

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Поліський національний університет (Україна)
Гнезнінська вища школа «Міленіум» (Польща)
Інститут управління глобальним партнерством
(Польща-США)

МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ, ЛОГІСТИКА:
тренди та подолання викликів



Збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної
конференції молодих вчених, аспірантів, студентів

Житомир, 2023

*МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ, ЛОГІСТИКА:
тренди та подолання викликів*

УДК: 658.7/8

М 97

*Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради Поліського національного університету,
протокол від 27.12.2023 №5*

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

| | |
|---------------------|--|
| Скидан Олег | д.е.н., професор, ректор Поліського національного університету (Україна) |
| Романчук Людмила | д.с.-г. н., професор, професор з наукової роботи та інноваційного розвитку Поліського національного університету (Україна) |
| Гаврецький Кшиштоф | доктор наук, ректор Гнезнінської вищої школи «Міленіум» (Польща) |
| Одракєвіч Пітер | д.е.н., директор Інституту управління глобальним партнерством (Польща–США) |
| Альбинський Томаш | д.ф.н., декан факультету суспільних наук Гнезнінської Вищої школи «Міленіум» (Польща) |
| Орликовський Микола | к.е.н., декан філії Гнезнінської вищої школи «Міленіум» (Польща) |
| Кравчук Ірина | д.е.н., професор кафедри менеджменту та маркетингу Поліського національного університету (Україна) |
| Тарасович Людмила | к.е.н., завідувач кафедри менеджменту та маркетингу Поліського національного університету (Україна) |
| Присяжнюк Оксана | к.е.н., доцент кафедри менеджменту та маркетингу Поліського національного університету (Україна) |
| Місевич Микола | к.е.н., доцент кафедри менеджменту та маркетингу Поліського національного університету (Україна) |
| Лавриненко Світлана | к.е.н., доцент кафедри менеджменту та маркетингу Поліського національного університету (Україна) |

РЕЦЕНЗЕНТИ:

| | |
|----------------|---|
| Зінчук Тетяна | д.е.н., професор, завідувач кафедри міжнародних економічних відносин та європейської інтеграції Поліського національного університету |
| Князева Тетяна | д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу Національного авіаційного університету |

Менеджмент, маркетинг, логістика: тренди та подолання викликів: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених, аспірантів, студентів (м. Житомир, 05 грудня 2023 року). Житомир: Вид-во «Поліський національний університет», 2023. 362 с.

У збірнику представлено матеріали Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених, аспірантів, студентів «Менеджмент, маркетинг, логістика: тренди та подолання викликів» (05.12.2023). Висвітлено результати наукових досліджень та практичний досвід щодо вирішення актуальних проблем менеджменту, маркетингу та логістики.

Тексти представлено в авторській редакції. Редакційна колегія не несе відповідальності за зміст та авторський стиль праць, розміщених у збірнику.

УДК:658.7/8

М 97

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| Привітання учасників конференції | 15 |
| Kamiński R., Odrakiewicz P., Orlykovskiy M. ZNACZENIE ROLI KIEROWNIKA W ZARZĄDZANIU ORGANIZACJĄ NA PRZYKŁADZIE KÓŁ NAUKOWYCH MILENIUM MANAGEMENT W WĄGROWCU I GNIEŹNIE | 17 |
| Pilarska M., Odrakiewicz P., Orlykovskiy M. SYSTEMY MOTYWACYJNE W MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTWACH W POLSCE I W WIELKIEJ BRYTANII NA PRZYKŁADZIE FIRM XYZ | 29 |
| Кравчук І., Бездітко О. ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИКОЮ: ТРЕНДИ НАБУТТЯ ОСВІТНІХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ | 39 |
| Батюк Б. ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ У СИСТЕМІ НОВІТНЬОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА | 42 |
| Тарасович Л., Кошевой Д. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА | 45 |
| Gorokhova T., Khadzhynova M. MIGRATION PROCESSES AND THEIR IMPACT ON THE MANAGEMENT OF GLOBAL ECONOMIC STABILITY | 48 |
| Буднік О. М. ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРАКТИВНОГО КОНТЕНТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТІ..... | 52 |

| | |
|--|----|
| Присяжнюк О., Бевза В. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ | 56 |
| Лесь А., Ращенко А. РОЛЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ ПЕРСОН В МАРКЕТИНГУ | 59 |
| Минів Р. ІННОВАЦІЇ В СИСТЕМІ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ | 62 |
| Тищенко С., Шмідт А. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЗБАЛАНСОВАНИМ РОЗВИТКОМ ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ..... | 65 |
| Кільницька О.С., Старунська А.В., Афонін О.М. ЦІНОВА ПОЛІТИКА НА РИНКУ ПАЛЬНОГО В УКРАЇНІ..... | 69 |
| Лавриненко С.О., Бобко С.Д. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ В INSTAGRAM.. | 73 |
| Маєвська Н. ТРАНСФЕР ІННОВАЦІЙ У КЛАСТЕРНИХ МОДЕЛЯХ: РОЛЬ ЗВО | 76 |
| Гержан Р, Коростова І. УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ | 81 |
| Jing ZHAO AUGMENT EMPLOYEES' JOB SATISFACTION THROUGH CORPORATE CULTURE - A COST-EFFECTIVE AND EFFICACIOUS APPROACH..... | 84 |

Zhu Lin

AGRICULTURAL ENTERPRISE TECHNOLOGY INNOVATION
BASED ON THE CONCEPT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT
.....87

Оленюк Д.

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ ДІДЖИТАЛ-
ІНСТРУМЕНТІВ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЮ
БЕЗПЕКОЮ.....90

Овдіюк О.

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ НА
ЗАСАДАХ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ94

Журавель В.

ПОЛІТИЧНА КОРУПЦІЯ: СУТНІСТЬ ТА МЕХАНІЗМИ
ПРОФІЛАКТИКИ97

Кржеваник Я.

ОБҐРУНТУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ101

Шевчук О.

ВИДИ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ПІДПРИЄМНИЦТВА107

Алфьорова А.

ЦИФРОВІ ІННОВАЦІЇ В ОПТИМІЗАЦІЇ ЛОГІСТИЧНОГО
МЕНЕДЖМЕНТУ111

Барановська Н., Клочкова Ю.

ПРАВИЛА ТА ПРОЦЕДУРИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ
ДОСЛІДЖЕНЬ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ116

| | |
|--|-----|
| Вербельчук А., Ющенко Н. УПРАВЛІННЯ РЕСУРСАМИ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я..... | 119 |
| Кононенко А. ПІДГОТОВКА ДО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА В КРИЗОВИХ УМОВАХ | 122 |
| Макаренко О. ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ | 125 |
| Петраківська М. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ АКЦІОНЕРНИХ ТОВАРИСТВ | 130 |
| Стельмах О., Чудля О. ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСНИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ ЗАКЛАДІВ СТОМАТОЛОГІЧНОЇ ГАЛУЗІ | 134 |
| Шкарупета С. ВІРТУАЛЬНЕ ЛІДЕРСТВО ТА ЙОГО РОЛЬ В ФОРМУВАННІ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ | 137 |
| Матюшенко Д. ДІЯЛЬНІСТЬ МІЖНАРОДНИХ БЛАГОДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УКРАЇНІ | 140 |
| Ковбасюк Д. БРЕНДИНГ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА..... | 146 |

| | |
|--|-----|
| Фоменко Є. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ ЗРОСТАННЯМ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «БРІТІШ АМЕРИКАН ТАБАКО СЕЙЛЗ ЕНД МАРКЕТИНГ УКРАЇНА»..... | 149 |
| Наборський А. ЧИННИКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА У ВОКСЛП «ВІНОБЛАГРОЛІС»..... | 153 |
| Сикало А. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ | 157 |
| Сліпецький В. ЛІДЕРСТВО ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ | 160 |
| Левківський М. НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО- АДМІНІСТРАТИВНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПРОСТОРОВИМ РОЗВИТКОМ | 163 |
| Бичіна Т. ДІДЖИТАЛ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ КУЛЬТУРОЮ | 169 |
| Бігула О. ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ДЛЯ СТАЛОГО ЗРОСТАННЯ ПІДПРИЄМСТВА | 172 |
| Волинський Б. МЕДИКО-СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ НАДАННЯ ПАЛІАТИВНОЇ ДОПОМОГИ У СВІТІ ТА В УКРАЇНІ | 175 |

| | |
|---|-----|
| Головка С. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ З ІНОЗЕМНИМ КАПІТАЛОМ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ | 178 |
| Гончаренко Д. УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ІМПОРТОЗАЛЕЖНИХ БІЗНЕС- СТРУКТУР В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ: СТРАТЕГІЇ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ | 182 |
| Журавель Д., Коваль Д. СУЧАСНИЙ СТАН ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВАМИ УКРАЇНИ | 185 |
| Зінчук А. МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТОВ «БЕРДИЧІВСЬКИЙ ПИВОВАРНІЙ ЗАВОД»..... | 188 |
| Лягера О. УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА .. | 191 |
| Рябченко І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОВАДЖЕННЯ РІШЕНЬ В МЕНЕДЖЕРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА..... | 194 |
| Сенчук Л. СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ У МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА | 197 |
| Соломка В. ТЕНДЕНЦІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА У ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ..... | 203 |

| | |
|--|-----|
| Ткачук Д. УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ | 206 |
| Ткачук С., Симон В. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ ЛІСОВОГО КОМПЛЕКСУ...210 | |
| Жаврук К. АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ВІЙНИ | 213 |
| Желєзніков О. ІННОВАЦІЙНІ МОДЕЛІ ІНФОРМАЦІЙНО- КОМУНІКАТИВНОГО ДИЗАЙНУ ДИСТРИБ'ЮТОРСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ | 216 |
| Ковальчук В. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА | 220 |
| Лашенова А., Пісенко А. ОРГАНІЗАЦІЙНІ МОДЕЛІ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕС- КОМУНІКАЦІЙ В РІТЕЙЛІ | 224 |
| Мельник Б. ВИКОРИСТАННЯ ПРИНЦИПІВ ЛОГІСТИКИ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я | 227 |
| Пісенко А., Дячук Я. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ | 230 |

| | |
|--|-----|
| Шевчук А. ІННОВАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ ВІРТУАЛЬНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ІТ-СФЕРИ | 234 |
| Лисайчук В. РИНОК МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ: СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ | 237 |
| Вівденко О., Тимофієнко І. МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙ ГЛОБАЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА | 242 |
| Могильова В. КОМУНІКАЦІЯ ЯК ОСНОВНИЙ ФАКТОР ВПЛИВУ НА ПРОДУКТИВНІСТЬ ПРАЦІ | 247 |
| Примак А. МОТИВАЦІЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ВПЛИВУ НА ПРОДУКТИВНІСТЬ ПРАЦІ | 250 |
| Свінціцька К. ДЕМОГРАФІЧНА СИТУАЦІЯ В УКРАЇНІ - ВИКЛИК ДЛЯ МЕНЕДЖМЕНТУ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН | 253 |
| Домашенко Д. АКТУАЛЬНІ ТРЕНДИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК БІЗНЕСУ | 256 |
| Долінський С., Косоголова А. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР..... | 260 |

| | |
|--|-----|
| Мандзюк Д. УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ КОМПАНІЙ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ | 263 |
| Петренко Ю. ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ | 265 |
| Радущинський А. УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ: МІЖНАРОДНИЙ КОНТЕКСТ..... | 269 |
| Сардак М., Кащенко В. ПОКАЗНИКИ КРІ В ОЦІНЦІ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА | 272 |
| Стужук Р., Хоцький О. СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ- СУБ'ЄКТІВ ЗЕД | 275 |
| Пшеничний В. РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ У ЗАПОЧАТКУВАННІ БІЗНЕСУ | 278 |
| Потужний О. РОЛЬ ВИРОБНИЧОЇ СТРАТЕГІЇ У ФОРМУВАННІ ВИСОКОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЙ | 280 |
| Сторожук О. ЗАСТОСУВАННЯ ОНЛАЙН СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ | 284 |

Бобко С.

РЕКЛАМА У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ: ТРЕНДИ ТА ПРОБЛЕМИ....287

Бугайчук К.

КОМУНІКАТИВНА АКТИВНІСТЬ КОМПАНІЇ «DE BEERS»....290

Іванчук А.

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА ПЕРЕДБАЧУВАЛЬНОЇ АНАЛІТИКИ У МАРКЕТИНГУ.....292

Купчинська В.

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ, ЯК ЗАСІБ ДОСЯГНЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ЦІЛЕЙ ПІДПРИЄМСТВА.....295

Козлова І.

ВПЛИВ МАТЕРІАЛЬНОЇ ТА НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....298

Лазарева Я.

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....302

Сіваковська А.

СТРАТЕГІЯ, ЇЇ ЗМІСТ ТА ВИДИ В КОНТЕКСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....305

Луцько В.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ТОРГОВОЇ МАРКИ «MILKA».....309

Кардашов І.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЗЕД МІСТА.....311

Мазанець О., Олех Ю., Ходаківський О.

ОСОБЛИВОСТІ ВІДНОВЛЕННЯ ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА
ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....313

Шарун І., Попик І.

ІНСТИТУЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКСПОРТНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ЛІСОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....316

Шеремет Т.

ЗНАЧЕННЯ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В
МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ.....319

Баран Є.

ФОРМУВАННЯ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ
ГАЛУЗІ "УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ".....322

Пустовгар В.

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ
ОПТИМІЗАЦІЇ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ.....326

Гудемчук Ю.

PEST-АНАЛІЗ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ330.

Ясинський І.

СТРАТЕГІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА.....334

Крошко М.

ВНУТРІШНІЙ МАРКЕТИНГ: ГЕНЕЗИС, МЕХАНІЗМ,
ІНСТРУМЕНТАРІЙ.....338

Милошик А.

КОНЦЕПЦІЯ СОЦІАЛЬНО ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК
БІЗНЕС-СТРАТЕГІЯ.....341

Панасюк Д., Карнаух А.

МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРЕВАГИ.....344

Малихіна Є.

НОВИЙ МЕТОД УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....347

Маходжев С.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ТА ОПТИМАЛЬНОГО РОЗПОДІЛУ РЕСУРСІВ ЛІКУВАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ В УМОВАХ РЕФОРМИ.....350

Клімаш А.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....353

Ганжа А.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ: ЕКОНОМІЧНИЙ ТА СОЦІАЛЬНИЙ АСПЕКТИ.....357

Привітання учасників конференції

Шановні учасники II Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених, аспірантів, студентів «Менеджмент, маркетинг, логістика: тренди та подолання викликів»!

Щорічне проведення конференції спільними зусиллями колективу кафедри менеджменту та маркетингу і наших добрих друзів і колег з Гнезнінської вищої школи «Міленіум» (Польща), Інституту управління глобальним партнерством (Польща–США) та Старопольської академії прикладних наук у Кельцях (Польща) стало гарною традицією, яка, сподіваємося, триватиме і надалі. Цьогоріч, в рамках меморандумів про академічну співпрацю, до проведення конференції долучилися наші колеги з багатьох регіонів України, а саме: Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського, Національний авіаційний університет, Західноукраїнський національний університет, Вінницький національний аграрний університет, Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, Приватний вищий навчальний заклад «Буковинський університет» та багато інших.

Метою цієї конференції є ознайомлення з результатами наукових досліджень та обмін думками щодо перспектив розвитку ефективних систем менеджменту, маркетингу та логістики в нових реаліях соціо-економічного формату глобального простору. *Концепція* конференції пронизана спільним прагненням просувати ідею залучення інструментарію менеджменту, маркетингу й логістики у процесі розбудови нової проєвропейської моделі економічного розвитку України. Адже від уміння ефективно управляти критично важливими бізнес-сегментами ринку, розробити й імплементувати маркетингову стратегію і фахово скоординувати логістичні потоки значною

мірою залежатиме майбутнє нашої держави у період повоєнного відновлення.

Науковий дискурс конференції стосується питань розвитку адаптивних систем менеджменту, маркетингу та логістики України в умовах військової агресії росії; формування інноваційних механізмів управління змінами на засадах інтеграційного, проектного, антикризового та маркетингового менеджменту; імплементації цифрових технологій у розвитку менеджменту, маркетингу та логістики; інтелектуалізації менеджменту та формування ефективних бізнес-комунікацій в системі комплексу маркетингу та логістичних ланцюгах; адаптації маркетингової та логістичної діяльності суб'єктів бізнесу до сучасних викликів глобальної економіки; формування компетентностей майбутніх менеджерів, маркетологів, логістів в умовах розвитку економіки знань.

Щиро радіємо, що здобувачі вищої освіти, однодумці з міжнародної наукової спільноти зустрілися сьогодні для презентації результатів своїх досліджень. Сподіваємося, що цікаві та інформативні доповіді заохочуватимуть до активного наукового обговорення та поглиблення досліджень у цій сфері, а результати спільної праці стануть вагомим внеском у розв'язання важливих проблем менеджменту, маркетингу й логістики. Глибоко переконані, що фахові дискусії, нові ідеї і погляди учасників конференції сприятимуть виробленню спільних рішень щодо подальшого розвитку України у період післявоєнного відновлення.

Зичимо учасникам конференції стійкості духу у ці надскладні часи, міцного здоров'я, успішної і плідної роботи!

*Колектив кафедри
менеджменту та маркетингу
Поліського національного університету*

ZNACZENIE ROLI KIEROWNIKA W ZARZĄDZANIU ORGANIZACJĄ NA PRZYKŁADZIE KÓŁ NAUKOWYCH MILENIUM MANAGEMENT W WĄGROWCU I GNEŹNIE

Radosław Kamiński, student I roku studiów magisterskich
Gnieźnieńska Szkoła Wyższa Milenium, Polska

dr Peter Odrakiewicz, Director Global Partnership Management
Institute, Adiunkt Gnieźnieńska Szkoła Wyższa Milenium, Polska,
Visiting Professor US and EU

dr Mykola Orlykovskiy, PhD in Economics

Millennium High School of Gniezno, Poland (Gnieźnieńska Szkoła
Wyższa Milenium, Polska)

1) OKREŚLENIE PROBLEMU I ANALIZA OSTATNICH BADAŃ

Zarządzanie jest złożonym procesem, w którym kierownik i pracownicy wspólnie realizują cele organizacji. Peter Drucker definiuje zarządzanie jako koordynację działań ludzi, zmierzających do efektywnej współpracy w celu maksymalnego wykorzystania talentów. Kluczowymi elementami tego procesu są efektywne planowanie, organizacja i kontrola, które mają na celu maksymalizację czasu i minimalizację kosztów.¹

Kierownik pełni kluczową rolę lidera, zarządzając i nadzorując pracowników. Według Griffina, menedżer planuje, podejmuje decyzje, organizuje, kieruje i kontroluje zasoby ludzkie, finansowe, rzeczowe i informacyjne. Zaangażowanie pracowników, skuteczne zarządzanie czasem, planowanie celów i efektywna kontrola postępów są kluczowe dla sukcesu organizacji. Kierownik musi rozwijać umiejętności techniczne, koncepcyjne i

¹ A.K. Koźmiński, W. Piotrowski “Zarządzanie. Teoria i praktyka, pod. red. A.K. Koźmiński, W. Piotrowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 82.

interpersonalne, aby efektywnie zarządzać zespołem.²

Zasoby ludzkie stanowią fundament organizacji, wpływając na jej efektywność i zdolność do osiągnięcia celów. Kierownik musi umieć rekrutować pracowników, dopasowując ich kompetencje, cechy osobowe, umiejętności, doświadczenie i wiedzę do wymagań stanowiska. Motywacja pracowników i ich zaangażowanie są kluczowe dla osiągnięcia sukcesu firmy.³

Styl zarządzania to zestaw charakterystycznych zachowań kierownika. Wyróżnia się style autokratyczny, demokratyczny i liberalny. Autokratyczny cechuje dominacja kierownika, demokratyczny opiera się na współpracy, a liberalny daje pracownikom swobodę, co jednak może prowadzić do mniejszej efektywności.⁴ Teoria X i Y McGregora⁵ opisuje podejście kierownika do pracowników, różnicując ich cechy na negatywne i pozytywne, co wpływa na styl zarządzania.

Skuteczne kierowanie wymaga posiadania wielu istotnych cech. Kierownik, będąc autorytetem dla podwładnych, powinien wykazywać się dobrą postawą, sumiennością i stanowić wzór do naśladowania.⁶ Autorytet opiera się na wiedzy, doświadczeniu i zdolności wpływania na innych. Otwartość na zmiany, umiejętność adaptacji i kontrola nad własnym zachowaniem są kluczowe. Pragmatyzm, odporność na stres, umiejętność rozwoju poprzez praktykę, równość w traktowaniu pracowników i umiejętność motywowania są także istotnymi cechami.

² R. W. Griffin "Podstawy zarządzania organizacjami" PWN 2015 Warszawa s.6.

³ Andrzej K. Koźmiński, Włodzimierz Piotrowski, "Zarządzanie - teoria i praktyka", PWN 1998-2000 Warszawa, s.68.

⁴ S. Tokarski, "Kierownik w organizacji", Wydawnictwo Difin, Warszawa 2006, s. 41-43.

⁵ R.W. Griffin, "Podstawy zarządzania organizacjami", Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 80-81

⁶ S. Tokarski, "Kierownik w organizacji", Wydawnictwo Difin, Warszawa 2006, s. 88-89.

Zarządzanie placówką edukacyjną opiera się na różnorodnych metodach zarządzania i umiejętnościach kierownika. Planowanie, organizowanie działań, ustalanie celów, tworzenie planów, budżetów i efektywna organizacja pracy są kluczowe. Liderstwo, motywowanie pracowników, monitorowanie i ocenianie działań placówki oraz skuteczna komunikacja wspomagają efektywne zarządzanie. Rozwój osobisty i profesjonalny kierownika jest kluczowy, wymaga inwestycji w rozwijanie umiejętności i uczestnictwa w szkoleniach.

Skuteczne zarządzanie wymaga posiadania określonych cech i umiejętności. Kluczowymi aspektami są jasno zdefiniowana wizja i misja placówki, liderowanie oparte na motywowaniu pracowników, planowanie i organizacja pracy, skuteczna komunikacja, monitorowanie i ewaluacja działań, zarządzanie zasobami ludzkimi, podejmowanie decyzji i rozwiązywanie problemów oparte na analizie danych oraz długofalowych celach, adaptacyjność i innowacyjność – czyli gotowość do zmian i wprowadzania nowych rozwiązań.⁷ Dbałość o te aspekty wpływa na skuteczność pracy, autorytet kierownika, mobilizację i wydajność zasobów ludzkich.

Przywództwo odgrywa kluczową rolę w kontekście zarządzania edukacyjnego. Kierownik placówki edukacyjnej pełni funkcję lidera, ustalając cele i strategię oraz inspirując, mobilizując i kierując zespołem w ich realizacji. Skuteczne przywództwo przyczynia się do budowania pozytywnej kultury organizacyjnej sprzyjającej rozwojowi zarówno uczniów, jak i personelu.

Przywództwo oparte na wartościach, etyce oraz jasno sformułowanych celach edukacyjnych pomaga utrzymać spójność w działaniach placówki. Kierownik jako lider powinien być wzorem do naśladowania, promując wartości takie jak uczciwość, szacunek, odpowiedzialność i współpraca. Istotnym elementem jest również umiejętność budowania relacji z uczniami, rodzicami i personelem, co przekłada się na lepszą współpracę i zrozumienie między różnymi grupami interesariuszy.

