цілях.

#### **Список використаних джерел:**

1. 5 Recent Advancements in Marketing [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://surl.li/gfkkn> (дата звернення: 30.03.2023).

2. Інфлюенсер-маркетинг: як це працює в Україні [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/influencer-marketing-in-ukraine/> (дата звернення: 01.04.2023).

3. Influencer Marketing [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-influencer-marketing> (дата

4. Samira Farivar, Fang Wang. Effective influencer marketing: A social identity perspective [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698922001199>

Скоробогатова А.О., аспірант  
Університет митної справи та фінансів

#### **ЯКІСНИЙ СЕРВІС ЯК НЕОБХІДНА СКЛАДОВА СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ**

Найважливішою метою сучасного маркетингу є виявлення нових, іще не задоволених потреб чи нових форм задоволення вже відомих потреб, орієнтація виробництва на задоволення саме реально наявного попиту, а завдяки цьому – випередження конкурентів. Основне завдання торговельного підприємства – забезпечити можливість покупки будь-якого товару при високій якості торговельного обслуговування, що створить позитивний імідж і прихильність постійних клієнтів. Пропозиція якісного сервісу – це один з основних засобів зробити бізнес відмінним від інших та визначити своє положення по відношенню до конкурентів. Для успішної діяльності торгового підприємства в практичній роботі необхідно активно



використовувати маркетингові методи і прийоми спрямовані на розширення якісного сервісу.

Поняття «сервіс» (анг. Service – служба; обслуговування), яке в українській мові передбачає таке ж значення, що і в англійському – «обслуговування, надання різного роду послуг».

Сервісний маркетинг – сучасний маркетинг, який формує новий підхід до набору інструментів, за допомогою яких можна залучити потенційного покупця. Ставлячи над усе саму людину та її обслуговування (а товар — це теж обслуговування, але матеріальне). Сервісний маркетинг розглядає людину та її потреби як цільові орієнтири розвитку економіки країни.

Крім моделі традиційного маркетингу (4P для товарів, 7P для послуг), сервісний маркетинг широко застосовує п'ятиступінчасту модель якості обслуговування:

Ступінь 1. Очікування споживача і реакція керівництва. На цьому ступені важливо відповісти на питання: які особливості вимоги клієнта в наданні обслуговування на високому рівні?

Ступінь 2. Сприйняття керівництва специфікації якості обслуговування. Цей ступінь досягається, коли менеджери знають, чого хочуть їх клієнти, але не здатні або не бажають розвивати системи, які забезпечили задоволення потреб клієнтів.

Ступінь 3. Специфікація якості обслуговування. На цьому ступені керівництво розуміє, якими є потреби клієнтів, знає, які відповідні специфікації якості обслуговування в зв'язку з цим були розроблені. Службовці не здатні на такий рівень обслуговування чи не хочуть його робити.

Ступінь 4. Надання обслуговування і зовнішні зв'язки. На даному ступені важливо упевнитися, що фірма обіцяє дійсно те, що може надати.

Ступінь 5. Очікуване обслуговування може й сприйняття наданого обслуговування.

Обов'язковим компонентом системи якості є системи стандартів обслуговування. Стандарти якісного обслуговування повинні стати обов'язковим розділом в системі роботи співробітника з клієнтом.

Стандарт обслуговування – комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, які покликані гарантувати встановлений рівень якості всіх проведених операцій.

Прикладами стандартів якості можуть бути: час обслуговування; робота зі скаргами та претензіями; наявність в офісі інформаційно-рекламних матеріалів; максимальний час очікування відповіді по телефону; номенклатура товарів / послуг; вимоги до оформлення документів, листів і ділових паперів.

Якісний сервіс формує: позитивний імідж компанії, сходинки лояльності клієнтів, позитивне враження від обслуговування, доброзичливу атмосферу під час спілкування, список питань для швидкого та якісного уточнення запиту клієнта, тобто забезпечує споживчу лояльність, так звану «маркетингову воронку» (рис.1).

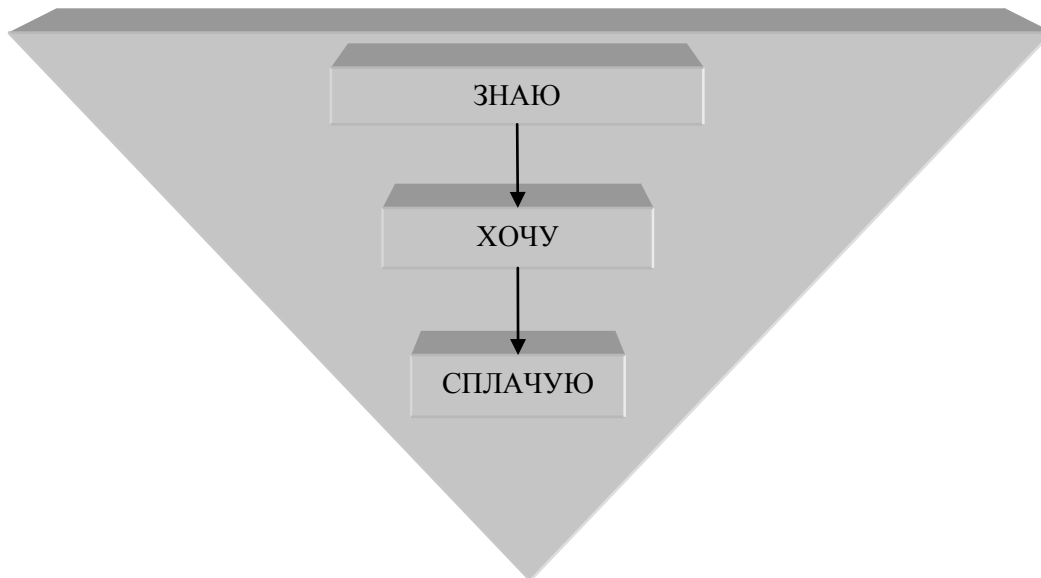


Рис. 1 Маркетингова воронка

Джерело: [1]

Основними показниками, що відображають споживчу лояльність є: частка клієнтів, які знають бренд компанії (товару); частка клієнтів, які користувалися товарами (послугами) компанії; частка клієнтів, готових повторно придбати товари (послуги); частка клієнтів, готових рекомендувати товар (компанію) знайомим.