⁷ Lechosław Gawrecki "Menadżerskie zarządzanie placówką edukacyjną" Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska 2019 s.79-88

Przywództwo oparte na współpracy zespołowej sprzyja innowacjom w nauczaniu i doskonaleniu procesów edukacyjnych. Kierownik, angażując nauczycieli i pracowników administracyjnych w podejmowanie decyzji oraz rozwijanie nowych inicjatyw, tworzy klimat sprzyjający ciągłemu doskonaleniu placówki. W obliczu współczesnych wyzwań edukacyjnych, takich jak integracja technologii, rozwijanie kompetencji miękkich czy dostosowywanie się do różnorodności uczniów, elastyczne podejście do przywództwa jest niezbędne.

Zarządzanie organizacją to kompleksowy proces, a rola kierownika jest niezmiernie istotna dla skutecznego funkcjonowania. Umiejętność efektywnego zarządzania zasobami ludzkimi, zrozumienie różnych stylów zarządzania, posiadanie cech przywódczych i umiejętność adaptacji do zmieniającego się otoczenia są kluczowe. Skuteczne kierowanie opiera się na budowaniu autorytetu, umiejętnym zarządzaniu personelem, planowaniu strategicznym, komunikacji oraz umiejętności rozwiązywania problemów.

W dziedzinie edukacji, kierowanie placówką wymaga dodatkowych umiejętności związanych z budowaniem relacji, inspiracją do nauki, monitorowaniem działań oraz elastycznym przywództwem w obliczu nowoczesnych wyzwań. Kierownik, będąc liderem, nie tylko ustala cele, ale także kształtuje kulturę organizacyjną, tworząc warunki sprzyjające rozwojowi i osiągnięciu sukcesów przez wszystkich członków społeczności edukacyjnej.

2) GŁÓWNY MATERIAŁ

Zarządzanie Kołem Naukowym Millennium Management w Wągrowcu i Gnieźnie to szereg zadań niezbędnych do sprawnego funkcjonowania i rozwoju tej organizacji studenckiej.

Aspekty zarządzania obejmują:

- Organizacja działań naukowych: Przewodniczący, opiekun naukowy i osoby zarządzające Kołem odpowiadają za prelekcje, wykłady, warsztaty czy konferencje, planując, koordynując, promując i realizując wydarzenia zgodne z celami Koła.

- Zarządzanie projektem badawczym: Przewodniczący w kooperacji z opiekunem naukowym może kierować projektem badawczym, nadzorując postęp prac, koordynując zadania i współpracując z członkami i innymi uczestnikami projektu.
 - Budżet i finanse: Przewodniczący zarządza budżetem i finansami, gromadząc fundusze, kontrolując wydatki, przygotowując sprawozdania finansowe i dbając o uczciwe zarządzanie finansowe.
 - Zarządzanie członkami: Przewodniczący zarządza członkami Koła, rekrutując nowych, organizując spotkania, motywując do aktywnego uczestnictwa i rozwiązując ewentualne problemy.
 - Komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna: Przewodniczący utrzymuje prawidłową komunikację wewnątrz Koła i na zewnątrz, kontaktując się z innymi organizacjami, uczelniami, sponsorami i partnerami.
 - Promocja i marketing: Przewodniczący promuje działania Koła, tworząc materiały promocyjne, organizując kampanie marketingowe, uczestnicząc w targach naukowych i prowadząc promocję działań naukowych Koła.
 - Współpraca z innymi organizacjami: Przewodniczący nawiązuje i utrzymuje współpracę z innymi organizacjami naukowymi na różnych poziomach, lokalnym, regionalnym i krajowym.
- Nad całością działań Kół naukowych w GSW Milenium College czuwa opiekun naukowy jako mentor, lider naukowo-rozwojowy i promotor działań, dziekani uczelni natomiast sprawują czynności zarządcze.

Rola przewodniczącego Koła Naukowego Milenium Management w Wągrowcu obejmuje kierowanie zespołem, planowanie i organizację działań, reprezentowanie Koła, koordynację projektów badawczych, promowanie nauki, zarządzanie finansami i współpracę z innymi organizacjami.

W latach 2020-2023 członkowie Koła zorganizowali akcje charytatywne, takie jak przekazanie podarunków dla dzieci, zbiórki książeczek i artykułów plastycznych oraz pomoc placówce opiekuńczo-wychowawczej. Dodatkowo, Koło włączyło się w pomoc dla Rejonu Pulińskiego na Ukrainie, przekazując autobus, generatory prądu, żywność i środki czystości. Podejmowaliśmy

również wiele dodatkowych akcji charytatywnych dwa razy do roku pomagając potrzebującym w naszych społecznościach

Mimo sukcesów, Koło stoi przed wyzwaniem organizacyjnymi, koniecznością kontynuacji działań charytatywnych, integracją z innymi Kołami, rozwojem kompetencji członków, skuteczną komunikacją i zrównoważonym rozwojem. Długofalowo Koło powinno dostosowywać cele do zmieniających się warunków, dbając o efektywność misji i rozwój społeczności.

Aby poszerzyć wpływ i zasięg działań, Koło Naukowe Milenium Management powinno aktywnie współpracować z innymi Kołami naukowymi. Możliwość wymiany wiedzy, doświadczeń i zasobów może przyczynić się do bardziej kompleksowego podejścia do projektów i inicjatyw.

Wsparcie rozwoju kompetencji naukowych, organizacyjnych i interpersonalnych członków Koła to kluczowy element zapewnienia trwałego sukcesu. Organizowanie szkoleń, warsztatów i mentoringu może być skutecznym narzędziem w budowaniu umiejętności, które przyczynią się do efektywnego funkcjonowania Koła.

Dobra komunikacja jest kluczowym elementem sukcesu Koła. Regularne spotkania, zorganizowane formy komunikacji online i offline oraz transparentność działań pomagają utrzymać efektywną współpracę wewnątrz Koła oraz z interesariuszami na zewnątrz.

Dążenie do zrównoważonego rozwoju obejmuje zarówno kwestie ekonomiczne, społeczne, jak i środowiskowe. Koło Naukowe powinno działać z poszanowaniem zasobów, angażując się w projekty społeczne, a jednocześnie dbając o minimalizację wpływu na środowisko.

Koło Naukowe Milenium Management w Wągrowcu podejmuje się ważnej roli w rozwijaniu zainteresowań naukowych studentów, jednocześnie przyczyniając się do społeczności lokalnej poprzez akcje charytatywne. Aby utrzymać i wzmacniać swoją pozycję, Koło powinno konsekwentnie działać na rzecz rozwoju, integracji z innymi organizacjami naukowymi, rozwijania kompetencji członków i utrzymania efektywnej komunikacji. Wyzwania i perspektywy, takie jak zrównoważony rozwój, stanowią

pole do dalszych działań, mając na celu osiągnięcie trwałego sukcesu w długiej perspektywie.

W latach 2020-2023 Koło Naukowe Milenium Management stosowało różnorodne metody zarządzania, skupiając się na badaniach naukowych, filozoficznych światopoglądach badawczych oraz pytaniach badawczych.

Koło korzystało z projektów badawczych, integrując etapy planowania, zbierania danych, analizy i prezentacji wyników. Projekty te obejmowały obszary zdrowia publicznego, edukacji, psychologii i energetyki, wykorzystując zarówno badania jakościowe, ilościowe, jak i mieszane.⁸ Projekty były prezentowane i dyskutowane na cyklicznych spotkaniach kół naukowych

Badacze Koła stosowali cztery filozoficzne światopoglądy według Johna Creswella. Kombinacja postpozytywizmu, konstruktywizmu, aktywizmu i pragmatyzmu co pozwalało na uzyskanie kompleksowej perspektywy naukowej.

Koło skupiało się na formułowaniu precyzyjnych pytań badawczych w badaniach jakościowych i ilościowych. Stawiano pytania eksploracyjne, koncentrując się na zrozumieniu głównych zjawisk oraz formułowano hipotezy, umożliwiające weryfikację wyników.

Celem Koła było znalezienie najbardziej efektywnych metod zarządzania. Pytania badawcze dotyczyły poprawy komunikacji, promowania wiedzy naukowej i skutecznego prowadzenia akcji charytatywnych. Hipoteza zakładała, że skuteczne poszerzenie wiedzy wymaga większego zaangażowania czasowego studentów. Poprzez zastosowanie tych metod, Koło Naukowe Milenium Management dążyło do efektywnego zarządzania, integrując naukowe podejście, filozoficzne perspektywy i precyzyjnie sformułowane pytania badawcze. Wspierając się różnorodnymi metodami badawczymi, organizacja kierowała swoje wysiłki ku tworzeniu wartościowej wiedzy naukowej i społecznej.

⁸ Łukasz Sułkowski, Regina Lenart-Gansiniec, Katarzyna Kolasińska-Morawska "Metody badań ilościowych w zarządzaniu" Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk 2021 s.15

W okresie od 2020 do 2023 roku, Koło Naukowe Milenium Management konsekwentnie stosowało różnorodne metody zarządzania, skupiając się na trzech kluczowych obszarach: typach projektów badawczych, filozoficznych światopoglądach badawczych oraz formułowaniu pytań badawczych.

W zakresie projektów badawczych, Koło skorzystało z kompleksowych planów działań naukowych obejmujących etapy planowania, zbierania danych, analizy i prezentacji wyników. Te projekty obejmowały różne dziedziny, takie jak Lean management, innowacje w zarządzaniu, zdrowie publiczne, edukacja, psychologia i energetyka, wykorzystując zarówno badania jakościowe, ilościowe, jak i mieszane. Dzięki temu uzyskano wszechstronne spojrzenie na różnorodne tematy.

W obszarze filozoficznych światopoglądów badawczych, Koło zastosowało ponownie z sukcesem podejście proponowane przez Johna Creswella, obejmujące postpozytywizm, konstruktywizm, aktywizm i pragmatyzm. Kombinacja tych perspektyw umożliwiła uzyskanie pełniejszego zrozumienia badanych zjawisk, uwzględniając różne konteksty i interpretacje.⁹

Formułowanie pytań badawczych stanowiło kluczowy element działań Koła. Precyzyjne pytania eksploracyjne koncentrowały się na zrozumieniu głównych zjawisk, podczas gdy hipotezy umożliwiały weryfikację wyników. Stosowanie takich pytań było istotne zarówno w badaniach jakościowych, jak i ilościowych, tworząc solidną podstawę dla prowadzonych badań czego rezultatem są tworzone na cykliczne konferencje naukowe artykuły naukowe powstające w wyniku przeprowadzonych badań naukowych.

Cele badawcze Koła obejmowały skuteczne zarządzanie poprzez poprawę komunikacji, efektywne promulgowanie wiedzy naukowej oraz skuteczne prowadzenie akcji charytatywnych. Hipoteza zakładała, że osiągnięcie tych celów wymaga większego zaangażowania czasowego ze strony studentów, uwzględniając różnorodne obowiązki życiowe.

⁹ John W. Creswell "Projektowanie badań naukowych" Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego 2013 s.197

Poprzez zastosowanie zintegrowanych metod zarządzania, Koło Naukowe Milenium Management dążyło do efektywnego wykorzystania naukowego podejścia, filozoficznych perspektyw badawczych i precyzyjnie sformułowanych pytań badawczych, tworząc w ten sposób wartościową wiedzę zarówno naukową, jak i społeczną.

Dodatkowo, Koło konsekwentnie dążyło do doskonalenia procesów zarządzania poprzez ciągłe doskonalenie strategii i metod działania. W celu poprawy komunikacji, wprowadziło regularne spotkania, które służyły omawianiu bieżących kwestii i problemów. Stworzenie harmonogramów działań oraz strategii działania było kluczowe dla zwiększenia zrozumienia i skuteczności działań Koła. Wykorzystanie narzędzi komunikacyjnych, takich jak e-maile, aplikacje mobilne czy platformy społecznościowe, umożliwiło błyskawiczne przekazywanie informacji.

Promowanie wiedzy naukowej odbywało się poprzez organizację regularnych prezentacji, zaproszenie specjalistów z danej dziedziny oraz organizację konkursów naukowych. Tworzenie raportów z badań i udostępnianie ich członkom Koła i społeczności były kluczowe dla zwiększenia dostępności wiedzy naukowej.

Skuteczne prowadzenie akcji charytatywnych opierało się na precyzyjnym określeniu celów, zorganizowaniu zespołu odpowiedzialnego za realizację działań oraz regularnym monitorowaniu postępów. Działania Koła w zakresie akcji charytatywnych były transparentne, co budowało zaufanie społeczności i umożliwiało utrzymanie wsparcia.

Hipoteza zakładająca większe zaangażowanie czasowe studentów uwzględniała realne wyzwania, z jakimi studenci mogą się borykać, takie jak prace etatowe, obowiązki rodzinne czy prowadzenie własnej działalności gospodarczej. Wprowadzenie elastycznych form uczestnictwa i wsparcie dla studentów w tych obszarach było kluczowe dla sukcesu tej inicjatywy.

W rezultacie, Koło Naukowe Milenium Management skutecznie integrowało różnorodne metody zarządzania, tworząc dynamiczną i skuteczną strukturę działania. Jego podejście, oparte na solidnych badaniach naukowych, filozoficznych światopoglądach

oraz precyzyjnych pytaniach badawczych, stanowiło wzór dla efektywnego zarządzania w organizacjach naukowych, integrując wartość społeczną i naukową.

Dodatkowo, Koło Naukowe Milenium Management konsekwentnie dążyło do doskonalenia procesów zarządzania poprzez ciągłe doskonalenie strategii i metod działania. W celu poprawy komunikacji, wprowadziło regularne spotkania, które służyły omawianiu bieżących kwestii i problemów. Stworzenie harmonogramów działań oraz strategii działania było kluczowe dla zwiększenia zrozumienia i skuteczności działań Koła. Wykorzystanie narzędzi komunikacyjnych, takich jak e-maile, aplikacje mobilne czy platformy społecznościowe, umożliwiło błyskawiczne przekazywanie informacji.

Promowanie wiedzy naukowej odbywało się poprzez organizację regularnych prezentacji, zaproszenie specjalistów z danej dziedziny oraz organizację konkursów naukowych. Tworzenie raportów z badań i udostępnianie ich członkom Koła i społeczności były kluczowe dla zwiększenia dostępności wiedzy naukowej.

Skuteczne prowadzenie akcji charytatywnych opierało się na precyzyjnym określeniu celów, zorganizowaniu zespołu odpowiedzialnego za realizację działań oraz regularnym monitorowaniu postępów. Działania Koła w zakresie akcji charytatywnych były transparentne, co budowało zaufanie społeczności i umożliwiło utrzymanie wsparcia.

Hipoteza zakładająca większe zaangażowanie czasowe studentów uwzględniała realne wyzwania, z jakimi studenci mogą się borykać, takie jak prace etatowe, obowiązki rodzinne czy prowadzenie własnej działalności gospodarczej. Wprowadzenie elastycznych form uczestnictwa i wsparcie dla studentów w tych obszarach było kluczowe dla sukcesu tej inicjatywy.

W rezultacie, Koło Naukowe Milenium Management skutecznie integrowało różnorodne metody zarządzania, tworząc dynamiczną i skuteczną strukturę działania. Jego podejście, oparte na solidnych badaniach naukowych, filozoficznych światopoglądach oraz precyzyjnych pytaniach badawczych, stanowiło wzór dla efektywnego zarządzania w organizacjach naukowych, integrując

wartość społeczną i naukową. Poprzez zastosowanie tych strategii, Koło Naukowe Milenium Management doskonało swoje umiejętności zarządcze, przyczyniając się do rozwoju wiedzy i społeczności naukowej.

3) WNIOSKI I SUGESTIE

Badani zalecali priorytetyzację zadań, korzystanie z narzędzi planowania czasu, takich jak kalendarze i listy zadań, oraz elastyczność w dostosowywaniu się do zmieniających się okoliczności. Dzielenie obowiązków pomiędzy członków Koła miało na celu zredukowanie obciążenia czasowego, poprzez delegowanie zadań do osób o odpowiednich umiejętnościach. Wykorzystanie narzędzi online i technologii ułatwiających komunikację zdalną było kluczowe dla efektywnego podejmowania decyzji i rozwiązywania problemów.

Kreatywne podejście do prowadzenia badań naukowych obejmowało wykorzystanie wirtualnych platform badawczych i umiejętności programowania, co mogło przyspieszyć osiągnięcie celów badawczych. Rekomendowano również korzystanie w przyszłości z dostępnych źródeł finansowania, takich jak granty, w celu wsparcia finansowego projektów badawczych.

Podsumowując, wnioski i zalecenia wskazywały na konieczność klarownej komunikacji, skutecznego zarządzania czasem, zaangażowania wszystkich członków oraz rozwijania kreatywnych podejść do badań naukowych. Działania te, połączone z odpowiednim planowaniem i organizacją pracy, mogą przyczynić się do efektywnego funkcjonowania Koła Naukowego Milenium Management, integrując wartość społeczną i naukową.

BIBLIOGRAFIA

1. A.K. Koźmiński, W. Piotrowski “Zarządzanie. Teoria i praktyka”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 82, w pracy na s.1
2. Andrzej K. Koźmiński, Włodzimierz Piotrowski, “Zarządzanie - teoria i praktyka”, PWN Warszawa 1998-2000, s.68, w pracy na s.1

3. John W. Creswell “Projektowanie badań naukowych” Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego 2013 s.197, w pracy na s.5
4. Lechosław Gawrecki "Menadżerskie zarządzanie placówką edukacyjną" Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska 2019 s.79-88, w pracy na s.2
5. Łukasz Sułkowski, Regina Lenart-Gansiniec, Katarzyna Kolasińska-Morawska “Metody badań ilościowych w zarządzaniu” Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk 2021 s.15, w pracy na s.5
6. R.W. Griffin, “Podstawy zarządzania organizacjami”, PWN 2015 Warszawa s.6, w pracy na s.1
7. R.W. Griffin, “Podstawy zarządzania organizacjami”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 80-81, w pracy na s.1
8. S. Tokarski, “Kierownik w organizacji”, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2006, s. 41-43, w pracy na s.1
9. S. Tokarski, “Kierownik w organizacji”, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2006, s. 88-89, w pracy na s.1

SYSTEMY MOTYWACYJNE W MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTWACH W POLSCE I W WIELKIEJ BRYTANII NA PRZYKŁADZIE FIRM XYZ

Monika Pilarska, studentka I roku studiów magisterskich, Gnieźnieńska Szkoła Wyższa Milenium, Polska

dr Peter Odrakiewicz, Director Global Partnership Management Institute, Adiunkt Gnieźnieńska Szkoła Wyższa Milenium, Polska, Visiting Professor US and EU

dr Mykola Orlykovskiy, PhD in Economics, Millennium High School of Gniezno, Poland (Gnieźnieńska Szkoła Wyższa Milenium, Polska), Zhytomyr National Agroecological University, Ukraine

1) OKREŚLENIE PROBLEMU I ANALIZA OSTATNICH BADAŃ

Motywowanie pracowników od dawna budzi zainteresowanie specjalistów z różnych dziedzin nauki, m.in. pedagogów, ekonomistów, socjologów. Motywacja dopinguje w pracownikach chęć do realizacji planów sprzedażowych i rozwoju osobistego, to ukierunkowuje ich na określone działania. Pracownicy poczuć się usatysfakcjonowani, kiedy ich sposób postępowania doprowadzi do osiągnięcia celu i uzyskania wartościowej nagrody (premia, wyróżnienie na forum, udział w ciekawym szkoleniu, konferencji). Przy czym, należy pamiętać, że warunkiem triumfu jest zrozumienie procesu motywowania. Mimo rozróżnienia i licznych kierunków rozwoju systemów motywacyjnych, trudno jednak wskazać jedyną, bezbłędną, idealną, skuteczną metodę, dzięki której pracownicy na każdym etapie zatrudnienia doświadczą jednocześnie zadowolenia z efektów swojej pracy i z poziomu ich wynagradzania.

Dla dokładniejszego zbadania zagadnienia, zdecydowałam się na porównanie dwóch kawiarni - brytyjskiej Wake Cup w Londynie oraz polskiej Słodkiej Babeczki, która powstała w Wągrowcu. Wybrani pracownicy tych lokali wzięli udział w badaniu na temat systemów nagradzania w Polsce oraz w Wielkiej Brytanii.

Pozycja i definicja małych oraz średnich przedsiębiorstw ma spore znaczenie dla gospodarek wielu krajów. To ważny sektor, którego aktywność doprowadza do wzrostu zatrudnienia, rozwoju przedsiębiorczości, innowacyjności i konkurencyjności w całej Unii Europejskiej. Ich rola w gospodarce jest priorytetowa. W UE około 23 mln MŚP stanowi 99% wszystkich przedsiębiorstw i zapewnia około 75 mln miejsc pracy¹⁰. Przy opisie tego typu firm przez lata stosowano wiele bliskoznacznych pojęć, jak: wytwórczość drobna, drobny przemysł, indywidualna działalność gospodarcza pozarolnicza. Miało to związek z reformą gospodarki w Polsce, kiedy nastąpiła jej ogromna transformacja, tzn. przemiana z gospodarki planowanej do rynkowej. To efekt zmian w kwestii stosunków dotyczących własności, tzn. zlikwidowanie własności państwa i zastąpienie jej prywatną. Główne cechy gospodarki rynkowej to przewyższająca ilość własności prywatnych oraz istotny udział w produkcji i w usługach małych oraz średnich przedsiębiorstw, nazywanych MSP. Odgrywają one istotną rolę w gospodarce wolnorynkowej. Autorytatywność krajów wysoko rozwiniętych wskazuje, iż ich siła gospodarcza warunkowana jest poprzez firmy, zatrudniające maksymalnie 250 osób, a nie ogromne koncerny. Małe i średnie przedsiębiorstwa skutecznie wchodzi w nisze rynkową i błyskawicznie przystosowują się do potrzeb oraz wymagań klientów. W krajach Unii Europejskiej MSP to 99,8 procent firm, które działają na jej terytorium, a ich przychody ze sprzedaży to około 56,2 procent wszystkich. Małe i średnie przedsiębiorstwa w krajach Unii Europejskiej przyjmują do pracy ponad 66 procent siły roboczej. W przybliżeniu 33,33 procent stworzonych poprzez MSP miejsc pracy powstało w nowych firmach, a przyrost zatrudnienia okazał się wyższy niż w dużych przedsiębiorstwach. Badania prowadzone przez Główny Urząd Statystyczny jednoznacznie wskazują, że także w Polsce sektor MŚP zajmuje znaczną część, która stale się powiększa. powody do niepokoju może stanowić jedynie struktura małych i średnich

10 Przedsiębiorstwo i Przemysł, Nowa definicja MŚP w: www.parp.gov.pl (dostęp 6.04.2023)

przedsiębiorstw, ponieważ przeważają firmy zatrudniające maksymalnie 5 osób¹¹. Małe oraz średnie przedsiębiorstwa są bardziej plastyczne w działaniach: odgrywają znaczną rolę w kreowaniu najnowszych technologii, powstanie tam nowych stanowisk pracy pochłania mniej kapitału, a pracownicy prezentują bardziej uniwersalne zdolności, dzięki którym szybciej poznają i stosują reguły egzystowania firmy na rynku.

Od 2010 r. rząd Wielkiej Brytanii podjął szeroko zakrojone inicjatywy, aby zwiększyć możliwości rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP). To każda organizacja, która zatrudnia mniej niż 250 pracowników i osiąga obroty poniżej 50 mln euro lub sumę bilansową mniejszą niż 43 mln euro.

Motywacja to pojęcie wieloznaczne. Rozumiana jest jako przebywanie w gotowości, by zrealizować pewne działanie¹². By zdefiniować ich cele do działania, używa się pojęcia „motywacja”¹³. Motywacja do pracy to wewnętrzny proces, który reguluje zachowania ludzi w trakcie pracy. To nie tylko kierowanie procesem motywacyjnym, to nie tylko wiedza, posiadanie odpowiednich kompetencji i szacunek dla podwładnych, bezstronność, lojalność czy intuicja¹⁴. Profesjonalny menedżer może mieć wiedzę o przepisach bhp czy prawie pracy, ale przede wszystkim umie zarządzać rozwojem motywacyjnym.

Za twórcę ideologii motywacji uznaje się amerykańskiego psychologa Roberta Woodwortha. Teorie motywacji w zarządzaniu wyjaśniają mechanizmy, którymi kierują się pracownicy w całym procesie pracy. Teorie motywacji stanowią podstawowy element analizy motywacji pracowniczej punkt wyjścia do dalszych analiz i

11 Koszarek M., Milewski G., Rybacka M., Szultka S., *Analiza czynników konkurencyjności sektora MŚP w Polsce*, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową. Gdańsk 2008, s. 42.

12 Koźmiński A.K., Piotrowski W., *Zarządzanie. Teoria i Praktyka*, red. PWN, Warszawa, 1995, s. 261.

13 Kuc B.R., *Zarządzanie doskonale*, Wydaw. Oskar-Master of Biznes, Warszawa, 1999, s. 181.

14 Drucker P., *Praktyka zarządzania*, Warszawa 2005, s. 110.

formułowania wniosków. Nie opracowano jak dotąd jednej wzorcowej teorii motywacji, co wynika głównie ze złożoności samego procesu motywacyjnego, dużej ilości zmiennych oraz uwarunkowań zewnętrznych i wewnętrznych organizacji.¹⁵

Natomiast potrzeby uznania obejmują dwa ujęcia, a mianowicie: szacunek i pozytywne postrzeganie siebie oraz uznanie współpracowników. Organizacja może te potrzeby zapewnić przez tytuły służbowe, przyjmowanie wyposażone miejsca pracy, nagrody. Pracownicy mogą czuć satysfakcję nie tylko dzięki odpowiednim świadczeniom finansowym, ale także dzięki samodzielnej realizacji ambitnych zadań, osiągnięty w ten sposób sukces zawodowy staje się powodem do dumy¹⁶.

A czy praca w kawiarni może stać się czymś wyjątkowym? Oczywiście, ze względu na atmosferę, możliwość spotkania wielu ludzi z różnych kultów. Taka praca kształtuje charakter, doskonali umiejętności interpersonalne. Uczy współpracy, tolerancji i właściwego zarządzania czasem, dlatego tak wielu ludzi szczególnie na początku swojej drogi zawodowej zdobywa tego typu doświadczenie i rozwija kompetencje przydatne w dalszej karierze zawodowej.

2) GŁÓWNY MATERIAŁ

Każdy proces badawczy wymaga określenia celu oraz przedmiotu badań, co wskazuje nie tylko na intencje autora badań nie tylko intencje badacza, ale również pozwala na wskazanie wynikających z niego problemów badawczych.

Celem badania było opisanie sytuacji opinii pracowników kawiarni Wake Cup w Londynie oraz Słodka Babeczka w Wągrowcu oraz wskazanie różnic w systemach motywacyjnych. W badaniu poszukiwano odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

1. Jakie cechy i umiejętności osób zatrudnionych w kawiarniach

15 Kozłowski W., *Zarządzanie motywacją pracowników*, Wydawnictwo \ FachoweCeDeWu.Pl, Warszawa 2011, s.34

16 Tamże.

- przyczyniają się do dalszego sukcesu zawodowego?
2. Jak pracownicy kawiarni oceniają istniejące systemy motywacyjne?
 3. Jak pracownicy kawiarni oceniają swoją pracę, stosunki z przełożonymi i relacje z podwładnymi?
 4. Z jakimi barierami muszą zmagać się najczęściej pracownicy kawiarni?

W przypadku niniejszego projektu badawczego najistotniejsza była chęć zaktualizowania brak danych na temat specyfiki działalności polskiej i brytyjskiej kawiarni, należącej do sektora MSP oraz panujących tam systemów motywacyjnych.

Wśród autorów przedmiotu istnieje na ogół zgodność, co do definicji problemu badawczego. „to najczęściej pytanie lub zespół pytań, na które poszukuje się odpowiedzi na drodze badań naukowych i ramach podejmowanego dla nich wysiłku”¹⁷. Podczas pracy badawczej formułowane są problemy główne oraz szczegółowe. Problemy ogólne nazywane są kompleksowymi, bądź też ramowymi i otwierają one niejako drogę do następnych pytań szczegółowych.

Problemem badawczym była realizacja zawodowa pracowników kawiarni w oparciu o panujące tam systemy motywacyjne. Pojawiły się też problemy szczegółowe, jak:

- czynniki determinujące decyzję wyboru kawiarni jako miejsca pracy.
- postrzeganie efektywności i cech liderekich.
- różnice w systemach motywacyjnych.

Kolejny punkt badania naukowego to postawienie hipotez, które stanowią próbę znalezienia poszukiwanych przez nas odpowiedzi. „Hipoteza to logiczne podsumowanie rozważań teoretycznych nad problemem naukowym”¹⁸.

Wśród hipotez szczegółowych wyłoniły się następujące:

- zakłada się, że istnieją różnice w systemach motywacyjnych w polskiej i brytyjskiej kawiarni.

17 Skarbek W., *Wybrane zagadnienia metodologii nauk społecznych*, Naukowe Wydawnictwo Piotrkowskie, Piotrków Trybunalski 2013, s. 34.

18 Siwiński W., dz. cyt., s. 28.

- zakłada się, że istnieją cechy charakteryzujące pracowników kawiarni, które wpływają na ich skuteczną pracę.
- zakłada się, że w procesie zarządzania firmą kobiety wykazują się większą empatią wobec personelu.

W tym przypadku zastosowano ankietę, która jest wykorzystywana do poznawania poglądów ludzi, czyli świadomości społecznej oraz obiektywnej rzeczywistości społecznej, na przykład zróżnicowania społecznego i ruchliwości społecznej”¹⁹. Ankiety ma wiele zalet, przede wszystkim respondenci udzielają odpowiedzi anonimowo, co wpływa korzystnie na szczerść ich wypowiedzi. Ankiety można też przeprowadzić w stosunkowo krótkim czasie i objąć nimi sporą grupę osób. W niniejszej pracy badania zrealizowano z wykorzystaniem standaryzowanego kwestionariusza, zawierającego pytania zamknięte oraz otwarte.

Wśród ankietowanych przeważały kobiety – 61 %, mężczyźni stanowili 31 % badanych. Taki podział dowodzi, że kobiety chętniej biorą udział w różnego rodzaju badaniach i ankietach. Przewaga kobiet ma też związek z tym, że kawiarnie to miejsca, w których pracują one zazwyczaj częściej niż mężczyźni.

Wiek ankietowanych to kategoria, w której na zbliżonej procentowo pozycji uplasowały się osoby między 26. a 35. rokiem życia oraz między 36. a 45 (44 %). Wybór ankietowanych związany był z tym, że najczęściej na pracę w kawiarni decydują się osoby młode, które w ten sposób dorabiają, np. na studiach.

Wśród badanych najwięcej osób, czyli blisko połowa łączy pracę w kawiarni ze studiami i niebawem zdobędzie wykształcenie wyższe – 45 % (w trakcie studiów). Może to oznaczać, że te osoby będą z czasem poszukiwać pracy bardziej związanej z poziomem zdobytej na studiach wiedzy i doświadczenia. Mniej o 2% to osoby z wykształceniem średnim, które pracują w kawiarniach dłużej i czują się mocno związane ze swoim miejscem pracy.

Kawiarniami Wake Cup i Słodka Babeczka zarządzają kobiety.

19 Szacka B., Wprowadzenie do socjologii, Oficyna - W - Naukowa, Warszawa 2003, s. 45.

Decydują o wyborze strategii, planowaniu najważniejszych akcji promocyjnych, które mogą się przyczynić do pozyskania nowych klientów i umocnienia więzi z obecnymi. 63% ankietowanych uznało, że płęć szefa ma znaczenie w zarządzaniu, a jednocześnie respondenci podkreślali, że szefowe sprawdzają się w swojej roli, a jak wiadomo skuteczne zarządzanie także ma wpływ na poziom motywacji w firmie. Z analiz „Harvard Business Review” z 2017 roku wynika, że kobiety prowadzące biznesy zarządzają nimi równie skutecznie co mężczyźni. Wykazują przy tym co najmniej takie same kompetencje kierownicze i przygotowanie, a w trakcie realizacji celów organizacji są bardziej nastawione na współpracę z innymi ludźmi, czują większą osobistą odpowiedzialność za działania firmy i są konsekwentne w swoich działaniach, a jednocześnie empatyczne i komunikatywne²⁰.

**Ocena wpływu systemów motywacyjnych na pracowników
 (wpływ oceniono poprzez zaznaczenie w tabeli wartości: mały,
 duży, trudno powiedzieć)**

| Czynnik | Wpływ | | |
|--|----------------|-------------------|----------|
| | Mały lub żaden | Trudno powiedzieć | Duży |
| premie | | | X |
| pochwały na forum | | | X |
| awans na wyższe stanowisko | | | X |
| motywacja poprzez udział w szkoleniach / konferencjach | | | X |
| motywacja poprzez dopłatę dojazdów do pracy | | X | |
| motywacja poprzez karty podarunkowe / vouchery | | X | |
| motywacja poprzez integrację | | | X |
| motywacja poprzez wyzwania | | | X |
| coaching menedżerski | | | |

²⁰ Za: https://sukcespisanyszpinka.pl//SPS_Raport_SzanseiBarieryDlaKobietwBiznesie.pdf (dostęp 27.04.2023)

Źródło: opracowanie własne

Pytanie miało na celu wyłonienie najważniejszych dla pracowników z zakresu motywacji. Wyróżniały się przede wszystkim odpowiedzi związane z premiami, awansem i pochwałami na forum, co pokazuje skalę potrzeb pracowniczych. Ważnym elementem stała się także motywacja poprzez integrację, co świadczy o tym, jak ważna dla skuteczności pracowników jest dbałość o atmosferę i zaufanie między nimi.

Praca w kawiarni to nieustanna praca z ludźmi – szefostwem, współpracownikami, dostawcami, a przede wszystkim z klientami. To dla nich istnieją i rozwijają się kawiarnie, które starają się wciąż poszerzać asortyment i dostosować miejsce do aktualnych trendów. Ankietowani wskazali, że najbardziej demotywuje ich krytyka i brak napiwków za dobrą obsługę, a trzeba pamiętać, że pochwały i napiwki też bywają elementem systemu motywacyjnego.

3) WNIOSKI I SUGESTIE

Wyniki badań w ramach tego projektu mogą stanowić ciekawe źródło głównie ze względu na to, że porównano brytyjską i polską firmę. W ramach badania potwierdzono wszystkie pytania badawcze i hipotezy oraz zrealizowano cel i przedmiot badań. Wyniki uzyskane w odpowiedziach potwierdzają, że respondenci znają i doceniają metody motywacyjne, funkcjonujące w ich firmach. Poza tym dobrze czują się w miejscach, którymi zarządzają kobiety. Są one bowiem zazwyczaj bardziej empatyczne, nastawione na ludzkie oczekiwania i potrzeby. Właściwa organizacja pracy, atmosfera, zaufanie, lojalność i współpraca na wysokim poziomie także mogą motywować do pracy w danym miejscu. To elementy niezwykle ważne dla bezpieczeństwa i dalszego rozwoju pracownika.

Te argumenty dowodzą, że umiejętności społeczne, jak: opanowanie metod skutecznego przekonywania, porozumienia, łagodzenia potencjalnych konfliktów, przewodzenia, inicjowania zmian i kierowania nimi, tworzenia więzi, umiejętność dzielenia się

informacjami i współpracy prowadzą do efektywnej realizacji celów w biznesie.

Rozpatrując problem całościowo zauważa się, że dynamika rozwoju współczesnych przedsiębiorstw wymaga zarządzania i dbałości o pracowników na wysokim poziomie. Ludzie to cenne aktywa i inwestycja w przyszłość każdej firmy. Dlatego chcą i powinni być docenieni, szanowani, godnie nagradzani za swoją pracę w zakresie materialnym, socjalnym, ale też emocjonalnym, opartym na mocnym poczuciu więzi z organizacją.

BIBLIOGRAFIA

1. Adamiec M., Kożusznik B., Zarządzanie zasobami ludzkimi, Wydawnictwo Akade, Kraków 2000.
2. Bittel L.R., Krótki kurs zarządzania, PWN, Warszawa, 1996.
3. Buga J., Małe i średnie przedsiębiorstwa jako element prorozwojowej polityki lokalnej, [w:] Gospodarka Narodowa, nr 10, 1994.
4. Drucker P., Praktyka zarządzania, Warszawa 2005.
5. Griffin R.W., Podstawy zarządzania organizacjami, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2020.
6. Koszarek M., Milewski G., Rybacka M., Szultka S., Analiza czynników konkurencyjności sektora MŚP w Polsce, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową. Gdańsk 2008.
7. Kozłowski W., Zarządzanie motywacją pracowników, Wydawnictwo FachoweCeDeWu.Pl, Warszawa 2011.
8. Koźmiński A.K., Piotrowski W., Zarządzanie. Teoria i Praktyka, red. PWN, Warszawa 1995.
9. Kuc B.R., Zarządzanie doskonałe, Wydaw. Oskar-Master of Biznes, Warszawa, 1999.
10. Listwan T., Zarządzanie kadrami, Wydawnictwo C.H. Beck Warszawa 2010.
11. Przychocka I., Małe i średnie przedsiębiorstwa w Polsce, Warszawa 2002.
12. Siwiński W., Metodologia badań naukowych, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Hotelarstwa i Gastronomii w Poznaniu, Poznań

2006.

13. Skarbek W., Wybrane zagadnienia metodologii nauk społecznych, Naukowe Wydawnictwo Piotrkowskie, Piotrków Trybunalski 2013.
14. Stabryła A., Zarządzanie strategiczne w teorii i praktyce firmy, Warszawa 2007.
15. Szacka B., Wprowadzenie do socjologii, Oficyna - W - Naukowa, Warszawa 2003.
16. Tyrańska M., Walas - Trębacz J., Strategiczne aspekty analizy zasobów ludzkich organizacji, [w:] Zeszyty Naukowe nr 3, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Kraków 2005.
17. Węglińska M., Jak pisać pracę magisterską?, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2014.

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИКОЮ: ТРЕНДИ НАБУТТЯ ОСВІТНІХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ

Кравчук І. І., д.е.н., професор

Бездітко О. Є., к.е.н., доцент

Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Для забезпечення успіху будь-якої діяльності потрібен потенціал (ресурсний, енергетичний, екологічний, соціально-активований, інтелектуальний), підтримання якого забезпечується логістикою – комплексом організаційних дій, які поєднують взаємодію суб'єктів бізнесу в процесі руху товарів (надання послуг) від виробника до споживача. Виклики, пов'язані із глобалізацією бізнесу в сучасних умовах розвитку національних економік зумовлюють потребу удосконалення та інноватизації методів управління логістикою й формування інноваційних компетентностей у здобувачів освіти. Передумовою цього є розробка й постійне удосконалення освітніх програм на засадах використання кращих практик бізнес-лідерів та інноваційних досліджень в галузі логістики.

Проблеми логістики в її різноаспектних проявах (транспортні перевезення, складська логістика, цифрові логістичні системи) досліджуються вітчизняними та зарубіжними науковцями А. Кузьменко, Г. Озерською, Ю. Пащенко, Л. Пономаренко, К. Пугачевською, А. Рудківським, В. Торбавські, Н. Трушкіною, Л. Якимишиним, М. Устенко та багатьма іншими. Ними обґрунтовано роль логістики у розвитку бізнесу та глобальної економіки, визначено перспективи інтеграції принципів логістичного менеджменту в управлінні соціо-економіко-еколого-просторовим розвитком. Потребують подальших наукових розвідок питання інноваційних методів управління логістикою. *Мета дослідження* – обґрунтувати перспективи розвитку

інноваційних методів управління логістикою із можливістю їх використання в процесі набуття освітніх компетентностей.

Дослідження історії та еволюції логістики засвідчують, що основним її сенсом вважається «забезпечення», «доставка в потрібний час в потрібне місце», для чого необхідно мати відповідні ресурси (транспорт, складські приміщення, компетентності персоналу щодо оформлення документів відповідно до законодавства країн та управління логістичними потоками в реальному часі) [1]. Ефективність логістичного бізнесу залежить, насамперед, від ефективного виконання функцій управління логістикою – планування, координації, імплементації та контролю всіх операцій, пов'язаних з переміщенням та зберіганням товарів. З урахуванням означеного, в процесі формування та реалізації освітніх програм з логістики, доцільно використовувати методичний підхід об'єктно-суб'єктної взаємодії, за яким об'єктами вважатимуться всі логістичні операції, суб'єктами – їх виконавці, діяльність яких планується, координується, мотивується й контролюється, що дозволить підвищити якість навчання та забезпечити відповідність ОПП «Логістика» спеціальності 073 «Менеджмент» (відповідно до стандарту освіти).

Аргументацією щодо використання методичного підходу об'єктно-суб'єктної взаємодії вбачається й можливість розширення ракурсу інтеграції компетентностей здобувачів освіти, насамперед, в частині економічного обґрунтування, документального забезпечення (електронного документообігу) та діджиталізації логістичного бізнесу, а також – розвиток аналітичних навичок і вмінь, компетентностей з пошуку та формування баз даних, контентного аналізу.

Програмування в освітньому процесі з реалізації ОПП «Логістика» інноваційних методів управління логістикою має спрямовуватись на сучасні тренди розвитку світових лідерів логістичного бізнесу (транспортних компаній, складських анклавів, перевалочних хабів). Такими методами доцільно вважати:

- використання аналітичних інструментів для обробки великих обсягів даних, що дозволяє здійснювати прогнозування попиту, оптимізацію запасів та вдосконалення ефективності логістичних процесів;
- впровадження систем штучного інтелекту для автоматизації прийняття рішень, планування маршрутів, та оптимізації ефективності виробничих ланцюгів;
- використання цифрових технологій спостереження (RFID, GPS та ін.) для точного відстеження руху товарів в реальному часі, що полегшує управління запасами та вирішення проблем в логістичному ланцюзі;
- забезпечення безпеки та прозорості в логістичних операціях за допомогою технології блокчейн, яка може відстежувати походження товарів, аутентифікувати їх та полегшити процеси сертифікації;
- застосування датчиків для моніторингу стану обладнання, транспортних засобів та товарів у реальному часі, що дозволяє вчасно реагувати на можливі проблеми та підвищити ефективність;
- використання автоматизованих систем управління складами, роботів та автономних транспортних засобів для оптимізації процесів отримання, зберігання та вивезення товарів;
- розвиток технологій, що дозволяють підприємствам легко обмінюватися інформацією та співпрацювати, що приводить до більш ефективного логістичного управління;
- смарт-контроль навколишнього середовища – впровадження технологій для вимірювання викидів та впливу логістичних процесів на навколишнє середовище, що сприяє розвитку більш екологічно-свідомих стратегій.

Висновки та пропозиції. Інноваційні методи управління забезпечать підвищення ефективності логістичного бізнесу у діджиталізованому середовищі сучасного етапу соціально-економічного розвитку, що зумовить використання результатів методологічного обґрунтування їх дієвості в якості навчального матеріалу в процесі набуття освітніх компетентностей.

Список використаних джерел

1. Савіна Н. Б. Логістичні засади організації економічних систем. URL : <http://surl.li/npqfq>.

ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ У СИСТЕМІ НОВІТНЬОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Батюк Б. Б., к.е.н., доцент, зав. кафедри менеджменту
*Львівський національний університет ветеринарної
медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького*

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Успіх, що досягається в галузі інноваційного розвитку, а також високий рівень інноваційної активності, функціонування компанії в здоровому інноваційному кліматі – недостатні умови для зайняття лідируючих позицій, якщо підприємство не має необхідного інноваційного потенціалу. На початку ХХІ століття інноваційний потенціал знаходить все більшу актуальність, зважаючи на те що він широко розглядається у літературних джерелах, відбувається визначення окремих галузей, що пов'язані з аналізом його різних аспектів.

Проблеми створення інноваційного потенціалу суб'єкта господарювання розглядаються у працях українських науковців: М. Бондарчук, М. Войнаренко, В. Гришко, В. Захарченко, О. Овечкіна, В. Стадник, Л. Федулова й інші. Теоретичні засади інновацій запропоновані Н. Кондратьєвим, Й. Шумпетером та в подальшому розвинені Дж. Кларком, У. Томпсоном, К. Фрименом та іншими, які долучились до методичного аналізу формуванням й реалізації інноваційного потенціалу підприємств.

Основний зміст. Інноваційний потенціал – це комплекс структурних компонентів внутрішнього виробничо-господарського середовища організації, сприяє розвитку інноваційної діяльності компанії, спрямованої на випуск та реалізацію продукції або надання послуг.

Основні складові інноваційного потенціалу являють собою сукупність різних потенціалів підприємства, необхідних для здійснення інноваційної діяльності.

Стан інноваційного потенціалу визначається єдиним станом всіх структурних частин виробничо-господарської

діяльності організації. Інноваційний потенціал необхідно постійно розвивати та підтримувати в робочому стані, постійно коригуючи відповідно до встановлених термінів.

Ефективне управління інноваційним потенціалом підприємства дозволяє досягти наступних результатів: максимізувати цінність інноваційного потенціалу; забезпечити баланс його складу за рівнем новизни, ризику та очікуваної дохідності інноваційних проєктів, дотримання їх часових рамок, сформувати стратегічне бачення проєктів та визначити напрями вирішення першочергових поточних проблем, узгодити кількість проєктів з наявними грошовими коштами, враховуючи їх обмеженість та можливості підприємства з їх реалізації (наявність персоналу, науково-технічної бази, знань, досвіду тощо)

На мікроекономічному рівні виділяють кілька факторів, що сприяють активізації інноваційного потенціалу конкретних виконавців новаторів: економічні, до яких належить пряме матеріальне заохочення автора-новатора через надання йому майнових прав інтелектуальної власності, пайової участі в отриманні прибутку через виплати роялті, забезпечення авторських винагород, застосування преміювання, також використання непрямих винагород, організаційні, що включають створення колективів односторонніх, а також комфортне оснащення технікою та меблями робочих місць співробітників, контроль за безпекою та охороною праці, а також здійснення заходів з охорони здоров'я колективу; морально-психологічні, до яких належать нематеріальне стимулювання автора шляхом публічного визнання його досягнень, згадка його в рекламних та інших аспектах, визнання серед ближнього та далекого соціального оточення. До факторів цієї категорії відноситься стимулювання, регулююча поведінка працівника на основі вираження суспільного визнання, особистої похвали, подарунків за високі результати роботи та креативність, створення умов для звернення до керівництва, минаючи формальні процедури.

До економічних факторів активізації інноваційного потенціалу належать: 1) застосування механізмів співфінансування замовлень організацій на дослідження та розробки грантових проєктів, субсидій; державні замовлення; надання гарантій під час реалізації інноваційних проєктів; 2) розробка та забезпечення фінансування інноваційних технологічних проєктів великих масштабів на засадах державно-приватного партнерства та спрямованих не тільки на вирішення конкретної науково-технологічної задачі, а й на сприяння поліпшенню загального інноваційного клімату в країні, розвитку сучасних виробництв; 3) податкові пільги, кредити та розстрочки, що сприяють припливу технологій; 4) фінансові стимули для платежів та переказів в іноземній валюті, пільги в оподаткуванні та кредитуванні, заохочувальна політика в галузі цін інше; надання субсидій на реалізацію комплексних проєктів із створення високотехнологічного виробництва; 5) стандарти, екологічні чи інші норми

Висновки. Таким чином, інноваційний потенціал має на увазі сукупність ресурсів (матеріальних, фінансових, інтелектуальних, інформаційних, науково-технічних та ін.), необхідних для реалізації інноваційної діяльності.