Отже, сервісний маркетинг дозволяє отримати додатковий прибуток компанії за рахунок якості товарів, високого рівня обслуговування, комфортних умов покупки і уважного ставлення до кожного покупця. Сервісноорієнтована компанія отримує перевагу на ринку і обходить конкурентів, націлених на заробіток і швидкий збут товарів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Хурдей В.Д., Даценко В.В., Дронова Т.С., Міщенко Д.А., Павловська І.Г. Формування маркетингової стратегії управління брендом компанії. *Економічні горизонти*. № 1(23), ст. 4–14.

[https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(23\).2023.272720](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(23).2023.272720) URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/272720/270412>

2. Пан Л.В. Лояльність споживачів як стратегічний показник успішності компанії URL: <https://shortest.link/p2Yv> (дата звернення: 09.03.2023)

Хурдей В.Д., к.е.н., доцент

Університет митної справи та фінансів

### **ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ**

Штучний інтелект давно став частиною життя людини. Він допомагає відпочивати, робити закупівлю, вчитися і працювати. на основі опрацювання великих сетів даних дає змогу оптимізувати будь-які процеси та підвищити якість цифрових продуктів та послуг. Машини вже вміють

розпізнавати мову, володіють технічним (машинним) зором, який дозволяє їм з точністю визначати вік, стать, емоції людини, розпізнавати об'єкти (машини відповідають, які предмети бачать на малюнках, яка їхня кількість, до якого класу вони належать) і тому подібне.

Правда в тому, що в останні кілька років індустрія цифрового маркетингу вже залучається до штучного інтелекту. Незважаючи на шум навколо ChatGPT і DALL-E – програмного забезпечення OpenAI для створення цифрових зображень, маркетологи та рекламодавці заздалегідь працювали з ШІ – головним чином для кращого націлювання реклами та оптимального купівлі рекламних місць за допомогою програмної реклами. Потужні навички штучного інтелекту зі збору даних у реальному часі стають надзвичайно корисними, коли йдеться про поведінку (клієнтів). Маркетологи стають дедалі креативнішими у впровадженні розробок штучного інтелекту від більш чіткого націлювання до (креативного) створення контенту.

Штучний інтелект (англ. Artificialintelligence, AI) – унікальний продукт технічного прогресу, що дає змогу машинам учитися, використовуючи людський і власний досвід, пристосовуватися до нових умов в рамках свого застосування, виконувати різнопланові завдання, які раніше були під силу лише людині, прогнозувати події й оптимізувати ресурси [1].

Штучний інтелект, безсумнівно, викликав ажіотаж, у сфері реклами та маркетингу. Фактично, технологія заповнюється в такому масштабі, що очікується, що доходи глобального ринку від ШІ в маркетингу зростуть з 27,4 мільярдів доларів США у 2023 році до 107,4 мільярдів у 2028 році [1].

У світі маркетингу, штучний інтелект – це не тільки робототехніка. Насправді чат-боти та інші технології машинного навчання розгортаються для різних цілей під час взаємодії з клієнтом, наприклад для індивідуального налаштування вмісту та пропозицій продуктів. Використовуючи правильні підказки та ключові слова, рекламодавці використовують творчий потенціал ШІ.

Так, наприклад, Amazon запровадив персоналізовані рекомендації щодо покупок і динамічне ціноутворення – метод, за допомогою якого програми ШІ можуть знижувати ціни, коли попит низький, і робити навпаки, коли він високий. Бренд, Martini створює рекламні кампанії для своїх продуктів, повністю створені штучним інтелектом. У 2018 році в Сінгапурі відкрився «розумний» магазин Future X. Він допомагає своїм клієнтам підібрати ідеальний догляд за шкірою. Відвідувачі можуть скористатись спеціальним дзеркалом зі штучним інтелектом, яке сканує шкіру і може порадити продукти та процедури. Після завершення сканування магазин використовуватиме технологію розпізнавання обличчя, щоб запропонувати кожному клієнту персоналізований досвід перебування у своєму просторі. Також «розумна крамниця» створює унікальні цифрові мистецькі твори, базуючись на виразах обличчя та рухах конкретної людини [4].

Основними перевагами ШІ в маркетингу є: повний огляд клієнтської бази; аналіз даних компаній і «зрілості» клієнтів; концентрація на клієнтах, що мають найбільшу цінність; дія на випередження[5].

Можливості, які створює тренд AI для маркетингу і торгівлі: підвищення конкурентоспроможності бізнесу через оптимізацію бізнес-процесів та кастомізацію цифрових продуктів та сервісів; підвищення якості послуг; економія часу і персоналу завдяки автоматизації рутинних повторюваних процесів; підвищення прибутків і лояльності споживачів [3].

Проте, штучний інтелект може допомогти маркетингу, а не повністю замінити його. Маркетологи переконані, що деякими моментами все ж найкраще ділитися наживо, адже штучний інтелект не може замінити справжню людяність і реальний досвід. ШІ може нашкодити маркетологам: наприклад, радити клієнтам застарілі моделі товарів, адже база знань ChatGPT обмежується інформацією по вересень 2021 року; технологічний розвиток (штучний інтелект) викликає правові проблеми щодо персональних даних; деякі платформи застосовують штучні зображення та аудіозаписи для маніпуляції масовою свідомістю.

Тобто штучний інтелект може мати успіх лише у випадку доведення його до форми, яка б відповідала когнітивним процесам людської свідомості [2].

Отже, галузь маркетингу відкрита для взаємодії з функціями штучного інтелекту, щоб краще розуміти та націлюватися на аудиторію та споживачів. Тим не менш, така популяризація ШІ не означає, що люди більше не потрібні. Звісно, більшість процесів зараз автоматизуються й дані обробляються набагато швидше, але люди все одно повинні контролювати всі ці процеси. Штучний інтелект допомагає людям, а не заміняє їх.