Список використаних джерел

1. Вовк, О. М. (2023). Формування інноваційного потенціалу підприємств в умовах цифровізації регіональних економічних систем. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*, 21(3(52)), 65–79.

2. Войнаренко, М.П., Скалюк Р.В. Інноваційний потенціал промислових підприємств: сутність, структура, особливості оцінки та перспективи розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету. Екон. науки*. 2008. № 1 (2). С. 7 – 12.

3. Залізнюк В.П., Сафонік Н.П., Кая А.С. Сучасні тенденції інноваційної діяльності підприємств України у міжнародному економічному просторі. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2021. No4 (76). С. 183–189.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА

Тарасович Л. В., к.е.н., доцент
Кошевой Д. О., магістрант
Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Нині для галузі лісового господарства характерними є принципово нові умови функціонування, про що свідчить інноваційна траєкторія її розвитку. Йдеться про трансформацію пострадянської системи лісгоспів в нову європейську модель – лісгоспи стають філіями єдиного – ДП «Ліси України». Законодавчим підґрунтям ініційованих змін є Указ Президента України від 07.06.2021 р. «Про деякі заходи щодо збереження і відтворення лісів» [1]. Виважені управлінські рішення у цьому напрямі забезпечують реалізацію потенціалу підприємств лісової галузі та відкривають значні перспективи для їх конкурентоспроможного зростання. Окреслений формат піднятої проблематики вимагає ґрунтовних досліджень і, на цій основі, вироблення напрямів удосконалення управління їх стратегічним розвитком.

У вітчизняній науці питання стратегічного управління розвитком підприємства є сферою наукових інтересів багатьох дослідників, зокрема: І. Копитової, І. Кравчук, С. Лавриненко, М. Місевича, Л. Пергат, З. Шершньової та ін. Фокусування уваги стратегічного управління в галузі лісового господарства має місце у дослідженнях Ю. Болоховця, А. Лесь, М. Плотнікової, А. Ращенко, І. Соловія, Є. Мішеніна, І. Ярової, А. Фітісова, Т. Челепіс та ін. Відзначаючи цінність наукових здобутків згаданих вчених, варто зазначити, що в умовах реалізації Європейської Зеленої Угоди питання стратегічного управління розвитком лісгосподарських підприємств потребує неабиякої уваги з боку наукової спільноти.

Основний зміст. Як сучасна наукова конструкція, поняття «стратегічне управління» є достатньо широко вживаним у дослідженнях як вітчизняних, так і закордонних вчених. Результати наукових пошуків свідчать про те, що нині відсутній єдиний підхід до тлумачення цього поняття. Це спричинено, насамперед, багатофункціональністю його змістовного наповнення. Варто відзначити також, що розуміння його сутності переважно більшістю дослідників зводиться до належності до окремих підприємств, установ, організацій, і значно меншою мірою стосується громад, регіонів чи національних інституційних рамок. Крім того, у переважній більшості визначень простежується належність стратегічного управління до загальної системи менеджменту суб'єктів господарської діяльності.

Підтвердженням зазначеній тезі є зміст досліджених у роботі дефініцій поняття «стратегічне управління». Для прикладу: стратегічне управління – це: «процес прийняття та реалізації стратегічних рішень, упорядкування структури організаційної системи, її внутрішніх та зовнішніх системних відносин і бізнес-процесів для забезпечення максимальної ефективності функціонування та досягнення на цій основі бажаного рівня конкурентоспроможності» [2, с. 117]; «багатоплановий, формально-поведінковий управлінський процес, який допомагає формулювати та виконувати ефективні стратегії, що сприяють балансуванню відносин між організацією (включаючи окремі її частини) та зовнішнім середовищем, а також досягненню визначених цілей» [3, с. 27].

Стратегічне управління як процес передбачає формування складної системи взаємопов'язаних структурних елементів у рамках стратегічного планування та реалізації відповідних механізмів, направлених на підвищення ефективності діяльності підприємства в мінливому бізнес-середовищі. Тобто, в основу системи стратегічного управління закладено концепцію менеджменту, яка, в загальному розумінні, розглядається як цілісна система певних ідей, поглядів, уявлень, що визначають мету функціонування підприємства, формують механізми взаємовпливів суб'єкта й об'єкта управління, характер взаємовідносин між окремими компонентами його локальної структури, а також ідентифікують доцільний ступінь урахування впливу зовнішнього маркетингового середовища на розвиток підприємства.

У контексті даного дослідження слід виходити з того, що підприємства галузі лісового господарства характеризуються наявністю організаційної системи соціально-економічних відносин, у межах якої присутні відповідні комплементарні взаємозв'язки між суб'єктами відносин (працівниками, органами управління, зовнішніми контрагентами,стейкхолдерами, іншими учасниками бізнес-процесів тощо), що забезпечують розвиток. Зважаючи на необхідність тлумачення стратегічного управління з позицій визначення його ролі в розвитку лісогосподарського підприємства, вважаємо, що стратегічне управління слід розглядати як ключову компоненту системи управління підприємством, яка передбачає виконання цільових завдань щодо стратегічного аналізу його сучасного стану та обґрунтування стратегії його розвитку з позицій залучення маркетингового інструментарію для розробки, запровадження та контролю розроблених пропозицій.

Висновки та пропозиції. Стратегічне управління – ключова компонента системи менеджменту підприємства, яка передбачає виконання цільових завдань щодо стратегічного аналізу його сучасного стану та обґрунтування стратегії розвитку з позицій залучення маркетингового інструментарію для розробки, запровадження та контролю розроблених пропозицій. Систему стратегічного управління розвитком підприємства слід вибудовувати з конкретизацією ключових елементів та застосуванням відповідного методичного інструментарію.

Список використаних джерел

1. Про деякі заходи щодо збереження і відтворення лісів: Указ Президента України від 07.06.2021 р. URL: <http://surl.li/naume>. (дата зв.: 10.11.2023).

2. Пергат Л.І. Сутність стратегічного управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. *Проблеми матеріальної культури*. 2018. С. 114–117. URL: <http://surl.li/naund>. (дата зв.: 11.11.2023).

3. Ращенко А. В. Сутність та тенденції розвитку екологічного маркетингу. *Ефективна економіка*. 2021. № 2. URL: <http://surl.li/lqumh>. (дата зв.: 27.11.2022).

MIGRATION PROCESSES AND THEIR IMPACT ON THE MANAGMENT OF GLOBAL ECONOMIC STABILITY

Gorokhova T., Head of Marketing and Business-
Administration Department, PhD in economics, Associate Professor
Khadzhyanova M., Master student of Marketing and Business-
Administration Department
SHEE "Pryazovskyi State Technical University"

Formulation of the problem. Amidst globalization, worldwide migration processes are seeing substantial growth, leading to a shift in population distribution and changes in the structural traits of nations' and regions' populations.

With the emergence of the global labor market, migration is becoming an increasingly common occurrence in the average citizen's life. Globalization, in varying degrees, impacts every nation's socio-economic milieu through financial markets and the rise of transnational corporations. Over time, control over capital movement is eroding, with countries losing the means to tax the entirety of their capital. This results in certain social standards being at risk. However, the migration of labor operates differently. International migration touches nearly every country, with migration patterns experiencing notable shifts [1].

International migration, especially its economically-driven types and forms, serves as a vital resource for development both for countries receiving migrants and for countries of origin. Considering the impact of migration flows on the socio-economic balance of nations, it is essential to distinguish between two types of migration – labor and forced. Labor migration is voluntary and motivated by an individual's desire to find better-paid work and improve living conditions and social status. Forced migration results from military, political events, or persecutions based on ethnicity and religion, forcing people to change their place of residence. The presence of one or another type of migration varies in its effects on the economies of the countries of origin and destination.

Main text. The large -scale military aggression of Russia against Ukraine, which commenced on February 24, 2022, resulted in civilian casualties across various country regions, the devastation of key infrastructural facilities, and widespread damage to civilian properties. These repercussions and other adverse effects from the invasion subsequently led to significant migration patterns. Projections by the EU Council suggest that due to this migration, Ukraine's population could decrease by 24-33%, contingent on the longevity of the combat operations and infrastructural instability. Official records show that since the active phase of Russia's aggression began, Ukraine's populace has declined by over 8 million individuals. This has caused a shift in the demographic structure, especially noting a decline in the proportion of youth aged up to 20 and women within the reproductive age range [2].

This issue brings forth particular consequences for Ukraine. The top priority for both Ukraine and the global community is the urgent reconstruction of its national economy. Central to this revival is the employable population that will contribute to the workforce, pay taxes, and circulate their income domestically. Hence, the most pressing challenge that Ukraine confronts, and must address now, is the emigration and the significant influx of forced migrants to EU countries [3]. Linked to this is the challenge of facilitating the return of Ukrainian citizens who escaped the conflict. This problem directly bears on national and, specifically, economic security, underscoring the topic of the nation's post-war recovery.

Conclusion and propositions. Conversely, migration is currently seen as an instrument for the EU's sustained growth. Studies demonstrate that migration provides considerable economic advantages, especially for the receiving nations. The EU is now grappling with an increasing shortage of skilled workers, largely attributed to adverse demographic shifts in Europe. Considering the massive emigration of Ukrainians to EU countries, a pivotal question emerges: Do migrants, notably from Ukraine, help mitigate the personnel shortfall in EU member states? This becomes even more pertinent when recognizing that Ukrainian emigration entails proper social protections and legal guidance, assuring rights to residence,

employment, and education. Ukrainians actively leverage their employment rights, given that many are of employable age, predominantly women. The ongoing war may induce more Ukrainians to migrate overseas, but the scale and direction will hinge on various factors. For instance:

1. Intensity and duration of the war: The level of violence and how long the war lasts can determine the urgency and the number of people choosing to leave. If the war intensifies or drags on for a prolonged period, more people might seek refuge elsewhere.

2. Safety of exit routes: If certain borders or escape routes are considered more dangerous due to active conflict zones, it can shape the direction of migration.

3. Economic opportunities: Countries with stable economies and job opportunities are more likely to be chosen as destinations. Migrants often seek places where they can rebuild their lives.

4. Presence of diaspora communities: Countries with established Ukrainian communities can be more attractive because they offer a support system and a sense of familiarity.

5. Logistical and financial constraints: Not everyone has the means to migrate long distances. The cost of migration, availability of transport, and the feasibility of the journey can determine who migrates and where they go.

6. International agreements: Collaborative efforts, like international refugee resettlement programs, can influence where Ukrainians might find refuge.

7. Future prospects of return: If there's hope that the war will end soon and the country will stabilize, some might choose to stay closer to Ukraine or in neighboring countries, making it easier to return when circumstances improve.

Overall, it can be asserted that current prospects of regional migration are intertwined with numerous factors and carry ambiguous prospects of returning to patterns that existed before 2022 or prior to the pandemic. The conflict in Ukraine is evolving into a protracted situation, jeopardizing the economic well-being of millions and the hopes of internally displaced Ukrainians to return home. This suggests that significant population displacements will

remain a defining feature of the region in the coming years. Given this, displaced Ukrainians, the EU countries hosting them, and the Ukrainian government will have to address issues under new circumstances, adapting short-term modalities to more long-term solutions.

References

1. Аверкина М. Ф., Криницька Т. М. Моделивання міграційних процесів України. *Регіональна економіка та управління*, 2022. № 1 (35). С. 8-12.

2. Вплив міграції на соціально-економічну ситуацію в Україні: аналіт. Доп. / [В. Потапенко, А. Головка, О. Валевський та ін.] за ред. В. Потапенко. – Київ : НІСД, 2023. – 33 с.

3. Пищуліна О., Юрчишин В., Стецюк П., Міщенко М. Вплив міграційних процесів на перебіг повоєнного відновлення України, міграційну політику ЄС та Країн Східного Партнерства. Центр Разумкова, 2023. URL: <https://razumkov.org.ua/images/2023/10/25/2023-Pyshchulina-MIGRACIA.pdf>

ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРАКТИВНОГО КОНТЕНТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТІ

Буднік О. М. , к.е.н., доцент
Поліський національний університет

Постановка проблеми. Повномасштабне військове вторгнення не зупинило рішуче і послідовне намагання відбудови вітчизняної економіки та розвитку підприємницької активності. Однак, налагодження та стимулювання бізнесової діяльності викликало потребу залучення до цього процесу молодих фахівців. Вітчизняні освітяни, навіть в умовах турбулентності сьогоденних викликів та соціально-економічних трансформацій, продовжують надавати якісні освітні послуги. Адже, динамічно стрімкий суспільний розвиток, вимагає кваліфікованих, компетентних, ерудованих, енергійних та цілеспрямованих спеціалістів, що володіють глибокими знаннями, всебічно підготовлені до напруженої як індивідуальної, так і командної роботи, готові брати на себе відповідальність, вчасно ухвалювати складні рішення, подекуди й нестандартні, а також ризикувати. Саме тому, при формуванні інтелектуального потенціалу України, педагогічні працівники застосовують широкий спектр прийомів, методів та засобів навчання, що розвиває у майбутніх професіоналів лідерські компетентності та дозволяє ефективно інтегруватися у сучасний макросвітовий простір.

Основний зміст. Траєкторія сучасного суспільного розвитку є бізнесорієнтованою та потребує підготовки ефективного кадрового потенціалу, озброєного відповідними здібностями і навиками. Сучасні роботодавці, при цьому, надають перевагу спеціалістам з досвідом виконання професійних обов'язків, здатних швидко адаптуватися до вимог реального бізнес-середовища. Як зауважує С. Підлісна, процес навчання – це не автоматичне викладання навчального матеріалу, він потребує напруженої розумової роботи, а пояснення й демонстрація ніколи не дадуть справжніх, стійких

знань, набуття яких є можливим лише за допомогою інтерактивного навчання [2, с. 101–109]. Саме інтерактивне навчання, посилене застосуванням новітніх технологій та методик у процесі викладання створює для закладів освіти можливість забезпечення індивідуалізованого підходу, спрямованого на кожного окремого студента. До того ж, використання набору інтерактивних інструментів сприяє залученню студентів в процес обговорення, а створення, при цьому, дискусивного прецеденту, спрямовує їх до пошуку шляхів вирішення поставленої задачі і стимулює свободу мислення та самовираження. Такий підхід є актуальним для підготовки спеціалістів економічного спрямування, а особливо для студентів-маркетологів.

Серед класичних методик найбільш популярними є: SWOT-аналіз, PEST-аналіз та бенчмаркінг (рис. 1).



Рис. 1. Класичні методики, застосовувані при викладанні маркетингових дисциплін

До інтерактивних можна віднести підготовку студентами інформації в рамках травертайзінгу, білої книги (white paper) і сторітелінгу (рис. 2).



Рис. 2. Методи інтерактивного інтенсиву підготовки спеціалістів з маркетингу

Отже, основою формування нинішньої освітньої платформи є масштабне переосмислення концепції освіти і формування новітнього уявлення про систему викладання, засновану на раціональності поєднання традиційних та інтерактивних методів та прийомів. Застосування інтерактивних методик має бути підкріплено відповідним методичним забезпеченням; диференційованістю розроблених завдань; доступністю інформаційно-комп'ютерних технологій; різноманітністю форм проведення занять. Це сприятиме формуванню фахівців з практичними *soft- та hard skills*, які затребувані на сучасному ринку праці. Пропонування уніфікованого інструментарію такого викладання дозволить удосконалити освітній простір та налагодити конструктивний діалог в рамках співпраці «викладач – студент – роботодавець».

Висновки та пропозиції. Можна констатувати, що кардинальні трансформації в системі освіти викликали зміщення акценту з традиційної подачі матеріалу до використання елементів інтерактивності у навчанні. Враховуючи зміну пріоритетів освітньої парадигми очевидно, що застосування інтерактиву уможливить оптимізацію навчального процесу, підвищить якість освітнього продукту, створеного на основі вивчення та результативного задоволення професійних потреб студентів, сприятиме більш ефективному їх працевлаштуванню в перспективі. До того ж, продумане поєднання класичних та

новітніх технологій викладання сприятиме формуванню позитивного іміджу закладу вищої освіти.

Список використаних джерел

1. Budnik O., Tarasovych L., Yaremova M., Zelinska A. The basic imperatives of the interactive study methods using when the marketing cycle disciplines teaching. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 1. С. 55–61. DOI: 10.32702/2306-6814.2023.14.55.
2. Підлісна С.В. Інтерактивне навчання як чинник розвитку особистості. *Актуальні проблеми психології*. Т. V. Вип. 17. 2017. С.101–109.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Присяжнюк О. Ф., к.е.н., доцент

Бевза В.С., магістрант

Поліський національний університет

Постановка проблеми. Проблема забезпечення ефективності діяльності підприємств в умовах воєнного стану визначається необхідністю адаптації бізнес-процесів до зовнішніх викликів. При цьому одним із основних завдань є збалансування неперервності виробничих операцій із вимогами безпеки та управління ризиками. Ключовими аспектами стають ефективний логістичний менеджмент, забезпечення економічної безпеки підприємств, а також ефективне управління персоналом.

Результати дослідження. Ефективність діяльності бізнес-організацій доцільно розглядати через комплекс напрямів її забезпечення. В умовах воєнного стану логістика набуває стратегічної важливості для бізнесу. Ефективне управління логістичними процесами стає рішенням ключових завдань, оскільки воно забезпечує постачання сировини, матеріалів та готової продукції в умовах високого ризику та обмежених ресурсів. Логістика стає стратегічним інструментом для забезпечення виживання підприємств, зниження можливих втрат та забезпечення стійкості в умовах нестабільності.

Однією з найсуттєвіших змін у сфері української логістики є відхід від колишнього "центру тяжіння". До відома, найбільший логістичний хаб в Україні розміщувався в Київській області, де було сконцентровано від 70% до 80% всіх професійних складських приміщень. Однак початок війни призвів до необхідності великих, середніх та малих компаній перемістити свої складські запаси і товари на захід України, де не існувало подібного обсягу складських площ. Приміщень було недостатньо для всіх, а ті, які вдалося знайти, суттєво поступалися за площею, організацією простору та рівнем

обслуговування порівняно з колишніми складами. Зараз, коли загроза відступила із напрямку столиці, логістика почала відновлюватися. При проектуванні нових складських споруд нам важливо належним чином оцінювати ризики та загрози, які можуть виникнути у різних областях нашої країни.

Також критично важливою у воєнних умовах для підприємства є економічна безпека, адже її дотримання допомагає зберегти стабільність, захистити активи, забезпечити робочу силу та сприяє сталому функціонуванню бізнесу в умовах надзвичайних обставин і після війни, сприяючи економічному відновленню.

Стратегії безпечного регулювання макроекономічного середовища включають розробку комплексної програми для відновлення інфраструктури, впровадження податкових пільг для інноваційних компаній, розширення переліку критичних імпорتنих товарів, впровадження державного замовлення з урахуванням локалізації, переорієнтацію сировинних галузей, залучення іноземних партнерів, цифрову трансформацію звітності підприємств.

Для забезпечення безпеки та стабілізації внутрішнього середовища підприємств проводиться аудит штату, виробничої програми та асортименту продукції для виявлення додаткових безпекових резервів. Також важливо переглянути перелік постачальників, створити резервні сценарії для забезпечення безперервності виробничого процесу, переглянути плани розвитку на користь стабілізаційних заходів, розробити сценарії роботи при пошкодженні інфраструктури, використовувати антисипативний підхід для вчасного виявлення змін у середовищі, розробити план релокації у разі перенесення зони бойових дій.

Дослідження впливу воєнного стану на діяльність підприємств та їх персоналу підкреслює необхідність ретельної стратегії управління персоналом в умовах воєнного конфлікту. Аналізуючи виклики, що виникають у зв'язку із загрозами безпеки, обмеженням у русі та логістиці, економічними труднощами, психологічним станом персоналу та регуляторними змінами, можна визначити ключові аспекти, які

впливають на функціонування підприємств. Розуміння цих аспектів є важливим для розробки ефективних стратегій, спрямованих на забезпечення стабільності та успішності підприємств в умовах війни. Існують рекомендації для підприємств, які прагнуть адаптувати та оптимізувати свої стратегії управління персоналом в умовах воєнного конфлікту. Серед них : розробка докладного алгоритму прийняття та застосування рішень на випадок надзвичайної ситуації, резервування ресурсів, розробка екстрених планів дій для кожного працівника та акцент на навчанні та підготовці персоналу.

Висновки. Умови воєнного стану створюють серйозні виклики для функціонування бізнесу. Задля забезпечення ефективності рекомендується розробка комплексних стратегій, орієнтованих на адаптацію і розвиток: 1) логістичного менеджменту, найважливішим завданням якого на даний час є побудова нових складів, розосереджених по всій території України; 2) економічної безпеки як мікро та макроекономічного середовища; 3) управління персоналом, що включає у себе розробку чіткого алгоритму дій на випадок надзвичайних ситуацій а також його навчання та підготовку для чіткого та своєчасного прийняття і реалізації ефективних рішень.

Список використаних джерел

1. Коробкова О. М. Логістична діяльність підприємств в умовах воєнного стану в Україні. *Technical sciences actual problems of modern science. January 31- February 3. 2023.* С. 457-459. URL: ACTUAL PROBLEMS OF MODERN SCIENCE - Google книги (дата звернення: 15.11.2023).

2. Тульчинська С. О. , Солосіч О. С. Концептуальні засади забезпечення економічної безпеки підприємництва в умовах воєнного стану. *Науковий погляд: економіка та управління.* 2022. №3(79). С. 97-102. URL: 16.pdf (umsf.dp.ua) (дата звернення: 15.11.2023).

3. Жосан Г. , Добрянський П. Аналіз стратегії управління персоналом в умовах воєнного стану. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2023. №3. С. 401-404. URL: Articles (khnu.km.ua) (дата звернення: 15.11.2023).

РОЛЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ ПЕРСОН В МАРКЕТИНГУ

Лесь А. В., к.е.н., доцент

Ращенко А. В., к.е.н., доцент

Поліський національний університет

Постановка проблеми. Величезний прогрес в інформаційних технологіях загалом і в маркетингу, зокрема, відбувся протягом останніх 40 років. Зі збільшенням технологічного прогресу поширення набувають методи, практики та інструменти досліджень, що були характерними виключно для сфери ІТ. Крім того, багато маркетингових активностей переходять у цифрове середовище. Тому маркетологи обирають та використовують нові інструменти, до яких відноситься метод персон (User Personas) у своїх проектах.

Основний зміст. Персона або персона користувача (User Personas) є методом узагальнення, моделювання та представлення інформації про об'єкти дослідження (потенційних або реальних користувачів, клієнтів, покупців тощо). Особливість цього методу полягає у тому, що кінцевим його представленням є зображення як реальної особи персони, що є синтезованою у результаті спостережень багатьох дослідників [1]. Метод персон був розроблений Аланом Купером [2] з метою представлення та пояснення цілей та потреб користувачів. Фактично, він дозволяє сформуванню збірний образ людей, згрупованих за певним набором ознак, особливостей чи характеристик.

При цьому, сформовану таким чином персону не можна розглядати як архетип. Оскільки персони формуються у контексті того кейсу, для роботи над яким вони розробляються. Відтак, персона описується з врахуванням типових поведінкових характеристик, проте у чіткій зв'язці із сферою діяльності, у якій застосовується метод [3].

Метод персон розвинувся з інструменту, що широко використовувався у дизайні та розробці ІТ-системи до

використання в багатьох інших сферах, у тому числі, у маркетингу. Перевагами даного методу є те, що а) описуючи персон, дослідники фокусуються на болях (проблемах) з якими стикаються користувачі; б) персони формуються максимально наближеними до користувачів; с) дані про користувачів презентуються у зручному та доступному форматі [4].