#### **Список використаних джерел:**

1. Internet in Europe Stats [Електронний ресурс] // Internet World Stats. – 2023. URL: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (дата звернення 24.03.23)
2. Fox S. Domesticating artificial intelligence: Expanding human selfexpression through applications of artificial intelligence in prosumption / Fox // Journal of Consumer Culture. – 2016. URL: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1469540516659126> (дата звернення 27.03.23)
3. Штучний інтелект на службі маркетингу. URL: <https://www.mit-net.com.ua> 65 (дата звернення 26.03.23)
4. Перспективи для штучного інтелекту: що готує 2019. URL: <https://reklamaster.com/marketingand-advertising/perspektivi-dljashchnogo-intelektu-shho-gotuie-2019/> 171 (дата звернення 27.03.23)
5. 5 основних переваг штучного інтелекту в маркетингу. URL: <http://km.365days.com.ua/5-osnovnih-perevag-shtuchnogo-intelektu-v-marketingu> (дата звернення 24.03.23)

Шатова Ю.В., студентка  
(науковий керівник – Смирнова Т.А., старший викладач кафедри  
маркетингу та міжнародного менеджменту)  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

## ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РЕКЛАМИ

Інфлюенс-маркетинг – це один із найбільш актуальних та швидко розвиваючих напрямків сучасного маркетингу. Цей інструмент дозволяє компаніям просувати свої товари та послуги за допомогою відомих людей, які мають велику кількість підписників у соціальних мережах. Інфлюенсери використовують свій вплив та авторитет, щоб рекламувати товари та послуги своїм шанувальникам, залучаючи до них увагу та створюючи попит. У сучасному світі, коли соціальні мережі стали невід'ємною частиною нашого життя, інфлюенс-маркетинг є надзвичайно ефективним інструментом реклами. Споживачі більш довіряють рекомендаціям відомих людей, яких вони переслідують в соціальних мережах, аніж традиційним рекламним кампаніям. Крім того, інфлюенс-маркетинг дозволяє компаніям звернутися до своєї цільової аудиторії більш точно та ефективно.

Стратегія реклами, яка полягає в співпраці брендів з впливовими особистостями, здатна підвищити вашу відомість, залучити нових клієнтів та збільшити продажі. Говорячи про переваги інфлюенс-маркетингу, можна виділити, на мою думку, такі основні пункти:

➤ *Підвищення довіри.* Використання впливових особистостей допомагає брендам приваблювати клієнтів, які вже мають довіру до інфлюенсера. Інфлюенсери вже мають вірну аудиторію, яка слідує їм, тому рекомендації від них можуть бути важливим фактором при виборі покупки. Це дозволяє брендам підвищити довіру до своєї марки та продукції, що пропонують.

➤ *Збільшення свідомості бренду.* Співпраця з впливовими особистостями може допомогти брендам підвищити свідомість про свою марку серед нової аудиторії. Інфлюенсери мають свою власну аудиторію, яка може бути зацікавлена в продуктах або послугах бренду, тому реклама від них може допомогти розширити аудиторію бренду.

➤ *Контент-маркетинг.* Інфлюенс-маркетинг може бути важливим елементом контент-маркетингової стратегії бренду. Впливові особистості мають можливість створювати цікавий та привабливий контент про продукти або послуги бренду, що може залучати увагу аудиторії та стимулювати їх до дії, такої як покупка або взаємодія з брендом.

Незважаючи на згадані вище переваги, варто враховувати деякі недоліки інфлюенс-маркетингу:

➤ *Недостатній контроль над контентом.* Бренди можуть втратити контроль над контентом, який створюють інфлюенсери. Адже вони

можуть створювати контент, який не відповідає повністю стратегії бренду або може бути неприйнятним для аудиторії.

➤ *Ризик віртуального образу:* Інфлюенсери мають власний образ та репутацію, існує ризик, що вони можуть пошкодити репутацію бренду в разі, якщо відкриваються деякі їхні негативні аспекти. Це особливо важливо в ситуаціях, коли інфлюенсер веде співпрацю з декількома брендами, і його репутація може бути порушена, якщо один з них стає предметом скандалу.

➤ *Ризик фальшивих фоловерів.* Інфлюенс-маркетинг може бути неефективним, якщо інфлюенсер має багато фальшивих фоловерів. Це може призвести до того, що бренд витрачає гроші на рекламу для аудиторії, яка не існує.

➤ *Вартість інфлюенс-маркетингу.* Вартість співпраці з впливовими особистостями може бути досить високою для брендів. Це може ставити питання ефективності витрат, особливо для невеликих компаній або стартапів з обмеженим бюджетом.

Загалом, інфлюенс-маркетинг є ефективним інструментом реклами, який може допомогти брендам залучати нових клієнтів, збільшувати свідомість про марку та підвищувати довіру клієнтів. Однак, перед тим, як бренд вирішить використовувати інфлюенс-маркетинг, важливо ретельно зважити всі його переваги та недоліки.

Як обрати відповідного інфлюенсера? Вибір правильного бренд-посла – ключовий аспект успішної співпраці. Однак, це може бути складним завданням, оскільки експертів у своїй галузі є багато, і кожен з них має свою унікальну аудиторію та стиль. Для початку важливо дослідити аудиторію потенційного інфлюенсера.

Необхідно переконатися, що його аудиторія відповідає вашій цільовій аудиторії. Для цього можна проаналізувати демографічні дані, інтереси, поведінку користувачів, звички і тематику контенту, який вони споживають. Це допоможе зрозуміти, наскільки ефективно ваше повідомлення буде досягати цільової аудиторії через цього інфлюенсера. Крім того, слід звернути увагу на те, який тип контенту створює ключовий лідер. Наприклад, якщо ваш продукт пов'язаний з красою, то краще звернути увагу на інфлюенсера, який займається макіяжем або здоровим способом життя.

Таким чином ви зможете знайти експерта, контент якого найбільше відповідає вашій меті. Врешті-решт, слід врахувати, яку ціну запропонує інфлюенсер за співпрацю. Вартість залежить від рівня його популярності, наявності аудиторії, формату контенту та тривалості співпраці. Важливо знайти інфлюенсера, який відповідає вашим потребам та бюджету. Узагальнюючи, вибір відповідного інфлюенсера - це процес, який потребує детального дослідження та аналізу. Якщо даний процес буде виконаний правильно, інфлюенс-маркетинг може стати потужним інструментом реклами для вашого бренду.