Відтак, метод персон є інструментом, що може бути корисним для фахівців у сфері маркетингу. Інструмент дозволяє краще зрозуміти мотиви, потреби тощо своєї цільової аудиторії та вірно спрямовувати свої маркетингові зусилля. Метод персон використовується у таких ключових сферах маркетингу: розробка та створення контенту. Оскільки метод персон було розроблено як один з етапів дизайну систем у сфері ІТ, він є ефективним та дієвим і у розробці нових продуктів та покращенні існуючих, зокрема у частині їх персоналізації. Метод персон також є дієвим у процесі розробки контенту та адаптації його під потреби і запити цільової аудиторії.

Підкреслюючи важливість використання методу персон у маркетингу, варто зазначити, що із розвитком та поширенням різноманітних даних та інструментів цифрової аналітики, метод піддається критиці з боку окремих практиків та науковців. Перевагою методу є можливість надання “обличчя даним, як альтернативі представлення статистичної інформації”. Відтак, метод персон варто застосовувати у випадках, коли існує потреба у якісній оцінці даних (та відповідної їх інтерпретації). Водночас, метод демонструє недостатню надійність у випадку потреби створення загальної огляду та у випадку автоматизації прийняття маркетингових рішень. Зазначимо, що науковці [5] приходять висновку, що цей метод розвивається, вбираючи сучасні практики аналізу та обробки даних, та залишається корисним як у сфері цифрового маркетингу та створення контенту. Проте, еволюціонуючи, він може бути доповненим та розширеним сучасними методами збору та аналізу даних [5].

Висновки та пропозиції. Таким чином, метод персон є дієвим інструментом для фахівців у сфері маркетингу, оскільки дозволяє краще зрозуміти цільову аудиторію, їхні мотиви та

потреби. Метод активно використовується в розробці стратегій реклами, створенні контенту та персоналізації продуктів. При цьому він має чіткі обмеження використання, зокрема у сфері автоматизації маркетингових рішень. Однак, розвиваючись та адаптуючись до сучасних методів аналізу даних, він залишається корисним для сфери цифрового маркетингу та продовжує вдосконалюватися разом із сучасними практиками.

Список використаної літератури

1. Shlomo Goltz A Closer Look At Personas: What They Are And How They Work URL: <https://www.smashingmagazine.com/2014/08/a-closer-look-at-personas-part-1/> (дата звернення: 27.11.2023)
2. Alan Cooper. 2004. The Inmates Are Running the Asylum. Sams Publishing.
3. The Encyclopedia of Human-Computer Interaction, 2nd Ed. URL: <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed> (дата звернення: 27.11.2023).
4. Charles G. Hill, Maren Haag, Alannah Oleson, Chris Mendez, Nicola Marsden, Anita Sarma, and Margaret Burnett. 2017. Gender-Inclusiveness Personas vs. Stereotyping: Can We Have it Both Ways? In Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '17). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 6658–6671.
5. Salminen, Joni & Jansen, Jim & An, Jisun & Kwak, Haewoon & Jung, Soon-Gyo. (2018). Are personas done? Evaluating their usefulness in the age of digital analytics. Persona Studies. 4. 47. 10.21153/psj2018vol4no2art737.

ІННОВАЦІЇ В СИСТЕМІ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Минів Р.М., к.е.н., доцент
*Львівський національний університет ветеринарної
медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького*

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. В епоху, коли кожне підприємство стрімко прагне удосконалитися, розширюватися направлення діяльності підприємства та безпосередньо збільшувати свій прибуток, інновації в системі фінансового менеджменту — саме той фактор економічного пристосування до постійних змін в ринковому середовищі.

Дослідження в області сутності фінансових інновацій та їх ролі у побудові інструментів управління підприємств висвітлено в працях таких науковців, як: Дема Д.І., Жигалкевич Ж.М., Крупка М.І., Мельник С. І., Перерва П.Г., Шевченко Н. В. та інші, які долучились до методичного аналізу інновацій у фінансовому управлінні підприємств.

Основний зміст. Інноваційна діяльність – невід’ємна частина фінансового менеджменту. Розробка та впровадження інновацій характеризується як підвищеним рівнем ризику, так і високим ступенем витратності. Чим радикальніше інновація, тим більше коштів необхідно для її освоєння та впровадження. Таким чином, одним з принципово важливих умов здійснення інноваційної діяльності є наявність реальних або потенційних джерел для фінансування. Створення фінансових умов для здійснення інноваційної діяльності лежить в основі системи фінансового менеджменту.

До основних факторів, що перешкоджають інноваційної діяльності у вітчизняній практиці можна віднести: дефіцит власних коштів для реалізації інноваційних проектів; відносно висока ціна впровадження інноваційних проектів; невисокий інноваційний потенціал організацій; нерозвиненість інноваційної інфраструктури; обмеженість внутрішніх ресурсів для ефективного здійснення інноваційної діяльності; недостатня поінформованість об’єктів інноваційної системи;

відсутність належної впевненості учасників інноваційної діяльності у стабільності економічної ситуації в країні тощо.

Поетапний розгляд розробки, впровадження та реалізації інноваційного процесу призводить до формування наступної послідовності: генерування ідеї, визначення доцільності впровадження конкретного інноваційного проекту; оцінка ступеня стійкості підприємства; побудова моделі впровадження та реалізації інноваційного процесу в рамках конкретної організації; аналіз наявних ресурсів для реалізації інноваційного процесу; пошук можливостей залучення недостатніх для реалізації інноваційного проекту коштів; аналіз та оцінка рівня прийнятності ризику; реалізація інноваційного проекту; оцінка результатів впровадження та реалізації інноваційний проект.

Розвиток інноваційних напрямів діяльності безпосередньо залежить від рівня фінансової стійкості підприємства. Для активного освоєння інноваційного продукту та здійснення інноваційної діяльності необхідна висока забезпеченість власними засобами. На початкових етапах розробки та впровадження інноваційного проекту необхідно проаналізувати поточний стан компанії, ступінь її фінансової стійкості. У цьому напрямку існує чимала кількість методик, які активно застосовуються в практиці фінансового менеджменту.

До основних фінансово-інноваційних індикаторів, що впливають на систему фінансового менеджменту відносяться: коефіцієнт винахідницької активності; питома вага організацій, що здійснюють технологічні інновації; частка інноваційної продукції експорті; частка витрат на технологічні інновації у загальних витратах за основними видами діяльності; частка інноваційних товарів, робіт, наданих послуг у сукупному обсязі за основними видів діяльності; частка інноваційних товарів, робіт, послуг нових для ринку збуту організацій у сукупному обсязі за основними видами діяльності; частка нових для світового ринку інноваційних товарів (робіт, послуг) у сукупному обсязі за основними видами діяльності; питома вага у ВВП витрат на дослідження та розробки; витрати на дослідження та розробки з джерелам фінансування

Говорячи про економічну ефективність у сучасній практиці фінансового менеджменту, розраховують ефективність вкладень у виробництво інноваційного продукту, прирівнюючи

оцінку ефективності інноваційного проекту з оцінкою ефективності капітальних вкладень.

Основними напрямками розвитку інноваційної діяльності організацій на основі системної оцінки її ефективності можуть стати наступні заходи: визначення невикористаних резервів та можливостей розвитку інноваційної діяльності в організації; оцінка та за необхідності коригування стратегії інноваційного розвитку організації; проектування моделі інноваційного розвитку організації у системі фінансового менеджменту; оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища організації з метою визначення наявних умов для ведення інноваційної діяльності; розробка пріоритетних напрямів інноваційної діяльності; введення в структуру організації структури, що займається дослідженнями та розробками; формування та розвиток інноваційної культури організації; формування та розвиток інфраструктури інновацій для підтримки інноваційних проектів на всіх етапах їх реалізації; вдосконалення системи управління інноваційної діяльності організації.

Висновки. Визначено системність і складність проведення комплексної оцінки інноваційної діяльності в системі фінансового менеджменту, однак саме цей напрям найперспективніший у довгостроковій перспективі як на рівні окремо взятої комерційної організації, так і на рівні країни.

Список використаних джерел

1. Швидкий А. Л., Добровольська О.Л. Перезавантаження процесу фінансового менеджменту за допомогою. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2022. № 11(130). С. 17-20.

2. Самко Н. Г. Інноваційний фінансовий продукт: економічна сутність та механізм створення. *Економіка і право*. 2012. С. 28–33. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu>

3. Kucher, L., Kucher, A., Morozova, H., & Pashchenko, Y. (2022). Development of circular agricultural economy: potential sources of financing innovative projects. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, 8(2), 206-227. <https://doi.org/10.51599/are.2022.08.02.11>

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЗБАЛАНСОВАНИМ РОЗВИТКОМ ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Тищенко С. В., к. е. н., доцент

Шмідт А. Р., студент

Поліський національний університет

Постановка проблеми. Туристичний потенціал – це сукупність низки відмінних якостей території, виражена в історичній, культурній, природній, а також кліматичній специфіці з урахуванням економічного розвитку і можливих передумов для створення туристичної дестинації, території що розвивається. Під потенціалом туристських ресурсів слід розуміти сукупність наявних туристичних ресурсів, що постійно використовуються, сюди відносяться як природні ресурси так і антропогенного походження ресурси, вони і виступають основою для формування певної атракції, що в подальшому і формує атрактивні туристичні ресурси.

Основний зміст. Потенціал туристських ресурсів відображає наступні аспекти: кількість та якість туристичних ресурсів; види туристичних об'єктів, та їх розміщенням на території регіону; рівень використання турист стичних ресурсів, їх кількісний вимір (економічні показники), розрахунок попиту та пропозиції в залежності від наявних туристичних потреб та запитів туристів; рівень завантаження туристичних ресурсів, що характеризується досяжністю нормативів ємності (прохідності) об'єктів показу.

Управління збалансованим розвитком потенціалу туристичної галузі являє собою широкий всеохоплюючий процес дослідження потенціалу туристських ресурсів: матеріально-технічних; фінансових; трудових; інформаційних (рис. 1). Вивченням сутності тлумачення «потенціал туристичної галузі» займається багато науковців, вони по різному трактують цей термін і як: «рекреаційно-ресурсний

потенціал» [1], «туристичний потенціал підприємства» [2], «рекреаційний потенціал» [3].

В багатьох працях розкривається повна характеристика всіх ресурсів визначеної території. Дослідження зазначають, що такі науковці як Вишневська О.О. [4] застосовує поняття «туристичні ресурси», «потенціал туристичної галузі» По іншому їх застосовує Юхновська Ю.О. як синонімами [5].

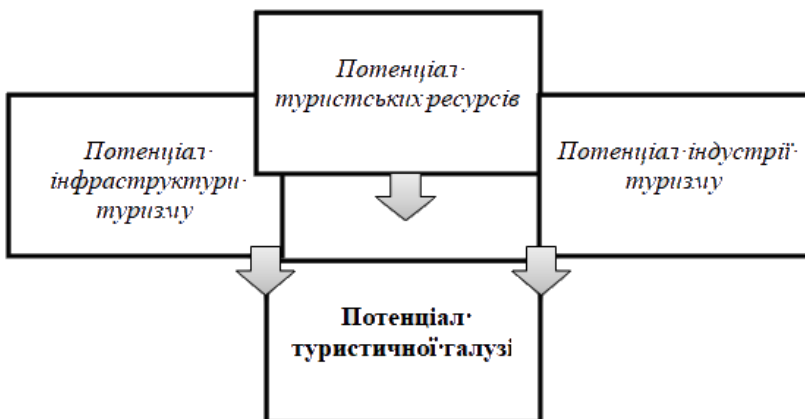


Рис. 1. Джерела потенціалу туристичної галузі

Джерело: власне дослідження

Отже, потенціал туристичної галузі необхідно розглядати з врахуванням всіх макро- та мікрочинників, що на нього справляють свій вплив. Це поняття охоплює: суб'єктів підприємницької діяльності (туристичної діяльності) та об'єкти туристичної інфраструктури. (рис. 2). Таким чином інфраструктура туризму – комплекс споруд, інженерних та комунікаційних мереж, у тому числі телекомунікаційний зв'язок, дороги, суміжні туріндустрії підприємства (переробні, побутові, енергетичні). Вся зазначена система інфраструктури полегшує перебування туристів на відпочинку та створює комфортні умови для відпочиваючих.

Потенціал туристичної галузі можна охарактеризувати рядом показників до них відносяться, зокрема, географічне

положення та природно-кліматичні умови; демографічні характеристики населення; рівень урбанізації території, середній вік населення; наявність і стан об'єктів історичного і культурної спадщини, які є основою для розвитку культурно-освітнього (пізнавального) туризму; наявність рекреаційних зон, заповідників, національних парків, мисливських угідь, лікувально-оздоровчих, туристичних баз та будинків відпочинку, що сприяють формуванню систем лікувально-оздоровчого, рекреаційного, активного (спортивного) туризму; наявність торгово-виставкових бізнес-комплексів, готельних комплексів для проведення ярмарків тощо [4].

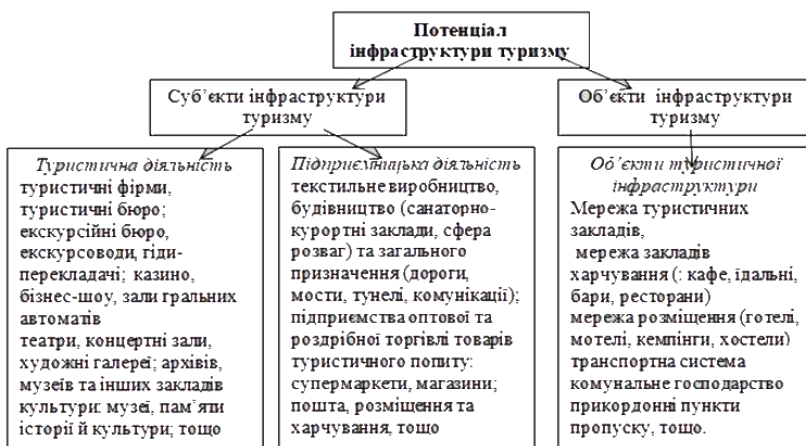


Рис. 2. Потенціал інфраструктури туризму

Джерело: власне дослідження

Туризм сприяє будівництву нових доріг, аеропортів, готелів, лікарень, покращуючи умови життя місцевого населення і зменшуючи бідність, створенню сприятливого навколишнього середовища, а також стимулює місцева та регіональна влада до реставрації пам'яток, відкриття музеїв і парків для залучення туристів.

Висновки та пропозиції. Отже, саме створення туристичних організацій у віддалених малонаселених регіонах

частково нейтралізує такі негативні фактори, переміщення сільського населення в місто з метою покращення життя та праці. Крім того, туризм сприяє самозайнятості населення, створенню нових, затребуваних робочих місць. Території, де намітилися точки зростання сфери туризму, здатні отримувати від цього значні вигоди при дотриманні принципів сталого розвитку даного сектору, який має плануватися державою на науковій основі.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт ВТО (Всесвітня туристична організація)
URL: <http://www.unwto.org> (дата звернення 27.10.2023)

2. Круш П.В., Тульчинська С.О. Національна економіка: підручник. Київ, 2018. 428 с.

3. Ткаченко Т.І. Соколова К.О. Теоретичні аспекти формування туристичного потенціалу підприємств. *Вісник Маріупольського державного університету Серія: Економіка*. 2011. Вип 1 С. 207-212.

4. Шабардіна Ю. Рекреаційний потенціал як складова продуктивних сил регіонального простору: дис..: канд.. екон. Наук. Чернівці, 2011. 312 с.

5. Юхновська Ю.О. Теоретичні засади збалансованого розвитку потенціалу національної туристичної галузі. *Review of transport economics and management: збірник наукових праць Дніпровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна*. Дніпро: Дніпропетр. нац. ун-т залізн. трансп. ім. акад. В. Лазаряна, 2020. Вип. 3(19). С. 197–209.

ЦІНОВА ПОЛІТИКА НА РИНКУ ПАЛЬНОГО В УКРАЇНІ

Кільницька О.С., к.е.н., доцент

Старунська А. В., студентка

Афонін О. М., студент

Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Наразі транспортна складова у структурі витрат на виробництво і реалізацію продукції в Україні має надзвичайно динамічні темпи зростання, оскільки у результаті воєнних дій частково перекрито діяльність водного транспорту та повністю авіаційного. Найбільші потоки вантажо- і пасажирообороту нині забезпечує автомобільний транспорт, ефективна діяльність і конкурентоспроможність якого залежить насамперед від рівня цін на пально-мастильні матеріали. Обстеження цінової політики на ринку пального в Україні в умовах воєнного стану, відповідних значних кон'юнктурних коливань і реакцій змін, є актуальним і доцільним для проведення дослідження.

Вивчаючи зміни цін на ринку пального, М. Топалов виокремлює основні фактори зменшення цін. Це зокрема: 1) формування значних запасів пально-мастильних матеріалів на заправках; 2) зменшення тендерних світових котирувань на ринку нафти; 3) ембарго на енергоресурси росії; 4) дисконтування (зменшення) цін росією на 20-25 % від ринкових [5]. Директор Консалтингової групи А-95 С. Куюн також відзначає вплив цінової ситуації на світовому ринку нафти на рівень цін на пальне. Вказує також на фактор нерівномірного і відкладеного попиту і зокрема сезонність споживання. Взимку під час свят, локдауну, морозів, ожеледиці споживання пального мінімальне, що відповідно впливає на зменшення ціни. Проте «контракти вимагають від трейдерів повного викупу обсягів у постачальників, тому частина пального за старими цінами переходить на наступний період» [3]. Державні регулятори ринку пального розкриває у своїй

експертній оцінці О. Громов, зокрема 18.03.2022 та 21.09.2023 було скасовано акциз та знижено ставку ПДВ з 20% до 7% [1]. З 01.06.2023 вищезазначені зміни було скасовано, що не змогло стримати ціноутворення на пальне.

Основний зміст. Пально-мастильні матеріали – життєво необхідний ресурс як для населення країни, так і для підприємств. Це безмежноеластичні товари, які купуватимуть завжди, незалежно від рівня ціни. Тому ціни на пально-мастильні матеріали постійно є об'єктом моніторингу та регулювання їх державою. Згідно Методологічних пояснень Державної служби статистики України при дослідженні індексу споживчих цін аналізують індекс цін на паливо і мастила, куди включено: бензин А-95, бензин А-92, дизельне пальне, скраплений газ для автомобілів (табл. 1).

Таблиця 1

**Індекси споживчих цін на товари та послуги в Україні
(до попереднього року, відсотків)**

| Роки | Індекс споживчих цін | Паливо та мастила | Транспортні послуги | Електроенергія, газ, паливо, житло та інше |
|-------------------|----------------------|-------------------|---------------------|--|
| 2019 | 104,1 | 98,8 | 104,1 | 108,0 |
| 2020 | 105,0 | 102,5 | 98,1 | 97,0 |
| 2021 | 110,0 | 126,5 | 110,0 | 123,2 |
| 2022 | 126,6 | 169,4 | 131,8 | 105,1 |
| 2023 (на жовтень) | 103,8 | 105,0 | 104,0 | 112,8 |

Джерело: побудовано авторами за матеріалами [4].

У 2019-2020 р. індекс інфляції в країні перевищував індекс росту цін на паливно-мастильні матеріали, проте локдаун і війна спричинили стрімке підвищення його рівня. У період воєнного стану 2022 р., через бомбардування нафтобаз країни, міграцію, організацію та проведення військових операцій, спричинили значний дефіцит пального і ціни зросли на 69,4 %. При цьому держава та місцеві органи влади постійно регулюють ціни на енергоносії і зокрема пальне та транспортні послуги для населення.

Нафтопродуктозабезпечення в Україні здійснюють потужні підприємства: Укрнафта, Укртатнафта, Авіас, Авантаж 7, ОККО, WOG, Сіро, БРСМ-Нафта, SOCAR, UPG, Укр-Петроль, VST, U.GO та інші. Їх ціни на бензин, дизель та автомобільний газ було зафіксовано для визначення середніх цін на пальне в Україні. Якщо світові біржові котирування цін на нафту марок (Brent, WTI та Urals) за останні 5 років (2019-2023 рр.) зросли на 25 % (на чверть), то ціна на пальне в Україні збільшилась у 2 рази: на бензин А-95 – на 103,4 %, на дизельне пальне – на 108,13 %, на автомобільний газ – 149,09 % (у 2,5 рази) (табл. 2).

Таблиця 2

Динаміка середніх цін на пальне в Україні (на кінець грудня відповідного року), грн./л

| Вид пального | 2019 р. | 2020 р. | 2021 р. | 2022 р. | 2023 р. | 2023 р. до 2019 р., % |
|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------------------|
| Бензин А-95 преміум | 28,42 | 26,79 | 32,30 | 53,02 | 58,39 | 205,45 |
| <u>Бензин А-95</u> | 27,32 | 25,18 | 30,21 | 51,94 | 55,47 | 203,04 |
| <u>Бензин А-92</u> | 26,29 | 24,14 | 29,44 | 51,03 | 53,67 | 204,15 |
| Дизельне паливо | 26,80 | 24,54 | 29,40 | 55,13 | 55,78 | 208,13 |
| Газ авто-мобільний | 12,67 | 12,38 | 19,04 | 29,43 | 31,56 | 249,09 |

Джерело: побудовано за матеріалами Мінфін [6];

Примітка: інформація за 2023 зареєстрована на листопад.

Моніторинг цін на пальне дає можливість відслідкувати і запланувати транспортну складову витрат у калькуляції собівартості та спрогнозувати цінову конкурентоспроможність національного товару. Нажаль ціни на пальне зростають постійно, вичерпуються їх запаси. Це переважно імпорт з Європи, де ціни влітку також зросли на 20-30 %. Водночас за даними експерта Консалтингової компанії «А-95» є аномальні дешеві пропозиції з Болгарії та Туреччини, бо ці країни імпортують великі обсяги російської продукції [1].

Одні із найпотужніших операторів ринку пального з розгалуженою регіональною системою АЗС ПАТ «Укрнафта» і

ПАТ «Укртатнафта» було передано у сферу державного управління України. Ціна бензину вищезгаданих господарських товариств у середньому на 2 грн менше, ніж у комерційних нафтотрейдерів [1]. Це впливає на стабілізацію рівня цін на пально-мастильні матеріали.

Висновки та пропозиції. Держава повинна регулювати ціни на паливно-енергетичні ресурси, і пальне зокрема, через податки (акциз, податок на додану вартість), торговельні надбавки (націнки), декларування змін роздрібних цін на пально-мастильні матеріали шляхом подання електронних відомостей з використанням електронного підпису до Держпродспоживслужби; впровадження системи моніторингу та прогнозування цін, забезпечення стійкості курсу вільноконвертованої валюти, активізації діяльності Антимонопольного комітету щодо обмеження маржинального прибутку операторів на ринку пального та інші заходи.

Список використаних джерел

1.Громов О. Ринок пального: ціни зростають, але під контролем. URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/rinok-palnogo-cini-zrostayut-ale-pid-kontrolem/>

2.Кирильчук М. Підвищення роздрібних цін на пальне обов'язково декларується: нагадування Держпродспоживслужби URL: https://buh.ligazakon.net/news/212747_pdvishchennya-rozdrbnikh-tsn-na-palne-obovyazkovo-deklarutsya-nagaduvannya-derzhprodspozhivsluzhbi

3.Куюн С. Вартість бензину і дизпального: чому зросли ціни на заправках і чи зростатимуть надалі. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2021/03/03/pogljad/finansy/vartist-benzynu-dyzpalnoho-chomu-zrosly-cziny-zapravkax-zrostatymut-nadali>

4.Середні споживчі ціни на товари (послуги). URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/ct/sctp/Arch_sctp_u.htm

5.Топалов М. Ціни на АЗС валяться. Що відбувається та чому вартість пального має бути ще нижчою? URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/03/28/698508/>

6.Ціни на паливо на заправках України. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/markets/fuel/detail/>

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ В INSTAGRAM

Лавриненко С.О., к.е.н., доцент

Бобко С.Д., студентка

Поліський національний університет

Постановка проблеми. У сучасному цифровому світі реклама в соціальних мережах займає вагомую роль у стратегіях маркетингу підприємств. Однак, з розвитком технологій та змінами ставлення споживачів до реклами, актуальність та ефективність рекламних кампаній в Instagram набуває нових аспектів. Суттєві питання виникають щодо того, які тенденції визначають розвиток реклами в цьому соціальному мережевому середовищі, і які виклики стоять перед брендами у побудові ефективних комунікацій з аудиторією.