На останок наведу пару приклади успішних кампаній з використанням інфлюенс-маркетингу. До одного з прикладів можна віднести кампанію

Daniel Wellington, що використовувала інфлюенс-маркетинг для просування своїх годинників. Компанія співпрацювала з відомими блогерами та інфлюенсерами, які рекламували годинники у своїх соціальних мережах. Блогери ділилися своїми промо-кодами на знижку для своїх підписників, що збільшувало продажі компанії. За декілька років кампанії, Daniel Wellington зміцнили свою позицію на ринку годинників та стали однією з найбільш відомих марок.

Також варто згадати, що інфлюенс-маркетинг не обов'язково має бути обмежений соціальними мережами. Інфлюенсери можуть бути відомими блогерами, журналістами або навіть знаменитостями. Наприклад, Rolex співпрацював з астронавтом та підводними дайверами, щоб продемонструвати високу якість та надійність своїх годинників.

Узагальнюючи викладену інформацію, можна підкреслити, що інфлюенс-маркетинг є потужним інструментом реклами, який дозволяє брендам підтримувати взаємодію зі своєю аудиторією, залучати нових клієнтів та збільшувати свій прибуток. Для успішного використання інфлюенс-маркетингу необхідно ретельно вивчити характеристики своєї аудиторії, обрати правильного інфлюенсера та забезпечити контроль над контентом та спілкуванням з аудиторією. Якщо правильно використовувати цей інструмент, він може стати потужним засобом просування бренду та забезпечити значний приріст прибутку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Інфлюенс-маркетинг: просування від лідерів думок. URL: <https://shortest.link/p2Zy>
2. Що таке influence-маркетинг і як його використовувати. URL: <https://shortest.link/p2Ze>

Шафар Т.Ю., студентка  
Хурдей В.Д., к.е.н., доцент  
Університет митної справи та фінансів

### **РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В АНТИКРИЗОВОМУ УПРАВЛІННІ БІЗНЕСОМ**

Умови кризи можуть бути викликом для багатьох підприємств, але при цьому ці умови можуть також стати часом для розвитку та зростання. Важливою складовою успіху є використання ефективних маркетингових стратегій, що дозволить підприємству максимально використовувати наявні ресурси та підвищувати конкурентоспроможність.

Маркетинг є однією з ключових складових успіху бізнесу, яка визначає ефективність просування товарів та послуг на ринку та взаємодію зі споживачами. Сучасний етап розвитку ринкових відносин вимагає орієнтації маркетингової стратегії підприємств на задоволення потреб споживачів.

Розробці маркетингової стратегії передуює встановлення ринкових

цілей компанії. Мета – конкретний стан окремих характеристик організації, досягнення яких є для неї бажаним і на досягнення яких спрямована її діяльність. Ринкові цілі визначають бажане положення компанії на ринку в майбутньому. Терміни, на які встановлюються ринкові цілі, залежать від масштабу мети, швидкості змін зовнішнього середовища компанії. Вимоги до постановки ринкових цілей аналогічні загальним вимогам до постановки цілей організації[1].

Криза може стати викликом для підприємств, але одночасно це може бути періодом нових можливостей та потенційного зростання. Маркетингові стратегії повинні бути адаптовані до нових реалій та принципів взаємодії зі споживачами. Важливою складовою ефективною маркетинговою стратегією є зосередження на підвищенні ефективності маркетингових активностей та збільшенні прибутковості підприємства[1].

Умови кризи можуть призвести до скорочення кількості клієнтів та зменшення прибутків. Однак, зосередження на залученні та утриманні клієнтів може допомогти підприємству зберегти свою позицію на ринку та підвищити конкурентоспроможність [1]. Зокрема, ефективна маркетингова стратегія може включати в себе проведення спеціальних акцій та пропозицій для існуючих клієнтів, які дозволять зберігати їх інтерес та лояльність до бренду. Зосередження на залученні нових клієнтів за допомогою реклами та розповсюдження інформації про бренд, яка стане важливою складовою успішної маркетингової стратегії, також може допомогти бізнесу триматися на плаву під час кризової ситуації.

Кризове становище може сприяти переходу до цифрових маркетингових інструментів, які дозволяють знизити витрати на маркетинг та підвищити ефективність реклами. Зокрема, можна використовувати цифрові канали реклами, такі як соціальні мережі та пошукові системи, для залучення та утримання клієнтів [2]. Також можна використовувати цифрові інструменти для аналізу ринку та поведінки споживачів, що дозволить підприємству зрозуміти потреби та побажання клієнтів, а також оптимізувати маркетингові стратегії.

Криза може стати часом для розвитку нових продуктів та послуг, які відповідатимуть новим потребам та побажанням споживачів. Ефективна маркетингова стратегія повинна зосередитися на залученні нових клієнтів та утриманні існуючих, а це може бути досягнуто за допомогою нових продуктів та послуг. Однак, важливо розуміти, що розробка нових продуктів та послуг повинна бути підтримана ефективною маркетинговою стратегією, яка дозволить вивести їх на ринок та забезпечити успішне продавання [1]. В основі цих факторів, можна розробити ефективну маркетингову стратегію для розвитку бізнесу в умовах кризи. Підприємства повинні зосередитися на залученні та утриманні клієнтів, використовуючи різні маркетингові інструменти та стратегії.

Проаналізувавши ринок та поведінку споживачів, підприємства можуть зрозуміти їх потреби та побажання, що дозволить розробити



продукти та послуги, які будуть відповідати новим умовам [2]. Крім того, ефективне використання цифрових маркетингових інструментів може допомогти знизити витрати на маркетинг та підвищити ефективність реклами. Впроваджуючи антикризовий маркетинг, маркетологам та менеджерам слід пам'ятати про те, що маркетингова стратегія повинна бути гнучкою та адаптивною до змін умов ринку. Підприємства повинні бути готові до швидкого реагування на зміни та перетворення своїх стратегій для досягнення успіху.

Таким чином, маркетингові стратегії є важливою складовою успішного розвитку бізнесу в умовах кризи. Зосередження на залученні та утриманні клієнтів, використання цифрових маркетингових інструментів, розробка нових продуктів та послуг, а також гнучка та адаптивна маркетингова стратегія можуть допомогти підприємствам вижити та розвиватися у складних умовах ринку.

### **Список використаних джерел:**

1. Антикризовий маркетинг. Багорка М.О., Писаренко В.В., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І., ст. 168–193. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://surl.li/fwjvj>
2. Маркетингові стратегії антикризового управління: класифікаційні ознаки та умови їх застосування, Мельник Ю.М. Маркетингменеджмент інновацій, 2011. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://shortest.link/p301>
3. Інститут маркетингу (The Chartered Institute of Marketing): <https://www.cim.co.uk/>

Шафар Т.Ю., студентка

(науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри маркетингу Дронова Т.С.)  
Університету митної справи та фінансів

### **ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ВІДГУКІВ КЛІЄНТІВ НА ІМІДЖ БРЕНДУ**

Бренд одне із основних понять маркетингу. Сприйняття компанії чи товару споживачем відбувається саме завдяки бренду. Бренд сприяє створенню особливого образу товару чи підприємства у свідомості споживачів. Таким чином, це уявлення виділяється із загальної маси аналогічних товарів чи компаній та створює можливість конкуренції. Фірми – власники бренду значно успішніші за своїх конкурентів, які мають великий сегмент споживачів. Бренд також є поєднанням враження, яке він справляє на споживачів, та результатом їхнього досвіду у використанні бренду. В такому випадку імідж бренду – це цілеспрямовано сформований образ, що наділяє підприємство індивідуальними рисами та надає йому певну значимість [1].

Огляд літератури показує, що відгуки клієнтів є важливим фактором впливу на імідж бренду. Відгуки клієнтів можуть мати різний вплив на

бренд, в залежності від того, чи вони позитивні чи негативні. Позитивні відгуки можуть збільшити довіру клієнтів та підвищити рівень задоволеності, що в свою чергу може зробити бренд більш привабливим для нових клієнтів. Негативні відгуки ж можуть призвести до погіршення іміджу бренду та втрати клієнтів. Дослідження також показують, що позитивні відгуки можуть підвищити дохід бренду, тоді як негативні відгуки можуть зменшити дохід [2].

Оскільки Інтернет зробив відгуки більш доступними та зручними для споживачів, бренди повинні розуміти важливість відгуків та використовувати їх для підвищення свого іміджу.

Для дослідження впливу відгуків клієнтів на імідж бренду було обрано ТОВ «АТБ-маркет». Під час аналізу були використані методи порівняння з конкурентами, аналізу відгуків та експертних оцінок на основі таких даних, як рівень задоволеності клієнтів, середній рейтинг на сайтах з відгуками (табл. 1).

За даними таблиці, рейтинг «АТБ» становить 4.2 з 5, що свідчить про добру репутацію магазину серед споживачів. Серед позитивних відгуків про «АТБ-маркет» зазначається великий вибір продуктів та доступні ціни, а також швидка доставка замовлень онлайн. Однак, деякі споживачі зазначають проблеми з чергами на касах. У порівнянні з конкурентами, «АТБ-маркет» має нижчий рейтинг, ніж «Сільпо», але вищий, ніж «Ашан». Серед конкурентів, «Сільпо» має найвищий рейтинг, але споживачі відзначають високі ціни. «Ашан» має дешеві ціни, але має проблеми з якістю товарів.

Проблемним моментом роботи «АТБ-маркет» можуть бути черги на касах, які спричиняють нестачу часу у споживачів, а також можливість низької якості товарів, яка може вплинути на задоволення покупців та їхню лояльність до магазину.

Таблиця 1

### Порівняння «АТБ-маркет» з конкурентами

Назва компанії	Рейтинг	Відгуки
«АТБ-маркет»	4.3/5	«Чудовий вибір продуктів та доступні ціни» «Зручний магазин, але часто бувають черги на касі» «Дуже швидка доставка замовлень онлайн» «Недорогий магазин. Якість продуктів не завжди поступається дорожчим магазинам»

Закінчення табл. 1

«Сільпо»	4.6/5	«Високі ціни, але великий вибір продуктів та якість» «Зручна програма лояльності» «Доставка не завжди приходить вчасно»
«Ашан»	3.9/5	«Дешеві ціни, але погана якість товарів» «Доступність та зручність магазину» «У магазині багато простору та зручне розташування товарів»

Джерело: власні дослідження автора

Також важливо відзначити, що під час дослідження впливу відгуків клієнтів на імідж бренду, необхідно враховувати кількість відгуків та їхню якість. Багато клієнтів можуть писати відгуки, які не повністю відображають дійсний досвід взаємодії з продуктом або послугою. Також можуть бути випадки фейкових відгуків, які створюються з метою підвищення рейтингу бренду. Тому дослідження повинно бути проведене з урахуванням цих факторів.

Отже, дослідження впливу відгуків клієнтів на імідж бренду є важливою темою в галузі маркетингу. Відгуки клієнтів можуть мати великий вплив на імідж бренду та довіру клієнтів до продукту або послуги. Бренди повинні використовувати методи залучення клієнтів до написання відгуків та враховувати якість та кількість відгуків при аналізі їхнього впливу на імідж бренду. Такі дослідження можуть допомогти брендам покращити якість продукту або послуги та збільшити задоволеність та лояльність своїх клієнтів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Блажей І.О. Формування позитивного іміджу бренду у свідомості споживача, Глобальні та національні проблеми економіки, 2015 р. URL: <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/61.pdf>
2. Зборовська О.М, Зборовський Р.В Оцінка факторів впливу на вартість бренду підприємства, Економіка управління підприємствами, 2018 р. URL: [http://bses.in.ua/journals/2018/29\\_1\\_2018/19.pdf](http://bses.in.ua/journals/2018/29_1_2018/19.pdf)
3. Як відгуки клієнтів є єдиною маркетинговою стратегією для вашого бренду? URL: <https://businessyield.com/uk/marketing/how-customer-reviews-are-an-all-in-one-marketing-strategy-for-your-brand/>

Шепко К.О., студентка  
(науковий керівник – к.е.н., доцент Хурдей В. Д.)  
Університет митної справи та фінансів

#### **РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІЮВАННЯ ТОВАРУ**

Ринок в сучасному стані є надзвичайно насиченим та має жорстоку конкуренцію. Тому аби виділитися серед конкурентів та зайняти особливу нішу в свідомості споживачів та інших суб'єктів ринку, компанії мають навчитися створювати унікальний продукт або послугу та вміти представляти його клієнту, закріплюючи за собою певний образ. Саме тому позиціонування є актуальною в наш час темою, а вивчення його стратегування стане корисним для кожного підприємця.