Останні дослідження в області реклами в Instagram свідчать про ряд важливих тенденцій. Зокрема, зростає значущість візуального контенту, такого як фотографії та відео, у порівнянні з текстовими повідомленнями. Важливо враховувати зміни в алгоритмах сортування контенту Instagram, які впливають на органічне охоплення публікацій.

Основний зміст. В сучасному цифровому ландшафті Instagram визначається не лише як платформа для спільної ділової та особистої активності, але і як важливий канал для рекламодавців. Аналізуючи величезний потенціал цієї соціальної мережі, виокремлюємо топ-10 рекламних тенденцій Instagram [1].

1. Збільшення покупок в Інстаграм. Зростання покупок через платформу стало невід'ємною частиною Instagram. Нові інтеграції, які дозволяють здійснювати покупки безпосередньо з додатків, забезпечують більш швидкий та зручний процес покупки для користувачів.

2. Stories у Instagram. Формат "Stories" став не лише засобом спілкування, але і потужним рекламним інструментом. Короткі, інтригуючі відео та фото підсилюють взаємодію між

брендами та аудиторією, дозволяючи створювати динамічний та емоційно вразливий контент.

3. Вертикальне відео. Популярність вертикального відео продовжує зростати, оскільки воно ідеально вписується в мобільний формат. Рекламодавці використовують цей формат для максимально ефективного використання простору екрану та залучення уваги аудиторії.

4. Influencer Marketing (Маркетинг впливу). Співпраця з впливовими особистостями залишається ключовою стратегією в рекламі Instagram. Впливові особистості стають не тільки обличчями брендів, але й авторитетними особами для своїх фоловерів.

5. Нові функції – додаткові можливості. Постійне оновлення функціоналу дозволяє рекламодавцям експериментувати та використовувати нові можливості для залучення уваги. Від опитувань до QR-кодів, Instagram пропонує безліч інструментів для рекламної креативності.

6. Твіти та меми. Використання гумору та популярних трендів в рекламі сприяє створенню більш доступного образу бренду.

7. Instagram Live. Відеотрансляції в режимі реального часу дозволяють брендам спілкуватися з аудиторією безпосередньо, створюючи унікальні та особисті моменти взаємодії.

8. Інтерактиви в Інстаграм. Голосування, опитування, квізи – ці елементи інтерактивності збільшують взаємодію з аудиторією.

9. Реклама у Instagram Stories. Відкритий формат "Stories" став важливою частиною рекламної стратегії, дозволяючи брендам привертати увагу користувачів вже на початковому етапі їхнього взаємодії з платформою.

10. Вкладка «Пошук та цікаве». Запуск вкладки «Пошук та цікаве» розширює можливості реклами, дозволяючи користувачам знаходити контент, який відповідає їхнім інтересам, а рекламодавцям – нові шляхи залучення уваги.

Сучасні тенденції в рекламі в Instagram окреслюються не лише технологічними інноваціями, але й прагненням до взаємодії із аудиторією.

Висновки та пропозиції. Отже, сучасні тенденції розвитку реклами в Instagram визначаються великою кількістю факторів, включаючи зміни в алгоритмах, популярність нових форматів контенту та зміни у сприйнятті споживачами реклами. Оптимізація стратегій реклами в Instagram відображається в необхідності пристосування до цих тенденцій для забезпечення успішної взаємодії з цільовою аудиторією.

Список використаних джерел

1. Топ-10 тенденцій маркетингу в Instagram. *Webpromo*. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/top-10-tendencij-marketinga-v-instagram/> (дата звернення: 27.11.2023).

2. Як розкрутити Instagram в 2023: безкоштовні та платні способи. *Блог хостера HOSTiQ.ua*. URL: <https://hostiq.ua/blog/ukr/instargam-promotion/> (дата звернення: 27.11.2023).

ТРАНСФЕР ІННОВАЦІЙ У КЛАСТЕРНИХ МОДЕЛЯХ: РОЛЬ ЗВО

Маєвська Н. І., аспірантка
Науковий керівник: Куцмус Н. М., д.е.н., професор
Поліський національний університет

Постановка проблеми. У часи невизначеності та постійних викликів зовнішнього середовища в умовах війни кластерні моделі організації наукової діяльності набувають актуальності, оскільки дозволяють не лише отримати доступ до виробничої-дослідної бази учасників кластеру, але й комерціалізувати результати інтелектуальної праці, полегшують доступ до фінансування та міжнародних зв'язків. Трансфер інноваційних знань та технологій між учасниками ринку в сучасних умовах ускладнений низьким рівнем довіри та недосконалістю законодавчого регулювання ринку інтелектуальної власності. Стрімкий розвиток суспільно-економічних відносин під впливом глобалізаційних процесів та діджиталізації стимулює до появи нових форм кооперації у сфері інноваційної діяльності. Альтернативною бізнес-моделлю виступають кластерні утворення, що доводять свою ефективність на практиці у ряді Європейських країн. Особливого значення цей тренд набуває в умовах повномасштабних військових дій в Україні, які призвели до фізичних втрат науково-технічної бази обладнання та міграційних процесів у наукових колах.

Аналіз останніх досліджень. Актуальність дослідження кластерних моделей полягає у тому, що така форма кооперації дозволяє отримати доступ до новітнього інтелектуального потенціалу без додаткових інвестицій та дозволяє сформувати експертне середовище що стимулює до інноваційної активності. Кластерні моделі організації учасників ринку досліджували західні вчені, серед яких, М. Енрайт, Е. Караяніс, Г. Ецковіц, Д. Кемпбел, М. Портер, І. Ффоукс-Вільямс та вітчизняні вчені

серед яких А. Карнаушенко, М. Кропивко, Л. Лук'янчук, О. Нечипоренко, Ю. Носенко, В. Петренко, Я. Сидоров, О. Соколюк, О. Федорчук та багато інших. Низький рівень впровадження інновацій серед мікро та малих агропідприємств є актуальною проблемою не тільки для України, але і для деяких європейських країн, що пов'язано із значним рівнем інвестицій у науково-дослідницьку діяльність та вимагає залучення висококваліфікованих спеціалістів.

Основний зміст. Досвід ряду європейських ЗВО свідчить про важливість ролі ЗВО у кластерних утвореннях, оскільки у більшості випадків заклади освіти є носіями експертизи, яка відповідає смарт-спеціалізації регіону. Часто ЗВО виступають науково-дослідними центрами, або нетворкінговими майданчиками, що об'єднують та притягують інших учасників ринку.

Проведене влітку 2023 р. дослідження ряду європейських університетів природничих наук, дозволяє виокремити наступні ролі, які виконує ЗВО у кластерних організаціях:

- домінатор;
- ключовий гравець;
- інтегратор.

У ролі домінатора ЗВО є центром кластерної ініціативи, зазвичай має у своєму складі потужний R&D відділ, що включає лабораторії, або дослідницькі центри із сучасним обладнанням та висококваліфікованими фахівцями. ЗВО задає змістове та ціннісне поле кластерного утворення, генерує та транслює інноваційні рішення учасникам ринкових відносин. Прикладом ЗВО у ролі домінатора є Університет Дебрецена (Угорщина), а саме Лабораторія аквакультури (Aqua Lab), що бере на себе роль центру експертизи згідно до смарт-спеціалізації регіону, а також є провайдером технологій для бізнесу, є постачальником малька риби, розробником технології відгодівлі та утримання, науковим консультантом, а також виступає міжнародним промоутером продукції регіону.

У ролі ключового гравця ЗВО виступає одним із ініціаторів створення кластерної організації, бере активну роль у

наукових проєктах, надає свої виробничо-дослідницькі потужності у користування учасникам кластерного об'єднання. Метою такої кластерної організації є акумуляція знань, розробка інноваційних рішень та ретрансляція знань та технологій організаціям та підприємствам. Така кластерна ініціатива має власні незалежні від ЗВО проєкти, може виступати R&D відділом на аутсорсі, основними напрямками роботи такого інноваційного кластеру є:

- розробка прототипів (продуктів, винаходів);
- розробка методик та технологій;
- розробка бізнес-моделей та проведення стратегічних сесій.

Прикладом такої ролі ЗВО у кластерних організаціях є Університет Вальядоліду (Іспанія), що є членом таких регіональних кластерних утворень як CARTIF та VITARIS.

У ролі інтегратора у кластерній ініціативі ЗВО виступає регіональним нетворкінговим майданчиком, що об'єднує ключових учасників ринку, виступає у ролі бізнес-фасилітатора, а також може надавати послуги проєктного менеджменту учасникам кластеру. Основними завданнями ЗВО у ролі інтегратора є:

- трансфер знань;
- розвиток культури підприємництва у регіоні;
- дисемінація інновацій.

Як приклад можна навести Університет природничих наук м. Познань (Польща), що є учасником кластеру Лещинські смаки (Leszczyński Smaki), а також Наукового парку Університету Вальядоліду (University of Valladolid Scientific Park).

Всі досліджені кластерні організації відповідають сучасній 5-факторній кластерній моделі, що зображена на рис. 1, де є взаємодія на основі смарт-спеціалізації регіону між наукою, бізнесом та місцевою владою, а також враховані інтереси місцевої громади та вплив на зовнішнє середовище.

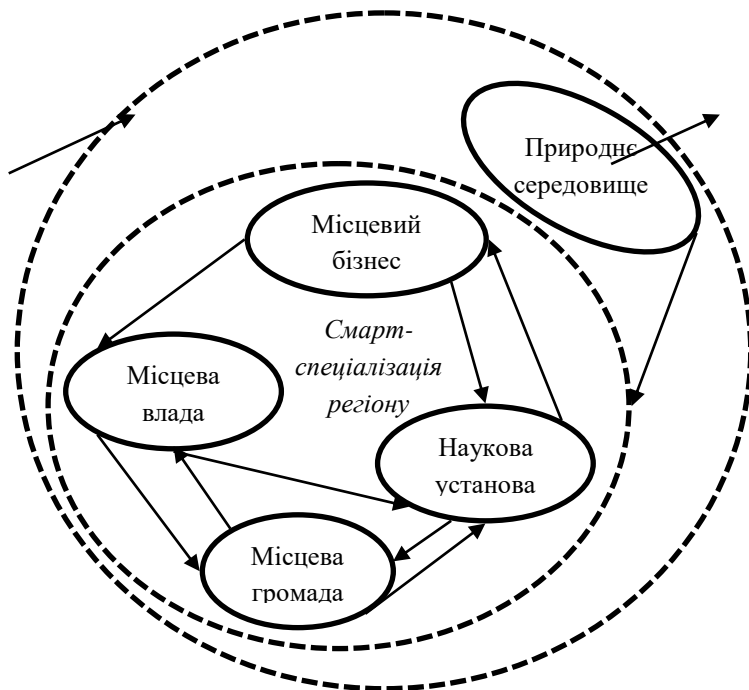


Рис. 1. П'ятифакторна кластерна модель.

Джерело: побудовано за даними [1;3].

Такий підхід до організації кластерних утворень результатів наукових досліджень залученню інвестицій у обладнання та створенню середовища, що сприяє спільному розвитку учасників та просуванню інновацій, впровадженню передових ідей у практику.

Висновки та пропозиції. Підводячи підсумки щодо викладеного вище важливо наголосити, що запропоновані європейські моделі можуть бути успішно застосовані вітчизняними ЗВО, що надасть можливість не лише розвинути потенціал науково-дослідницької роботи, але й кооперуватись із

учасниками ринку та впроваджувати наукові розробки у практику.

Список використаних джерел

1. Carayannis E.G., Campbell D.F., Barth T.D. The Quintuple Helix innovation model: global warming as a challenge and driver for innovation. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*. 2012. DOI: <https://doi.org/10.4018/jsesd.2010010105>

2. Ffowcs-Williams I. Chapter 10: Clusters and regional transformation: establishing actionable forward agendas. Olayele F. *Regional Economic Systems after COVID-19. Monograph Book*. Ottawa, Canada: Edward Elgar Publishing, 2023. 268 p. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781802208214> (дата звернення 25.11.2023).

3. Etzkowitz H. *Innovation in Innovation: The Triple Helix of University-Industry-Government Relations*. Social Science Information. 2003. DOI: 10.1177/05390184030423002. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/249733214> (дата звернення 25.11.2023).

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Гержан Р. С., аспірант
Коростова І. О., к. е. н., старший викладач
ДВНЗ «ПДТУ»

У сучасному бізнесі цифрова трансформація стала необхідністю для організацій, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними та актуальними. Застосування нових технологій, процесів і способів мислення може розкрити численні можливості для зростання та інновацій.

Однак шлях до успішної цифрової трансформації не позбавлений труднощів. Одним із критичних факторів, який суттєво впливає на результат будь-якої ініціативи цифрової трансформації, є управління змінами.

Окремі положення щодо стратегічного розвитку підприємств в умовах цифрової економіки представлені в наукових дослідженнях багатьох вчених, серед яких можна відзначити роботи А. Андерсона, В. Андрєєвої, К. Андрющенко, С. Задрізна, М. Зеліховська, Ю. Ізмайлов, К. Інгрем, Е. Кайлік, В. Преска, М. Портера, В. Сладкевич, О. Сімсерт, П. Стецюк, М. Стівен, О. Сумець, Д. Тапскотт та ін. [1].

Цифрова трансформація — це глибока та комплексна трансформація бізнес-діяльності, процесів, компетенцій і моделей для повного використання можливостей, які надають цифрові технології. Він охоплює інтеграцію цифрових технологій у всі аспекти організації, докорінно змінюючи те, як вона працює та надає цінність своїм клієнтам. Цифрова трансформація полягає не лише в застосуванні нових інструментів; це передбачає переосмислення бізнес-моделей і переосмислення досвіду клієнтів.

Стосовно України процес цифровізації почався задовго до початку COVID-19, однак набув стрімкого розвитку саме під час пандемії. Сьогодні наша держава постала перед новими викликами, які потребують пришвидшеного впровадження нових цифрових технологій для бізнесу. За останні майже два роки багато підприємств були вимушені здійснювати релокацію, перепрофілювання або ж скорочення бізнес-процесів. Разом із

тим, такі метаморфози не знищили бізнес в Україні, а, по суті, стали поштовхом для трансформацій за допомогою цифрових технологій [2].

Для успішної цифрової трансформації організації повинні звернути увагу на три фундаментальні компоненти: технології, процеси та люди. Незважаючи на те, що технологія забезпечує засоби цифровізації, процеси необхідно переробити, щоб повністю використовувати цифрові можливості. Не менш важливими є залучені люди — співробітники, які повинні прийняти зміни та рухати їх.

Необхідність управління змінами в цифровій трансформації очевидна. Коли організації починають цей трансформаційний шлях, вони стикаються з опором, невпевненістю та потребою в чітких вказівках, щоб ефективно пройти через зміни.

У контексті цифрової трансформації управління змінами відіграє ключову роль у організації плавного переходу. Це допомагає співробітникам зрозуміти, чому відбуваються зміни, узгоджує їхні зусилля з цілями трансформації та забезпечує підтримку протягом усього шляху.

У цифрову епоху підприємства стикаються з великим обсягом даних та швидким розвитком технологій. Ось деякі основні аспекти управління підприємством в умовах цифровізації:

1. Використання даних: Цифровізація дозволяє збирати та аналізувати великий обсяг даних про діяльність підприємства. Управління ґрунтується на даних та аналітичних інструментах для прийняття рішень та планування стратегій.

2. Автоматизація бізнес-процесів: Цифровізація підприємств призводить до автоматизації бізнес-процесів. Різні завдання, наприклад, облікових записів, виробництва, маркетингу та обслуговування клієнтів, можуть бути автоматизовані з використанням спеціалізованого програмного забезпечення.

3. Використання хмарних технологій: Хмарні технології дозволяють підприємствам зберігати та обробляти дані в Інтернеті, а не на власних серверах. Це збільшує доступність даних та дозволяє використовувати гнучкі рішення для зберігання та обробки великого обсягу інформації.

4. Впровадження штучного інтелекту: Штучний інтелект (ІІ) активно застосовується в цифровізації підприємств для автоматизації процесів, аналізу даних, прогнозування та прийняття рішень. Рішення з урахуванням ІІ можуть допомогти підприємствам оптимізувати виробництво, управління клієнтським сервісом тощо.

5. Розробка цифрової стратегії: Успішне управління підприємством за умов цифровізації потребує розробки цифрової стратегії. Вона визначає, як підприємство буде використовувати цифрові технології для досягнення своїх цілей та конкурентних переваг.

6. Управління змінами: Цифровізація підприємства вимагатиме змін в організаційній культурі, бізнес-процесах, структурі та управлінні. Успішне управління цифровою трансформацією вимагає ефективного управління змінами та навчання співробітників новим цифровим навичкам.

7. Кібербезпека: Цифровізація підприємств також збільшує загрозу кібератак та потенційних витоків даних. Управління підприємством в умовах цифровізації вимагає розробки та впровадження заходів безпеки, щоб захистити дані та системи від загроз.

Цифровізація підприємства надає нові можливості для ефективного управління та підвищення продуктивності. Однак це також вимагає адаптації та змін у традиційних підходах до управління підприємством.

Список використаних джерел

1. Гринько, Т., Гвініашвілі, Т., & Каліберда, М. (2023). Стратегічне управління підприємством в умовах цифрової економіки. *Економіка та суспільство*, (50). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-71>

2. Томах Вікторія Володимирівна, Сігаєва Тетяна Євгеніївна, & Мартиненко Марина Вікторівна. (2023). Цифрова трансформація управління підприємствами України у контексті сталого розвитку: інноваційні рішення, креативні технології. *Академічні Візії*, 18. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7840221>

AUGMENT EMPLOYEES' JOB SATISFACTION THROUGH CORPORATE CULTURE - A COST-EFFECTIVE AND EFFICACIOUS APPROACH

Jing ZHAO, 1st year PhD student

Research supervisor: Alina Brychko, PhD, Associate Professor
Sumy National Agrarian University

Problem statement. Employees are the most valuable assets and resources of enterprises, serving as key stakeholders in enterprise development. Particularly in the BANI (Brittle, Anxious, Nonlinear, Incomprehensible) era, human resources represent crucial intellectual capital; however, employee turnover rates are on the rise. The departure of core employees can lead to significant losses for enterprises, especially those operating in high-tech industries. This issue stems from a lack of incentive measures for core employees or insufficient employee job satisfaction (EJS) levels. Therefore, it is worth further exploring effective strategies to enhance EJS.

Results of the study. EJS, as first proposed by Hoppock in 1935, encompasses a broad range of disciplines, primarily including psychology and organizational behavior. EJS has been extensively researched in the management literature, making it a crucial human factor that impacts a company's operational efficiency and financial performance. It directly reflects employees' evaluation of the enterprise's values, rules and regulations, work content, salary, and income. Moreover, it influences employee performance behavior, turnover behavior, organizational commitment, and other employee behaviors. From an enterprise management perspective, EJS serves as a significant indicator to assess the alignment between enterprises and their employees. This alignment intuitively affects production efficiency, employee turnover rates, and even corporate image.

The satisfaction of employees serves as a precious asset for enterprises, as it fosters exceptional performance and unwavering commitment among individuals, ultimately leading to remarkable customer satisfaction. Tower conducted a longitudinal study spanning multiple years, tracking a cohort of 6,000 employees, and

found that for every 1% increase in EJS, there was a corresponding 0.5% increase in customer satisfaction. In this regard, the enhancement of EJS is positively associated with corporate culture, thereby augmenting overall corporate value^[2]. Moreover, in organizations where employee contentment prevails, robust bonds between employees and managers empower firms to thrive amidst crises.

EJS encompasses diverse influencing factors that vary based on enterprise types, research subjects, focal points, and other pertinent aspects. The questionnaire research conducted by Wang et al. examined the influence of corporate culture, salary, career development, job content, work environment, and coworker relationships on EJS in science and technology enterprises. Among these factors, salary, career development, and employee training emerged as the primary drivers of EJS. Furthermore, in the factor correlation study, it was found that corporate culture exerted the most significant impact on. According to Brown et al., there are many main influencing factors of employees' job satisfaction: personal differences, job roles, work results, such as performance, organizational commitment and turnover intention; organizational variables, such as job design, organizational outcomes, communication, supervisory behavior, remuneration, etc^[3]. Locke et al. highlighted that EJS is primarily influenced by factors such as the nature of work, individual self-perception, compensation and benefits, career advancement opportunities, among others^[1]. Robbins posits that key determinants of EJS encompass psychological expectations related to work, salary considerations, the quality of working environment and interpersonal relationships with colleagues, as well as the level of alignment between individuals and their organizations^[4].

In the aforementioned analysis, numerous researchers have refined the factors influencing EJS and established various models for quantification and analysis. While several incentive measures such as salary increments, improved working conditions, reduced work intensity, and a stable promotion mechanism effectively enhance EJS, they also incur significant costs to enterprise operations. Relying solely on a singular approach to improve EJS is

not conducive to the rapid development of enterprises or the sustainability of EJS^[5].

Huang et al. argue that corporate culture exerts a substantial influence on EJS, thereby emphasizing the significance of core values in motivating and enhancing employees' contentment^[6]. These enduring and efficient values should be prioritized by enterprise managers as they do not impose excessive cost burdens on organizational development. Furthermore, the person organization fit (POF) value serves as a crucial metric for assessing the impact of corporate culture on employees.

Conclusions. In the BANI era, human capital has increasingly gained significance in enterprise development, with EJS value serving as a pivotal indicator for predicting employee behavior. Various factors affect the value of EJS, and enhancements in salary performance, work environment, and work content undoubtedly augment its value; However, they also result in a substantial increase in operational costs. The two factors, POF value, and corporate culture, have efficient and lasting incentive effects, which require enterprise managers to build an innovative, flexible, and caring corporate culture.

References

[1] Locke E A, Latham G P. Work motivation and satisfaction: Light at the end of the tunnel[J]. Psychological science, 1990, 1(4): 240-246.

[2] Huang M, Li P, Meschke F, et al. Family firms, employee satisfaction, and corporate performance[J]. Journal of corporate finance, 2015, 34: 108-127.

[3] Brown S P, Peterson R A. Antecedents and consequences of salesperson job satisfaction: Meta-analysis and assessment of causal effects[J]. Journal of marketing research, 1993, 30(1): 63-77.

[4] Langton N, Robbins S P. Organizational behaviour: Concepts, controversies, applications[M]. Pearson Prentice Hall, 2007.

[5] Kim J S, Ra K. Employee satisfaction and asymmetric cost behavior: Evidence from Glassdoor[J]. Economics Letters, 2022, 219: 110829.

[6] Huang M, Li P, Meschke F, et al. Family firms, employee satisfaction, and corporate performance[J]. Journal of corporate finance, 2015, 34: 108-127.

AGRICULTURAL ENTERPRISE TECHNOLOGY INNOVATION BASED ON THE CONCEPT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Zhu Lin, 1st year PhD student

Research supervisor: Alina Brychko, PhD, Associate Professor
Sumy National Agrarian University

Statement of the problem and analysis of the latest research. Sustainable development of agricultural enterprises is a key factor in achieving the goal of global sustainable development. Agricultural enterprises can not only provide enough food for human beings, promote economic growth, and drive the development of the entire society, but also make positive contributions to the realization of global sustainable development goals. However, under the premise of sustainable development, agricultural enterprises must not only pay attention to the number of benefits, but also pay attention to the quality of benefit growth. One of the main ways for agricultural enterprises to achieve sustainable economic growth is through technological innovation. Continuous technological innovation is the endogenous driving force for the high-quality development of agricultural enterprises.