Основоположником концепції ринкового позиціонування вважається Дж. Траут і Е. Райс; у своїй книзі «Позиціонування: битва за впізнаваність» визначають, що позиціонування полягає у створенні певної позиції товару серед товарів конкурентів, тобто заповнення ним певної ніші, яка може бути відображена в ієрархії цінності, сформованій в свідомості потенційних покупців. Можна сказати, що науковці вважають головним не створення

унікального продукту або послуги, а пошук незайманого місця щодо сприйняття цієї пропозиції у свідомості, яке можна було б зайняти. Інші вчені також мають власне бачення цього методу. Так, І. Вікентьєва, в трактування терміну вводить таке поняття як стереотип. Автор стверджує, що позиціонування є системою стереотипів, які визначають ставлення до об'єкту, та за рахунок яких він може їх описати. Або ж, як сказав Д. Аакер: «Позиціонування – це обличчя стратегії бізнесу, що демонструє бажання компанії стосовно її сприйняття покупцями, працівниками і партнерами. Маючи на увазі думки відомих вчених, можна сформулювати власне визначення цього поняття: позиціонування – це маркетингова конструкція, націлена на закріпленні певного місця в свідомості покупця, який відрізняв би один товар серед усіх інших.

Стратегія позиціонування має довгострокову перспективу. Вона працює ефективно на певному етапі та розвивається разом із компанією, пристосовуючись до нових умов ринку. Експерти пропонують різні системи класифікацій позиціонування, ґрунтуючись на різних ознаках. Але найбільш об'єктивним та пристосованим до використання на практиці є поділ на наступальну та оборонну стратегію. Сутність наступальної стратегії полягає в розширенні асортименту продукції, що внаслідок являє собою збільшення частки компанії на ринку. Таким чином, за рахунок розподілу ринку між конкурентами, змінюється позиція компанії. Оборонна стратегія має на меті захист певної торгової марки або бренду від цінової конкуренції з дешевими товарами за рахунок закріплення ярлику високоякісних та дорогих товарів. Тобто займаючи полицю преміум-категорії, компанія не повинна конкурувати з тими, хто знаходиться в іншій ніші.

Розробка позиціонування товару на ринку повинна мати чітку структуру та план. Отже, етапами розробки стратегії є:

1. Визначення цілей підприємства. Основою розробки будь-якого методу і тактики є визначення пріоритетних цілей та встановлення мети, якої підприємство намагається досягнути.

2. Маркетингові дослідження. Для створення ефективною стратегію варто мати уяву про три базові речі: конкурентне середовище, в якому буде знаходитися продукт, свою цільову аудиторію та власний продукт. Підприємець має знати все про ринок: його ознаки на даний момент та прогнози на майбутнє, потенційних конкурентів, альтернативні товари та інші фактори, які можуть впливати на продажі. Також компанії повинні зрозуміти, хто є їхньою цільовою аудиторією, які потреби та бажання вона має, які канали комунікації вона використовує та які переваги вона шукає у продуктах. Це дозволить компаніям створювати товари та рекламні повідомлення, які належним чином спрямовані на свою цільову аудиторію та задовольняють її потреби. Отож, щоб ефективно позиціонувати товар на вивченому та проаналізованому ринку своїм клієнтам, компанії повинні зрозуміти, як їх товар відрізняється від інших на ринку та яку цінність він

пропонує споживачам. Ці пункти є ключовими при розробці стратегії, а отже дослідження мають проводити висококваліфіковані працівники, які зможуть комплексно дослідити ринок, проаналізувати отримані дані. Для цього в бюджеті маркетингу повинні бути передбачені додаткові витрати на одержання релевантної інформації.

3. Розробка стратегії позиціонування. Розробляється на основі отриманих результатів маркетингових досліджень – підбирається відповідний вид стратегії, який задовольняє поставлені цілі.

4. Розробка тактики позиціонування. На відміну від стратегії, тактика прораховує ряд дій та заходів на короткострокову перспективу, її множина є складовою стратегії. Тактичні заходи можна розрізнити за споживчим та конкурентним позиціонуванням. Перше націлене на задоволення очікувань покупців, друге – демонструє переваги над конкурентами.

5. Контроль та оцінка. Останнім етапом завжди є аналіз та оцінка отриманих результатів внаслідок запроваджених дій. Вихідні дані завжди порівнюються з вхідними на базі оголошеної мети.

Позиціонування продукту є важливим етапом маркетингової стратегії, який дозволяє виділити продукт серед конкурентів і зробити його більш привабливим для цільової аудиторії. Вміння розробляти стратегії за допомогою основних кроків – визначення цілей, маркетингові дослідження, розробка стратегії та тактики і оцінка, допоможе підвищити бажані показники та досягти успіху на ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Траут Дж., Е. Райс «Позиціонування: битва за впізнаваність»; URL: <file:///C:/Users/Dell/Downloads/book.pdf>
2. Д. Аакер «Створення сильних брендів»; URL: <https://shortest.link/p30T>
3. Мурашова Г.І. «Розробка стратегії позиціонування товару на зарубіжних ринках»; URL: <https://shortest.link/p30G>
4. Примак Т.О. «Стратегії позиціонування у теорії маркетингу»; URL: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012\\_1\\_13\\_20.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_1_13_20.pdf)
5. Верлока В.С., Коноваленко М.К., Сиволовська О.В. «Стратегічний маркетинг»; URL: <https://shortest.link/p30x>

Шепко К., студентка

(науковий керівник: д.н.держ.упр., проф. Міщенко Д.А.)

Університет митної справи та фінансів

#### **МАРКЕТИНГОВА СПРЯМОВАНІСТЬ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ**

Управління бізнесом вимагає прийняття постійних рішень. При цьому головна мета – досягти успіху в діяльності підприємства та отримати позитивний результат. Для цього важливо вміти націлювати стратегію в маркетинговому векторі, який допоможе отримати максимальний ефект від

неї. Управлінські рішення, пов'язані з маркетингом зараз стали одними із найактуальніших викликів для сучасного підприємництва.

В зарубіжній літературі використовується термін «marketing management», що перейшов на наше інформаційне поле та звучить як «маркетингове управління». Одним з перших науковців, хто висловився стосовно цього поняття та його суті був Пітер Друкер, який сказав: «Маркетинг виконує найважливішу роль в управлінні і не може розглядатися тільки як відособлена його функція. Маркетинг є бізнес у цілому, що розглядається з погляду кінцевого результату, тобто з позиції споживача. Успіх визначається не виробником, а споживачем». Філіп Котлер, батько маркетингу, визначав маркетинговий менеджмент, як процес планування і реалізації концепцій ціноутворення, просування й розподілу ідей, товарів і послуг, направлений на здійснення обмінів, котрі задовольняють як індивідуальні, так і організаційні цілі. Насправді маркетингове управління є не конкретною дією, а швидше, філософією діяльності компанії. Тобто штат працівників, кожний відділ та підрозділ ставлять цілі, планують свою роботу та оцінюють її ефективність з точки зору маркетингу. Таким чином поняття управління та маркетинг більше не є окремим, а працюють в симбіозі, що дозволяє гармонічно та ефективно збудувати стратегію розвитку підприємства. Отже, маркетингове управління – це система цінностей, в якій прийняття основних рішень та ухвалення нових форм та методів діяльності базуються на засадах маркетингу.

Щоб управління набуло не просто маркетингового спрямування, а стало таким, що приносить результат варто зрозуміти з чого воно складається. Тож, маркетинговий напрямок полягає в:

#### 1. Спрямуванні уваги на потреби та бажання клієнтів

В плануванні, розробці, виробленні, дистриб'юції, рекламі, продажі товару бере участь велика кількість працівників, кожен з яких зосереджений на своїй справі. Професіонал в своїй сфері знає всі її тонкощі та, звісно, намагається завжди отримати найкращий результат з використанням найменшої кількості ресурсів. Але лише відділ маркетингу розуміє, що товар або послуга, яку пропонує виробництво, має бути спрямований на клієнта, – лише задоволеність споживача може забезпечити компанії прибуток.

#### 2. Аналіз ринку та клієнта

Для своєї роботи кожне підприємство потребує актуальної та достовірної інформації про поточний стан ринку, тенденції його розвитку, конкурентів, товарну насиченість. Обов'язковим є створення портфоліо споживача, яке допомагає створити найбільш вигідну для нього пропозицію, яка змусить його віддати перевагу саме вашому підприємству зараз та в майбутньому та підвищить лояльність. Цю інформацію компанія отримує після проведення точних та якісних маркетингових досліджень.

#### 3. Моніторинг конкурентного середовища

Управлінські рішення мають враховувати ринкову конкуренцію та можливості фірми на цьому ринку. Компанія повинна вивчати своїх конкурентів, їхні товари та послуги, ціни, методи просування та інші аспекти, щоб зрозуміти їхні сильні та слабкі сторони. Це дозволить компаніям розробляти власні стратегії, які будуть унікальними на ринку та відповідатимуть можливостям і потребам споживачів.

#### 4. Відкритість до змін та здатність адаптуватися

На ринку, що має високу швидкість змін та непостійний характер, успіх компанії залежить від її змоги швидко реагувати на них та пристосовуватись до нових умов. Управлінські рішення мають бути гнучкими та мобільними.

#### 5. Здатність генерувати нове

В умовах підвищеної конкуренції вигоду отримує той, хто попереду. Новими та унікальними мають бути не тільки товари, а й методи та форми управління у внутрішньому середовищі підприємства.

#### 6. Стратегія позиціонування

Щоб виділитися серед конкурентів та зайняти особливу нішу в свідомості споживачів та інших суб'єктів ринку, компанії мають навчитися створювати унікальний продукт або послугу та вміти представляти його клієнту, закріплюючи за собою певний образ. Позиціонування є одним з основних елементів управлінських рішень з маркетинговою спрямованістю.

При переході на маркетинговий менеджмент, система управління спирається на один з основних та базових інструментів – «маркетинговий мікс» або 4P: product (продукт), price (ціна), place (місце), promotion (просування). Таким чином, рішення, які впливають на розвиток компанії, повинні мати акцент на продукті: його якості, корисності, упаковці, асортименті та привабливості для клієнта; його ціні: знижках, націнках, умов оплати; точках збуту та каналах просування: реклама, івенти, зв'язок з громадськістю. Всі елементи маркетингового міксу пов'язані між собою, але кожен включає в себе низку окремих заходів. При правильному розподілі ресурсів та доцільному введенні в загальний стратегічний план розвитку, компанія може забезпечити собі значний результат та укріплення системи управління. При розробці та прийнятті управлінських рішень варто зважати на перспективи та загрози, беручи до уваги такі чинники як:

- загальноекономічні тенденції в галузі;
- зміну складу покупців і способів використання традиційної продукції галузі;
- виробництво нових продуктів із якісно іншими характеристиками;
- зміни в технології: нові можливості робити високоякісну чи дешевшу продукцію;
- маркетингові нововведення, диференціацію продукції, нові методи розподіл продукту;

- поширення технологічних знань і секретів виробництва;
- систему державного регулювання в галузі;
- зміни у витратах виробництва тощо.

Ефективність та результативність проведених маркетингових рішень можуть відображати економічні складові, які можна описати кількісними та якісними показниками. Кількісні показники можуть бути абсолютними або відносними економічними показниками підприємства. Можуть зіграти роль і показники, які безпосередньо не відображають фінансові результати діяльності, але мають на них істотний вплив. Такими можуть бути: збільшення частки ринку, можливості виходу на нові ринки, збільшення вартості активів компанії, задоволення потреб споживачів, повторні покупки товару тощо. До якісних відносять показники, які не можна безпосередньо виміряти цифрами, але мають стратегічне значення для підприємства та вплив на його стан. Наприклад, це виробничий потенціал підприємства, конкурентоспроможність, імідж, інвестиційна привабливість, потенціал партнерства, підтримка на національному та регіональному рівнях тощо.