Basic content. The status and role of agricultural enterprise technology innovation are reflected in the following aspects:

1) Promote the improvement of the quality of agricultural products. Technological innovation in agricultural enterprises is beneficial for improving the quality of agricultural products. For example, enterprises can establish agricultural product traceability systems through agricultural information technology, record the production and circulation process of agricultural products, and at the same time can establish product quality testing systems to conduct quality testing and monitoring of agricultural products. In this way, it can not only increase the transparency of agricultural product production, but also prevent and solve product quality problems in advance to ensure the quality of agricultural products.

2) Improve the economic benefits of the enterprise. The development of new technologies such as Agricultural Internet of Things, precision agriculture, agricultural robots, and agricultural drones has enabled enterprise production to produce more precise and intelligent, thereby reducing product production costs and corporate operating costs, reducing artificial labor intensity, and improving operational efficiency. This can not only improve the economic benefits of enterprises, but also reduce waste of resources, which is conducive to promoting the sustainable development of agriculture.

3) Improve corporate competitiveness. Agricultural enterprises can realize the rapid transmission and collaboration of information through technological innovation in production, processing, transportation, and sales to form more efficient industrial chains and promote the upgrading of the industrial chain of agricultural enterprises [1]. For example, through advanced process equipment, it can reduce production costs and improve the price advantage of the product. Through information technology, it is possible to accurately grasp customer needs, provide timely and effective after-sales service, and improve the customer service rating of enterprises. Any improvement in any aspect can give an enterprise a competitive advantage, but any improvement cannot be achieved without the enterprise's technological innovation [2].

Agricultural enterprise technology innovation can not only improve the production efficiency and quality of enterprises, but also have a positive impact on environmental protection and sustainable agricultural development. In the context of sustainable development, the technological innovation of agricultural enterprises has provided key support for achieving the sustainable development of agriculture. This process involves many challenges and opportunities, which is mainly reflected in the following aspects:

(1) Challenge of technological innovation

In terms of technology application costs, some advanced agricultural technology may have high costs during the application stage, including technology procurement, training, and later maintenance. Agricultural enterprises need to find feasible solutions

to ensure the interests of enterprises. In terms of regulations and policies, different regions may have different regulations and policies to restrict and standardize new technologies. Agricultural enterprises need to promote technological innovation under the premise of compliance and adapt to the regulatory environment of different countries and regions. [3].

(2) Opportunities for technological innovation

With the rapid development of information technology, the widespread application of digital agriculture, the Internet of Things, big data and other technologies provides rich data and intelligent management methods for agriculture, which will help improve production efficiency and resource utilization efficiency and achieve accurate agriculture. Advanced agricultural technologies such as gene editing and vertical agriculture have brought new development directions to agriculture, which can increase crop yield, improve disease resistance, and reduce demand for land and water resources.

Conclusions and suggestions. In the context of sustainable development and fierce market competition, agricultural enterprises must have a strategic positioning for sustained technological innovation, formulate reasonable measures, and effectively implement them in order to survive and grow. Agricultural enterprises need to continuously promote technological innovation to further develop and improve their survival capabilities. Technological innovation in agricultural enterprises is not only a means to cope with market competition challenges, but also a key measure to shape future agricultural sustainability.

References

1. Zhang Zhixin, Yan Shiling. New Development Pattern of Dual Circulation and Technological Innovation of Chinese Enterprises [J]. Journal of Southwest University (Social Science Edition), 2022, 48 (01): 113-122.

2. Ji Hong. Advantages, Problems, and Suggestions for the Development of Science and Technology Agriculture in Beijing [J]. New Economy Leader, 2021, (04): 30-35.

3. Sun Yuxi, Zhang Yuewu, Han MengShuang. Research on the Technological Innovation Path of Agricultural Enterprises - Taking Heilongjiang Province as an Example [J]. Rural Areas, Agriculture & Farmers (A), 2023, (04): 46-48.

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ ДІДЖИТАЛ-ІНСТРУМЕНТІВ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЮ БЕЗПЕКОЮ

Оленюк Д. О., аспірант
Науковий керівник: Николюк О. М., д.е. н, професор
Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Зростання кількості глобальних викликів у сфері продовольчого забезпечення населення породжує потребу в упровадженні діджитал-інструментів і технологій на всіх рівнях системи управління продовольчою безпекою.

Процес цифрової трансформації є об'єктом дослідження багатьох зарубіжних вчених. Зокрема, *Balasundram S.K., Shamshiri R.R., Sridhara S.* та *Rizan N.* у своїй праці [1] приділяють активну увагу ролі цифрових технологій, які, на їх думку, можуть пом'якшити вплив кліматичних змін на сільськогосподарське виробництво і продовольчу безпеку. Глобальне потепління, зміна режимів опадів та збільшення кількості природних катаклізмів знижують рівень урожайності сільськогосподарських культур, уповільнюють темпи росту й продуктивність тварин, тим самим негативно впливаючи на рівень продовольчої безпеки в усьому світі. Серед перспективних технологій для сільського господарства автори виділяють: використання супутників і зображень з БПЛА з високою роздільною здатністю для моніторингу рівня води та якості посівів, визначення вологості ґрунту та засолення ґрунту, створення *NDVI (Normalized Difference Vegetation Index)* і карт врожайності, а також оцінки здоров'я та ідентифікації стресу врожаю, розгортання інтелектуального зрошення, контролю втрат води та постійної ідентифікації вмісту поживних речовин у ґрунті.

У своїй праці [2], *Glaros A., Thomas D., Nost E., Nelson E.* та *Schumilas T.* зосереджують увагу на ролі технології електронної комерції в системі розподілу продукції сільськогосподарського виробництва, зокрема у малих і середніх

фермерських господарствах. За думкою авторів, використання платформ електронної комерції створює сприятливе середовище для розвитку бізнесу.

Рушієм переходу до використання цифрових інструментів агропродовольчими виробниками, на думку колективу авторів [3], є поширення пандемії COVID-19, зміни клімату та інші екологічні й суспільні виклики. Значна увага авторами приділяється цифровізації ланцюгів постачання харчових продуктів. Серед технологій, які мають високий потенціал, виділяють: штучний інтелект, великі дані, Інтернет речей, блокчейн, розумні датчики, робототехніку, цифрові близнюки, віртуальну та доповнену реальність. Однак, існує ряд проблем, які уповільнюють досягнення широкого використання усіх переваг цифровізації у сільському господарстві й харчовій промисловості, серед яких: висока вартість технологій, кібербезпека, недостатність рівня знань і компетентностей працівників тощо.

Konfo T. R. C. спільно з колегами, у своїй праці [4] роблять огляд на останні досягнення у використанні цифрових технологій у переробці сільськогосподарської продукції. Збільшення попиту на харчові продукти змушує товаровиробників виробляти більше продовольства за умов меншої кількості ресурсів. Цифрові технології, такі як Інтернет речей, штучний інтелект, блокчейн і робототехніка, змінюють спосіб виробництва, обробки та розподілу харчових продуктів. На думку авторів, ці технології пропонують ряд переваг, зокрема підвищену ефективність, покращену якість і безпеку продукції, зменшення відходів і екологічну стійкість, допомагають запобігти псуванню.

Mantravadi S. та *Srai J. S.* [5] досліджують структуру та інтеграцію в міські продовольчі системи чотирьох потенційних можливостей технологічного втручання для інтегрованих ланцюгів поставок, а саме цифрові платформи, корпоративні інформаційні системи, системи відстеження та блокчейн. У роботі окреслено принципи застосування Інтернету речей для розробки стійких ланцюгів поставок, здатних справлятися зі збоями та нестачею харчових продуктів.

Висновки та пропозиції. Узагальнюючи вищевикладене, можна зробити висновок, що цифрові технології мають великий потенціал у забезпеченні стійкості сільськогосподарського сектору перед глобальними викликами, які виникають в сучасному світі. Використання спеціалізованої комп'ютерної техніки, програмного забезпечення та інших діджитал-інструментів тягне за собою позитивні зміни у багатьох сферах людської діяльності. Аналіз праць [1-5] дозволив визначити конкретні сфери впровадження діджитал-інструментів, такі як моніторинг врожайності, оптимізація ланцюгів постачання, покращення роботи фермерських господарств через електронну комерцію тощо. Тому, імплементація міжнародного досвіду застосування інформаційних технологій забезпечить формування сприятливого середовища для цифрової трансформації вітчизняної системи управління продовольчою безпекою. Однак, перехід до використання інформаційних технологій у сільському господарстві породжує ряд бар'єрів, які можна подолати лише за активного державно-приватного партнерства.

Список використаних джерел

1. Balasundram S.K., Shamshiri R.R., Sridhara S., Rizan N. The Role of Digital Agriculture in Mitigating Climate Change and Ensuring Food Security: An Overview. *Sustainability*, 2023. Vol. 15, 5325. <https://doi.org/10.3390/su15065325>.

2. Glaros A., Thomas D., Nost E., Nelson E., Schumilas T. Digital technologies in local agri-food systems: Opportunities for a more interoperable digital farmgate sector. *Frontiers in Sustainability*, 2023. vol. 4, 1073873. <https://doi.org/10.3389/frsus.2023.1073873>.

3. Hassoun A., Marvin Hans J. P., Bouzembrak Y., Barba Francisco J., Castagnini Juan M., Pallarés N., Rabail R., Aadil Rana M., Bangar Sneh P., Bhat R., Cropotova J., Maqsood S., Regenstein Joe M. Digital transformation in the agri-food industry: recent applications and the role of the COVID-19 pandemic. *Frontiers in*

Sustainable Food Systems, 2023. vol. 7.
<https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1217813>.

4. Konfo T. R. C., Djouhou F. M. C., Hounhouigan M. H., Dahouenon-Ahoussi E., Avlessi F., Sohounhloue C. K. D. Recent advances in the use of digital technologies in agri-food processing: A short review. *Applied Food Research*, 2023. 100329. <https://doi.org/10.1016/j.afres.2023.100329>.

5. Mantravadi S., Srari J. S. How Important are Digital Technologies for Urban Food Security? A Framework for Supply Chain Integration using IoT. *Procedia Computer Science*, 2023. vol. 217, P. 1678-1687. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.12.368>.

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ СТРАТЕГІЯМИ МАРКЕТИНГУ НА ЗАСАДАХ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Овдіюк О. В., студент

Науковий керівник: Овдіюк О. М., к.е.н., доцент

Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. На сьогодні сучасний стан управління інноваційними стратегіями маркетингу в сфері оптової та роздрібної торгівлі можна охарактеризувати декількома основними аспектами. А саме зростанням важливості онлайн-присутності – сфера торгівля дедалі більше орієнтується на електронну комерцію, інтернет магазини та платформи для онлайн-продажів стають невід'ємною частиною бізнесу.

Проблематикою теорії стратегії маркетингу займалися ряд, як зарубіжних так і вітчизняних науковців. Так, Філіп Котлер, відомий американський маркетинголог розробив концепцію "маркетингу 3.0", яка акцентує на важливості гуманізації маркетингу та створенні цінності для споживачів через інновації. Тед Левітт, американський економіст та професор Гарвардської бізнес-школи, зробив вагомий внесок в розвиток концепції "маркетингу мас" та підкреслив важливість інновацій у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. Дослідниками Ал Райсом і Джеком Троутом, було вперше запроваджено ідею позиціонування бренду, як важливої інноваційної стратегії [1-3]. Проте сучасне конкурентне середовище вимагає постійного удосконалення суб'єкта підприємницької діяльності. Таким чином, щоб зберегти та зміцнювати свої конкурентні переваги, підприємства повинні впроваджувати інноваційні стратегії в свою маркетингову діяльність.

Основний зміст. Варто зазначити, що сучасні інноваційні стратегії маркетингу – це підходи та методи, спрямовані на впровадження новаторських ідей та рішень в маркетингові процеси з метою покращення результатів та досягнення конкурентних переваг. Ці стратегії дозволяють підприємствам

адаптуватися до змін у ринковому середовищі, привертати увагу клієнтів та створювати нові можливості для розвитку бізнесу.

Соціальні мережі стають популярним каналом для взаємодії з клієнтами та просування товарів. Бренди активно використовують платформи, такі як Facebook, Instagram і Twitter, для спілкування та реклами. Отже, для досягнення успіху в цій галузі, підприємства повинні бути готові до постійних змін і вдосконалення своїх стратегій. Розглянемо сучасні ключові інноваційні стратегії маркетингу (табл. 1).

Таблиця 1

Ключові інноваційні стратегії маркетингу сучасності

| Назва стратегії | Характеристика стратегії |
|--|--|
| Стратегія цифрового маркетингу: | Використання сучасних цифрових технологій, таких як соціальні мережі, електронна комерція, контент-маркетинг і аналітика, для досягнення більшої цільової аудиторії та підвищення ефективності маркетингу. |
| Стратегія персоналізації продуктів та послуг | Спрямована на надання індивідуальних рішень та пропозицій для кожного клієнта на основі даних про їхні потреби та вподобання. |
| Стратегія створення спільноти та залучення клієнтів: | Розвиток власних онлайн-спільнот та залучення клієнтів до участі в обговореннях, генерації ідей та вирішення питань. |
| Стратегія використання відкритих даних (Open Data): | Використання публічних даних для аналізу ринку та виявлення нових можливостей |
| Стратегія використання штучного інтелекту (AI) та аналітики даних: | Застосування AI та аналітики даних для прогнозування тенденцій ринку, покращення обслуговування клієнтів та оптимізації маркетингових кампаній. |
| Стратегія корпоративної відповідальності (CSR): | Врахування соціальних та етичних аспектів в діяльності підприємства та спрямування маркетингових зусиль на підтримку соціальних ініціатив. |

Джерело: [4-6].

Таким чином, інноваційні стратегії маркетингу допомагають підприємствам не тільки виживати на ринку, але й

розвиватися, залучати нових клієнтів та створювати певні споживчі цінності для своєї аудиторії. Завдяки сучасним інформаційним технологіям, маркетологи можуть збирати, аналізувати та використовувати великі обсяги даних про споживачів, щоб покращити рекламні кампанії, персоналізувати пропозиції та взаємодіяти зі споживачами через різні канали. Інформаційні технології дозволяють підприємствам покращити спілкування та взаємодію зі споживачами через соціальні мережі, віртуальні асистенти та інші канали.

Висновки. Отже, управління інноваційними стратегіями маркетингу на засадах сучасних інформаційних технологій є необхідністю для сучасних підприємств у конкурентному середовищі. Використання інформаційних технологій та інноваційних підходів в маркетингу допомагає забезпечити ефективну взаємодію зі споживачами та досягти більшого успіху на ринку.

Список використаних джерел

1. Principles of Marketing / Ph. Kotler, G. Armstrong, V. Wong, J. Saunders. 5th European ed. London, UK : Pearson Education, 2008. 1020 p.
2. Hague P. Market Research: A Guide to Planning, Methodology & Evaluation. 3rd edition. London, UK : Kogan Page, 2002. 278 p.
3. Blythe Jim. Essentials of marketing. 3rd ed. London, UK: Pearson Education, 2004. 354 p.
4. <https://www.ranktracker.com/uk/blog/ai-and-data-analytics-enhancing-content-marketing-strategies/> (23.10.2023).
5. https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%96%D0%B4%D0%BA%D1%80%D0%B8%D1%82%D1%96_%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D1%96 (23.10.2023.)
6. <https://knaipa-service.pro/korysne/bloh/yak-zaluchyty-kliientiv-u-kaviarniu> (23.10.2023).

ПОЛІТИЧНА КОРУПЦІЯ: СУТНІСТЬ ТА МЕХАНІЗМИ ПРОФІЛАКТИКИ

Журавель В. С., студент

Науковий керівник: Данкевич Є. М., д. е. н., професор
Поліський національний університет

Постановка проблеми. Наразі в Україні, однією з найбільш проявлених проблем сцімує політична корупція. Це явище, яке відображається у високому рівні тіньової влади та недостатній прозорості та відповідальності в політичних процесах. Політична корупція стає перешкодою на шляху демократичного розвитку країни та ефективного функціонування державних інституцій. Україна, як країна з молодою демократією, стикається з численними викликами у сфері боротьби з корупцією. Високий рівень політичної корупції зумовлений недостатньою ефективністю системи контролю та нагляду, слабкою правовою базою та недостатньою відповідальністю за порушення закону. Це призводить до незаконного збагачення політичних еліт, втрати довіри громадян до влади та недостатнього розвитку країни.

Основний зміст. Боротьба з корупцією є головним завданням влади в країні, оскільки вона повністю перешкоджає реалізацію будь-яких позитивних реформ в Україні. Політична корупція була і буде головною причиною і запорукою криміналізації суспільного життя та його деградації.

В Україні, як показують дослідження, корупція набула системного характеру і стала самостійною політичною силою. Його характеризують такі особливості:

- 1) приватні інтереси осіб, які є у владі або здатні впливати на владу, напряму формують державну політику;
- 2) основну і необхідну частину доходу чиновників складають додаткові та тіньові доходи;
- 3) корупційна поведінка стала нормою для економічної і правової культури;

4) «тіньові» форми мобілізації доходів і стимулювання активно використовує виконавча влада.

Корупція є одним із основних чинників, що перешкоджають ефективному функціонуванню органів державної влади, що порушує стабільність держави. Небезпека корупції є серйозною перешкодою для розвитку України. Корупція загрожує національній безпеці та демократичному розвитку країни. Тому дана проблема є актуальною. Існує серйозна проблема поширеної корупції серед посадових осіб державної та місцевої влади [1, с. 491–493].

Корупція в Україні, перетворившись на систему суспільних відносин, є загрозою національним інтересам. Надзвичайно високий її рівень в Україні призводить до неефективності законодавчого процесу, упередженості вітчизняної суддівської системи, порушення прав власності. Водночас антикорупційні заходи, які застосовуються в нашій країні, малоефективні. Уряд в країні неодноразово заявляв про необхідність боротьби з корупцією, були розроблені програми та стратегії подолання цього явища, були вжиті жорсткі заходи в цьому напрямку, але не були ефективними [3, с. 150–155].

Також хочу зазначити, що нормативно-правовою основою діяльності щодо протидії корупції є: міжнародні договори, ратифіковані Верховною Радою України; Конституція [4]; Закони України «Про запобігання корупції» [5]; «Про державну службу» [6] тощо, а також інші нормативно-правові акти, які діють в країні. Крім цього, 20 червня 2022 р. Верховна Рада України прийняла Антикорупційну стратегію, яка діятиме до 2025 року [4]. 5 основних принципів покладено в основу розробки Стратегії [7, с. 91–95]:

1. Оптимізувати функції держави та місцевого самоврядування. Зокрема, передбачалося позбавити органи влади надмірних повноважень та усунути дублювання їх функцій.

2. Зниження впливу «людського чинника» та підвищення прозорості, ефективності відносин держави, бізнесу та громадянами. Цього вдасться досягти шляхом застосування

правил загальної адміністративної процедури та цифровізації більшості процесів та послуг;

3. Створення законних зручних альтернатив корупційним практикам;

4. Забезпечення ефективного державного контролю за дотриманням публічними (державними) службовцями правил моральної поведінки та вимог антикорупційного законодавства;

5. Забезпечити невідворотність правової відповідальності за пов'язані з корупцією правопорушення. Цей документ можна вважати одним із найважливіших у сфері протидії корупції, оскільки він не втрачає своєї актуальності, оскільки Стратегія постійно оновлюється та висвітлює найважливіші проблеми щодо корупції.

Висновки та пропозиції. Політична корупція здатна впливати на прийняття рішень в уряді, парламенті та інших державних структурах шляхом взятків, підкупу чи укладання навмисних угод. Це призводить до незаконного алокації бюджетних коштів, відкладання необхідних реформ та загострення соціально-економічних проблем. В результаті, населення страждає від недостатнього доступу до соціальних послуг та корупційної бюрократії, а іноземні інвестори утримуються від вкладення свого капіталу. Політична корупція також підриває довіру до політичної системи і порушує демократичні принципи. Коли представники влади зловживають своєю владою заради особистої вигоди, вони порушують принципи рівності та справедливості і підривають довіру суспільства до влади. Загалом, політична корупція в Україні продовжує загрожувати демократичному процесу та економічному розвитку. Її підсумковим ефектом є збільшення нерівності, загострення соціальних проблем та падіння довіри до політичних інститутів. Тому, проведення системних реформ та забезпечення прозорості в управлінні країною мають бути на першому плані для подолання політичної корупції.

Список використаних джерел

1. Корупція: теоретико-методологічні засади дослідження / за редакцією О. Ревак. Львів: ЛДУВС, 2011. 220 с.
2. Конституція України: Закон України від 28 червня 1996 р. № 254к/96-ВР. *Верховна Рада України*. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/254k/96-vr> (дата звернення: 14.07.2022 р.)
3. Маркєєва О. М. Антикорупційна політика України. *Проблеми та перспективи*. 2020. № 19. С. 150–155.
4. Державна служба України з надзвичайних ситуацій. Офіційний сайт. URL: <https://dsns.gov.ua/> (дата звернення: 06.09.2022)
5. Про державну службу: Закон України від 10.12.2015 № 889-VIII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/889-19#Text> (дата звернення: 12.09.2022р.)
6. Кабінет Міністрів України. Про Національну антикорупційну стратегію на 2021–2025 роки. *Урядовий кур'єр*. 2022. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2322-20#Text> (дата звернення: 16.07.2022р.)
7. Бусол О. К. Антикорупційна культура суспільства та індивідууму в мінімізації проявів корупційної складової. *Державне управління*. 2015. № 3/1 (13).с. 91–95.

ОБҐРУНТУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Кржеваник Я. Ю., магістрант

Науковий керівник: Швець Т. В., к. е. н., доцент

Поліський національний університет

Постановка проблеми. Конкуренція – це унікальне сучасне явище, яке розкриває специфічні компетенції суб'єктів господарювання та дозволяє реалізувати власний потенціал. Водночас підприємствам необхідна методологія оцінки рівня конкурентоспроможності, яка має інтегральний характер, визначений на основі фінансової звітності і виявляє «вузькі місця» економічної діяльності суб'єктів бізнесу відповідно до конкретного сектору економіки [1].

Основний зміст. Наразі очевидними стають зусилля вчених-економістів, спрямовані на дослідження сутності конкурентоспроможності підприємств, факторів від яких залежить її рівень, методів впливу, що дозволяють управляти конкурентоспроможністю [1]. Особливістю розвитку за останні два роки стало деяке поліпшення соціально-економічної ситуації, що виявляється в зростанні промислового виробництва, інвестицій в основний капітал, продуктивності праці, капіталізації вітчизняних підприємств і збільшення реальних доходів населення [2]. Звідси, відкриваються нові перспективні можливості зростання конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників і, одночасно, передбачається необхідність регламентованих дій держави з підтримки зароджуються позитивних тенденцій, що робить тему дослідження ще більш актуальною.

Багатоаспектний аналіз сутності конкуренції і конкурентоспроможності проводили вчені-економісти різноманітних шкіл і напрямків економічної думки. Це знайшло відображення, перш за все, у роботах Сміта А., Рікардо Д., Маркса К., Мілля Дж., Маршалла А., Шумпетера Й., Хайєка Ф., Кейнса Дж., Робінсона Дж., Чемберліна Е., Кур-ні а., Еджворта Дж. та ін. На початку 90-х років значна кількість робіт вітчизняних і зарубіжних економістів останніх років присвячена виявленню факторів підвищення конкурентоспроможності [3].