Отже, маркетингова орієнтація є важливим чинником управління компанією. Вона включає в себе спрямування уваги на потреби та бажання клієнтів, аналіз ринку та клієнта, моніторинг конкурентного середовища, відкритість до змін та здатність адаптуватися, можливість генерувати нове та розробку стратегії позиціонування. Ці елементи в розробці управлінських рішень є її істотними перевагами. Беручи до основи теорію 4P та здійснюючи аналіз сильних та слабких сторін, можливостей та загроз (SWOT-аналіз), підприємство має змогу вийти на новий, вищий рівень. Компанії, які віддають перевагу маркетинговій орієнтації, мають більше шансів досягти успіху на ринку та задовольнити потреби споживачів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Біловодська О.А. «Маркетинговий менеджмент», URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/38037/1/Bilovodska.pdf>
2. Григорук П.М. «Оцінювання ефективності маркетингових рішень», URL: [http://elar.khmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/432/1/2\\_3\\_3.pdf](http://elar.khmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/432/1/2_3_3.pdf)

Яременко А., студентка

Дронова Т.С., к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу  
Університет митної справи та фінансів

### **МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Кожному бізнесу, орієнтованому на споживача, потрібні стратегії роздрібного маркетингу, щоб допомогти йому у продажу та створенні бренду. Кожен бізнес потребує просування, брендингу та взаємодії зі споживачами, чи то невеликий стартап, чи велика корпорація. Маркетинг у



роздрібній торгівлі стає дедалі важливішим, оскільки конкуренція зростає, а споживачі хочуть отримати найзручніший і комфортний досвід покупок, як у Інтернеті, так і у фізичних магазинах. Маркетинг допомагає виробникам збільшити роздрібні продажі та підвищити лояльність покупців, а також покращити взаємини з клієнтами.

Успіх будь-якого бізнесу залежить від покупців та замовників, які купують товари та послуги компанії. Завдання кожного підприємця - залучення, розвиток та утримання клієнтів, кількість яких прямо впливає на прибуток.

Методи роботи із замовниками для кожного бізнесу різні. Те, що дає відмінний результат у сфері обслуговування (кафе, ресторани, перукарні, салони краси), з великою ймовірністю буде неефективним для компаній, що виготовляють меблі на замовлення або пропонують туристичні тури. Тому способи залучення, розвитку та утримання клієнтів можуть бути різними.

Обслуговування клієнтів - одна з найважливіших складових успішної компанії. Це те, що допомагає клієнтам залишатися задоволеними і повертатися знову і знову, що зрештою призводить до збільшення доходів від продажу як на старих, так і нових ринках. Якщо відвідувач задоволений обслуговуванням, відвідавши підприємство роздрібною торгівлі, то почувається бажаним гостем і захоче повернутися знову. Обслуговування клієнтів полягає не тільки у наданні якісних продуктів та послуг, але й в організації того, щоб клієнти мали чудовий досвід роботи з торговим підприємством. Хороше обслуговування відвідувачів зазвичай означає своєчасне та уважне ставлення до їхніх потреб. Досвід роботи з клієнтами набирає популярності серед компаній, і вони конкурують одна з одною, щоб надати своїм клієнтам кращий сервіс. Обслуговування має показати відвідувачу, що він бажаний гість, його інтереси і потреби задовольняються в першу чергу.

Якісний сервіс здатний підвищити довіру відвідувачів. Чудове обслуговування коштує анітрохи не більше за пересічного. Нами було оцінено за п'ятибальною шкалою якість обслуговування підприємств ресторанного господарства «Атлантида» і «Львівські круасани» з метою визначення його впливу на задоволеність клієнтів (табл.).

Таблиця

**Порівняльна характеристика обслуговування в кафе**

Показники	«Атлантида»	«Львівські круасани»
Ввічливість	4	5
Кваліфікованість обслуговуючого персоналу	5	5
Цінова політика	4	3
Доброзичливість	4	5
Організованість	4	4

Обслуговування гостей за столиком	5	5
Місце розташування	5	4
Наявність парковки	5	3
Наявність доставки	2	3
Чистота	4	4
Різноманітність харчування	5	3
Швидкість роботи персоналу	3	4
Зовнішній вигляд кафе	5	3
Зовнішній вигляд працівників	4	4
Наполегливість	4	4
Всього:	63	59

*Шкала оцінювання – 5 – дуже добре, 4 - добре, 3 - погано, 2 - дуже погано*  
Джерело: власні дослідження авторів

За екпертною оцінкою обслуговування двох підприємств ресторанного господарства можемо зробити висновок, що найякісніший сервіс відвідувачів у кафе «Атлантида» (63 бала). У цьому закладі клієнтам найбільше подобається різноманітність харчування, наявність парковки, вигідне місце розташування, кваліфікованість обслуговуючого персоналу, обслуговування гостей за столиком. Серед згаданих позитивних факторів у цього закладу є й негативні: взагалі відсутність доставки, працівники повільно виконують поставлені задачі. Тому керуючому кафе необхідно вжити всіх заходів для усунення недоліків для покращення сервісу.

Відвідувачі кафе «Львівські круасани» менш задоволені якістю обслуговування (59 балів). Клієнтам вкрай не подобається цінова політика закладу, відсутність парковки, можливості доставки, малий вибір страв та зовнішній вигляд закладу. Підприємству для збільшення кількості відвідувачів покращити згадані недоліки. Проте у цьому кафе клієнтам подобається ввічливе ставлення, доброзичливість працівників та обслуговування гостей за столиком.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

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

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

**20 квітня 2023 р.**

**Том 1**

Організатори конференції не завжди поділяють думку учасників. У збірнику максимально точно відображається орфографія та пунктуація, запропонована учасниками. Усі матеріали подаються в авторській редакції. За точність викладених фактів відповідальність покладається на авторів.

**Підписано до друку 02.05.2023. Формат 60×84 1/16. Папір офсетний.  
Ум. друк. арк. 25,06. Облік.-вид. арк. 22,27. Тираж 100 прим.  
Замовлення № 108.**

**Дніпро: Університет митної справи та фінансів**

**(свідоцтво про видавничу діяльність ДК № 6198 від 24.05.2018 р.).  
49000, м. Дніпро, вул. Володимира Вернадського, 2/4**