Авторська концепція сутності, факторів управління конкурентоспроможністю в контексті глобальних змін в економіці формувалася в ході вивчення робіт Хелфферта Е., Уотермана р., Івантера А., Шарпа У., Еванса Дж. та ін. [2]. Наразі встановлено тісний взаємозв'язок між усіма цими рівнями: країна та галузева конкурентоспроможність в кінцевому підсумку залежать від здатності конкретних виробників виробляти конкурентоспроможні товари [1].

Визначення конкурентоспроможності підприємства не тотожне конкурентоспроможності товару, а відповідно до вартісного підходу і стратегічного рівня управління трактується нами як сукупність властивостей і характеристик виробничо-технологічних, фінансово-економічних, маркетингових і організаційних бізнес-процесів економічного суб'єкта, що забезпечують його стратегічну інвестиційну привабливість і ефективність функціонування на ринках товарів, капіталу і праці при різних змінах зовнішнього і внутрішнього середовища [3–4]. Чим ширше у підприємства набір конкурентних переваг, чим сприятливіші передумови для його успішної діяльності [1], тим більш стійкі позиції воно може зайняти в окремих сегментах цього ринку [2]. Вітчизняним підприємствам наразі доводиться конкурувати із зарубіжними компаніями вже не лише на зовнішньому [3].

Під час аналізу базової системи показників конкурентоспроможності підприємства ми виходимо з того, що конкурентоспроможність - це відносна характеристика, що відображає становище підприємства по відношенню до стану підприємств-конкурентів, сформована під дією кількісних і якісних показників його діяльності. У найбільш загальному вигляді, конкурентоспроможність підприємства включає в себе наявність (або відсутність) у підприємства конкурентних переваг за основними показниками, що характеризують його діяльність. До цих показників зазвичай відносять: галузь діяльності підприємства; якість управління; якість виробленої продукції; виробничий потенціал і фінансовий стан підприємства; кваліфікацію персоналу; ризики діяльності тощо. На нашу думку, виявлення показників конкурентоспроможності підприємства і проведення їх класифікації доцільно здійснювати з урахуванням функціональних областей управління, які

включають: маркетинг, виробництво, економіку, Фінанси, персонал та інформаційні технології [4].

Серед підприємств реальною конкурентоспроможністю володіють лише зайняті в експортоорієнтованому сировинному секторі, виробництві військової техніки і озброєнь, випуску унікального сучасного технологічного обладнання, розробці нових матеріалів [1]. Швидко змінюється інституційне середовище в даний час актуалізує завдання дослідження інституційних умов забезпечення конкурентоспроможності вітчизняного виробництва з виявленням основних проблем його розвитку і, в кінцевому рахунку, вибудовування механізму підвищення конкурентоспроможності вітчизняної промисловості на макро-, мезо - і мікрорівнях [4].

Процеси становлення економіки, відкритість вітчизняного економічного простору для експорту сучасних технологій і продукції, що виникли останнім часом можливості для зростання промислового виробництва, поступове розширення інвестиційного процесу призводять до усвідомлення необхідності забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств як найважливішого фактору поступального розвитку економіки країни.

Економічні умови, що сприяють або перешкоджають підвищенню конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників, залежать багато в чому від формується інституційної структури в економіці, що визначає необхідність і можливість тих чи інших способів зростання. З метою створення ефективних інституційних умов для забезпечення конкуренції вітчизняних товаровиробників необхідно, на наш погляд, сприяти тому, щоб підприємства могли фінансувати свій розвиток за рахунок залучення сторонніх акціонерів.

Корпорації на різних етапах свого розвитку вирішують різні завдання. Наприклад, великий бізнес, який за своїм розміром і сутністю є транснаціональним, може розраховувати на участь у своєму капіталі інтернаціональних інвесторів. Такі інвестори можуть забезпечити більш високу конкурентоспроможність і капіталізацію, оскільки вони несуть менші ризики, в тому числі за рахунок більшої диверсифікації, довгострокового підходу до інвестицій і високих вимог до прозорості емітентів.

Інституційні умови, що сприяють безпосередньо мікроекономічному рівню конкурентоспроможності, забезпечення ефективної діяльності вітчизняних виробників мають на меті як засіб її підвищення належне корпоративне управління. Йому наразі не приділялася значна увага довгий час, оскільки вважалося, що у вітчизняній економіці незначна інтенсивність конкуренції, яка не впливає в достатній мірі на поведінку підприємств, тому були потрібні заходи щодо стимулювання економічної активності, що виходять від держави. Однак, проведене (в 2023 р), вельми авторитетне, дослідження-опитування під керівництвом Швець Т. прийшло до наступних висновків, що в країні дуже значна інтенсивність конкуренції і велика відкритість економіки, ніж можна очікувати відповідно до традиційних уявленнями. На наш погляд, найбільш дієві інституційні умови підвищення конкурентоспроможності вітчизняного товаровиробника, в сучасний час, лежать в сфері проведення відповідної промислової політики. Адже її наслідком може стати як посилення конкурентних позицій тих чи інших галузей і виробництв, так і їх неминучий відхід з ринку. Звідси, цілком очевидно, загострюється проблема розстановки акцентів, що виникла через різного ступеня готовності промислових секторів до структурних перетворень у вітчизняній економіці, з ретельно вивірною і продуманою стратегією їх здійснення.

Проблемність проведення промислової політики в нашій країні, полягає в тому, що різні мікроекономічні суб'єкти пред'являють попит на відрізняються між собою її версії. Останні обумовлені, головним чином тим, що у вітчизняній економіці в даний час відсутні структури, здатні замінити державу як суб'єкта прийняття масштабних техніко-технологічних рішень. У той же час, вирішити дану проблему, віддавши національне промисловий розвиток на відкуп іноземним транснаціональним корпораціям, не представляється доцільним. У промислово розвинених країнах більшість такого роду рішень приймається не на державному, а на корпоративному рівні в силу все зростаючої включеності національних товаровиробників у світовий ринок. Держава тут побічно впливає на техніко-технологічний розвиток економіки, головним чином, інституційними заходами, буквально, розчиняються в загальній макроекономічній політиці.

В ході дослідження сформульована методика оцінки конкурентоспроможності підприємств з використанням інтегрального показника. Він враховує конкурентоспроможність трьох основних видів економічної діяльності: постачання, виробництва і продажів. Кожен з визначених типів економічної діяльності можна додатково оцінити з використанням незалежних показників, які характеризують економічну діяльність підприємства у цілому. Пропонований підхід передбачає визначення індексів зростання для коефіцієнтів як відношення значення коефіцієнта, отриманого за аналізований період до значення того ж коефіцієнта у базовому періоді. Потім індекси зростання використовуються як основа для розрахунку середньозваженої конкурентоспроможності кожного бізнес-процесу. Пропонований метод оцінки конкурентоспроможності дозволяє коригувати кількість і якість показників, використовувати державну статистику, виявляти «вузькі місця» в кожному економічному процесі, розробляти заходи щодо поліпшення конкретного бізнес-процесу. Він забезпечує чіткі і переконливі результати порівняння.

Практична апробація запропонованого методу виявила, що всі відібрані підприємства мали інтегральний показник конкурентоспроможності більше одиниці (мова йде про аграрний сектор). Отримані результати можуть свідчити про поступовий вихід підприємств з системної кризи попри сучасні виклики та позитивно характеризувати їх розвиток, що підвищує інвестиційну привабливість не лише конкретних підприємств, а й галузі у цілому. Перспективи подальших досліджень передбачають створення способів підвищення конкурентоспроможності галузевих підприємств.

Висновки та пропозиції. Що стосується вітчизняної економіки, то тут загострюється взаємовигідна зацікавленість держави і промислових підприємств у функціонуванні відповідно до трендів світового розвитку. З боку держави необхідним є створення інституційного середовища, сприятливого для розвитку підприємств, податкове і бюджетне регулювання, торговельне регулювання, валютна і фінансова політика, антимонопольне регулювання, що представляють своєрідний зовнішній коло питань, що вирішуються в ході «м'якої» промислової політики. Тоді як, її внутрішнє коло складає наступний перелік питань-прогнозування НТП,

фінансування НДДКР, стандартизація і патентування, підготовка кадрів. Конкретизація кола завдань, що вирішуються самими підприємствами з метою зростання їх конкурентоспроможності, і відповідно до глобальних тенденцій, має на увазі наступні перспективи розвитку: звернення глобалізується швидше виробництва і виражається в зростанні сучасних форматів торгівлі і перебудови самої корпоративної організації бізнесу; досягнення вітчизняними підприємствами розмірів, сомасштабних глобальному ринку; забезпечення швидкого технологічного зростання виробництва, що дозволяє вітчизняним підприємствам конкурувати з іноземним бізнесом; перехід до нового типу технологій управління підприємством-управління вартістю.

Список використаних джерел

1. Кулешова Г. Методичні підходи до оцінки конкурентоздатності продукції АПК. *Вісник Житомирського державного технологічного університету: Економічні науки*. 2009. № 1 (47). С. 176–179.
2. Літвінова О. Проблеми класифікації факторів конкурентоздатності продукції. *Науковий вісник УжУ. Серія: Економіка*. 2011. Вип. 33. ч. 2. С. 165–171.
3. Damodaran O. *The Dark Side of Valuation*. New York: John Wiley and Sons, 2001, 350 p.
4. Demsetz N. Ownership: Control and the Firm. *Organization of Economic Activity*. *Basill BlackwelJ*. 2019. Vol. 2. p. 65–81.

ВИДИ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Шевчук О. В., магістрант
Науковий керівник: Булуй О. Г., к. е. н., доцент
Поліський національний університет

Постановка проблеми. Яким би популярним не був термін “бізнес-модель”, на сьогодні не має чіткого визначення цьому поняттю. У визначені поняття відмінності виникають через те, що деякі люди орієнтуються на технологію, інші на бізнес. Бізнес-модель підприємництва – це стратегічний план, який описує як підприємство буде заробляти гроші. Тобто вирішує який продукт чи послуга буде пропонуватися, як буде розроблятися та реалізуватися, а також як буде отримуватися дохід та визначатися способи конкурентної переваги.

Основний зміст. Існує безліч різних бізнес-моделей підприємництва, і вибір конкретної залежить від характеру створюваного бізнесу, який використовується на ринку та вашої стратегії. Скільки типів бізнесу, стільки і існує типів бізнес-моделей. Наприклад, франчайзинг, прямі продажі, рекламні та звичайні магазини – це все приклади традиційних бізнес-моделей. Також існують гібридні моделі, наприклад коли компанія поєднує роздрібну торгівлю через мережу Інтернет з звичайними магазинами. Отже, можна виокремити декілька поширених варіантів бізнес-моделей:

Роздрібна модель. Одна з найбільш поширених бізнес-моделей, з якою регулярно взаємодіє більшість людей. Роздрібний продавець є останньою ланкою в ланцюжку постачання. Тобто підприємства закупають у дистрибуторів чи виробників товари, а потім продають їх за ціною, яка буде покривати витрати та приносити прибуток. Прикладом є багато компаній якими люди щодня користуються, від продуктових магазинів, супермаркетів, гіпермаркетів до аптек (“ЕКО-маркет”, “ІНТЕРТОП”, “Квартал”, “Фокстрот”, “Brocard”, “Jysk”, “Watsons Україна”) [2].

Модель виробника. Виробник перетворює сировину на продукцію. Потім цю продукцію продають роздрібним торговцям, дистриб'юторам або на пряму споживачам. Виробничі підприємства можуть виробляти усе, від шкарпеток, меблів до фармацевтичних препаратів. Це можуть бути компанії будь-якого розміру та будь-якої галузі, наприклад “Панчішна фабрика”, “Виробництво сучасних меблів”, “РУДЬ”, “Ліктрави”.

Платна модель. Плата за послугу, означає так як звучить. Тобто, компанія стягує встановлені плати за певну послугу. Створений за цією моделлю бізнес може збільшити свої прибутки виконуючи роботу у для своїх клієнтів або підвищуючи свої ставки. Залежно від типу роботи, що виконує компанія, може стягуватися погодинна ставка, щомісячна плата або комісія. Може встановлюватися ставка для різних типів послуг. Такими компаніями можуть бути перукарі, стоматологічні клініки, бухгалтери та агенти з нерухомості, котрі стягують плату за свої спеціалізовані послуги. Вони можуть працювати окремо або через салони, офіси чи брокерські компанії, які надають ресурси в обмін на відсоток від заробітку.

Модель продукту як послуги. Підприємства, що можуть пропонувати продукт як послугу, стягують з споживачів плату за використання фізичних продуктів. Вони можуть стягувати плату за використання або підписку, або комбінацію обох. Це можуть бути компанії з прокату велосипедів чи самокатів, які пропонують продукт як послугу. Споживачі можуть сплачувати кожного разу коли їздять, або клієнти мають можливість орендувати на день.

Лізингова модель. Лізинг як особливий вид оренди, інвестиційної діяльності, оновлення основних засобів, за якого функціонує мінімум троє учасників: лізингодавець (лізингова компанія), що купує у постачальника обладнання (предмет лізингу), фінансова установа та лізингоотримувач [6]. Після цього вона за певну плату та на певних умовах у встановлений термін здає його в оренду лізингоодержувачу (клієнту). І це все встановлюється як подальший перехід права власності лізингоодержувачу. Продаж в лізинг є найбільш вигідним

фінансовим рішенням для осіб, котрі своїм пріоритетним завданням вибрали розвиток власного бізнесу. Лізинг також подібний до бізнес-моделі продукту як послуги, але оренда має більші терміни – дні чи тижні. Прикладами можуть бути підприємства, які орендують обладнання таке як екскаватори, бульдозери для фізичних осіб для будівництва будинків.

Франчайзингова модель. Одна з популярних бізнес-моделей підприємництва. Франшиза – це встановлений та відпрацьований бізнес-проект, який франчайзі купує та відтворює, так би мовити, по пунктах. Початковий власник працює з франчайзі, допомагаючи їм у фінансуванні маркетингу та інших бізнес-процесах, щоб влаштувати належне функціонування бізнесу. Натомість франчайзі сплачує франчайзеру відсоток від прибутку. Прикладами підприємств які працюють по франшизі є: AROMA KAVA, Sharikava, Lviv Croissants, Нова Пошта, Наш край.

Модель розподілу. Компанія, що працює як дистриб'ютор і відповідає за виведення вже готових товарів на ринок. Зазвичай щоб отримати прибуток, дистриб'ютори купують товар оптом і продають його роздрібним торговцям за вищою ціною.[2] Для прикладу, так дистриб'ютори купують косметику Maybelline та розподіляють її по роздрібним магазинам косметики.

Висновки та пропозиції. Бізнес-модель підприємництва – це стратегічний план, який передбачає, як підприємство буде заробляти гроші, пропонуючи продукти чи послуги певній цільовій аудиторії. Існує дуже багато видів бізнес-моделей, і вибір найбільш вдалої залежить від характеру ринку та стратегії підприємства. Деякі загальні типи бізнес-моделей включають продаж продукту, підписку, франчайзинг та інші. Бізнес-модель повинна бути інструментом для розвитку та оптимізації бізнесу, тому важливо розробити її гнучкою, яка зможе адаптуватися до змін на ринку та в компанії. Також важливо при виборі бізнес-моделі враховувати потреби цільової аудиторії та конкретний контекст бізнесу.

Список використаних джерел

1. Швиданенко Г., Ревуцька Н. Формування бізнес-моделі підприємства: навчальний. посібник. КНЕУ, 2013. 256 с.
2. Єршова О., Гончаренко І. Сучасні моделі управління розвитку бізнеса: сутність, види, інноваційні бізнес-моделі. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. № 2 (7). С. 22–28.
3. Касич А., Рафальська І. Бізнес – моделі сучасних підприємств: поняття, види, зарубіжний досвід: *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 37. С. 45–49.
4. 8 типів ефективних бізнес-моделей, які вам слід знати : веб-сайт. URL: <https://www.expertplanet.io/blog/8-business-model-types-you-should-know/> (дата звернення: 21.10.2023)
5. Бізнес – моделі: типи, приклади та як їх створити : веб-сайт. URL: <https://www.nerdwallet.com/article/small-business/what-is-a-business-model> (дата звернення: 21.10.2023)
6. Що таке лізинг – види, переваги : веб-сайт. URL: <https://tekom-lease.com.ua/shho-take-lizing/> (дата звернення: 21.10.2023)
7. Популярні франшизи в Україні у 2021 році : веб-сайт. URL: <https://profranchise.com/uk/populyarn-franshizi-v-ukrain-u-2021/> (дата звернення: 21.10.2023)

ЦИФРОВІ ІННОВАЦІЇ В ОПТИМІЗАЦІЇ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Алфьорова А., магістрантка
Науковий керівник: Усюк Т.В., к.е.н., доцент
Поліський національний університет

У сучасних умовах глобалізації та інтенсивного розвитку інформаційних технологій впровадження цифрових інновацій в оптимізації логістичного менеджменту набуває особливої актуальності. Логістика, як важлива складова будь-якого виробничого процесу, вимагає постійного оновлення методів управління, адаптації до змінних ринкових умов та впровадження інноваційних рішень. Проблема оптимізації логістичних процесів за допомогою цифрових технологій є предметом вивчення багатьох дослідників та практиків, проте необхідно продовжувати дослідження в цій галузі з метою забезпечення конкурентоздатності підприємств.

Цифрові інновації відіграють значущу роль у сучасному логістичному менеджменті, прискорюючи процеси та покращуючи ефективність управління ланцюгами поставок [1]. Відомо, що впровадження цифрових технологій може радикально змінити спосіб управління логістичними операціями та оптимізувати використання ресурсів [7]. Особливий інтерес викликає впровадження розумних систем управління даними, які дозволяють оперативно реагувати на зміни у попиті та пропозиції та приймати обґрунтовані рішення з урахуванням внутрішніх та зовнішніх умов функціонування логістичних систем.

Завдяки цифровізації можливе автоматизоване відстеження товарних потоків та моніторинг стану складських запасів в реальному часі. Інтегровані цифрові платформи дозволяють синхронізувати дії всіх учасників ланцюга поставок, що сприяє підвищенню прозорості та контрольованості логістичних процесів [2]. Це також сприяє оптимізації взаємодії між постачальниками, виробниками та кінцевими споживачами,

забезпечуючи точність та своєчасність поставок. Використання аналітичних інструментів для обробки великих даних та штучного інтелекту в логістичному менеджменті відкриває нові можливості для прогнозування та оптимізації логістичних операцій [6]. Наприклад, застосування алгоритмів машинного навчання дозволяє визначати оптимальні маршрути доставки, що забезпечує економію часу та ресурсів [3].

Безумовно, інтеграція цифрових інновацій в логістичний менеджмент сприяє створенню більш гнучких та адаптивних логістичних систем. Це, в свою чергу, є ключем до забезпечення конкурентних переваг на сучасному ринку, що характеризується високим рівнем непередбачуваності та динамізму. Підприємство ІІ «Євроголд Індестріз ЛТД» [8] відоме на світовій арені, вирішальною метою якого є забезпечення виробництва, яке відповідає високим стандартам якості, екологічності та ефективності. Аспірація компанії полягає не лише у задоволенні потреб кожного споживача, але й у формуванні комфортних умов співпраці, що стимулюють клієнтів знову звертатися до нас. Стійкий розвиток та невпинне удосконалення є основними принципами, на яких базується підхід до досягнення визнаних якостей та високих галузевих стандартів. Впровадження новітніх технологій та використання якісних матеріалів дозволяє нам забезпечувати комфорт для наших клієнтів.

Конкурентні переваги підприємства ІІ «Євроголд Індестріз ЛТД» відображаються у повністю інтегрованому виробництві всіх компонентів для продукції, високій репутації на ринку, професійній команді та соціальній та екологічній свідомості. Гарантування стабільності, надійності та гнучкості є кульмінацією майже 20-річного досвіду ІІ «Євроголд Індестріз ЛТД» на світовому ринку, які є відображенням суті підприємницької філософії та підтвердженням довіри з боку клієнтів.

Досвід ІІ «Євроголд Індестріз ЛТД» у сфері цифрових інновацій в оптимізації логістичного менеджменту є відображенням стратегічного підходу компанії до вдосконалення своєї операційної ефективності.

Основоположним завданням є прагнення до зниження витрат, підвищення швидкості доставки продукції та оптимізації запасів, що безпосередньо відображається на конкурентоспроможності компанії на ринку. Досліджуючи сферу логістичного менеджменту компанії ІІ «Євроголд Індестріз ЛТД», важливо зосередитися на цифрових інноваціях, які впливають на ефективність та продуктивність діяльності підприємства. Сучасні технологічні рішення забезпечують автоматизацію ключових логістичних процесів, що дозволяє оптимізувати роботу складів, поліпшити контроль за транспортними потоками та забезпечити ефективну взаємодію між усіма учасниками ланцюга поставок [8].

Особливо відзначається впровадження систем управління складом та транспортом, які допомагають керувати розміщенням товарів, моніторити транспортні засоби у реальному часі та оптимізувати маршрути доставки. Такі системи є важливим інструментом для скорочення витрат та підвищення обслуговування клієнтів. Блокчейн технології, що забезпечують прозорість та слідування ланцюга поставок, також відіграють важливу роль у сучасній логістиці, дозволяючи компаніям підтримувати високий рівень довіри та безпеки в відносинах з партнерами та клієнтами.

Ще однією значущою інновацією є використання аналітики великих даних, яка дозволяє аналізувати та прогнозувати попит, оптимізувати запаси та покращувати прийняття рішень на всіх рівнях управління логістичними процесами [5]. Технології Інтернету речей надають можливість відстежувати стан товарів та умови їх зберігання та транспортування, що є особливо важливим для забезпечення якості продукції. Автоматизація та роботизація, у свою чергу, дозволяють значно прискорити логістичні процеси та забезпечити високу точність та надійність виконання операцій [8]. Штучний інтелект та машинне навчання відкривають нові горизонти для автоматичного аналізу даних та підтримки прийняття рішень, що підвищує ефективність управління логістичними операціями.

У впровадженні цифрових технологій в логістичний процес компанія використовує автоматизовані системи управління, що дозволяють забезпечити точний моніторинг та контроль за рухом товарів вздовж ланцюга поставок. Це, у свою чергу, сприяє відмінній координації між різними відділами компанії та забезпечує своєчасне реагування на зміни в умовах ринку [4].

Для забезпечення гнучкості та адаптивності логістичних операцій, ПП «Євроголд Індекстріз ЛТД» активно використовує технології аналітики великих даних. Аналіз великих даних дозволяє компанії адекватно оцінювати зміни попиту та забезпечувати оптимальний рівень запасів, мінімізуючи при цьому ризи перевантаження складських приміщень. Також важливою складовою цифрової трансформації в сфері логістичного менеджменту є впровадження системи електронного документообігу. Це не тільки спрощує обмін інформацією між учасниками ланцюга поставок, але й значною мірою знижує адміністративні витрати, підвищує швидкість прийняття рішень та гарантує високий рівень прозорості логістичних процесів.

Вагомим досвідом у цифровій оптимізації логістичного менеджменту стала інтеграція інтелектуальних технологій прогнозування та оптимізації в управлінський процес. Ці технології допомагають прогнозувати потреби клієнтів та оптимізувати розміщення ресурсів компанії таким чином, щоб максимально задовольняти ці потреби, водночас знижуючи операційні витрати. Разом усі ці технологічні нововведення сприяють створенню конкурентних переваг, підвищують ефективність логістичного менеджменту та відкривають нові можливості для розвитку бізнесу ПП «Євроголд Індекстріз ЛТД». Таким чином, компанія демонструє, як цифрові інновації можуть бути використані для підвищення ефективності логістичного менеджменту та для створення конкурентних переваг на ринку.

Список використаної літератури

1. Гоменюк М. О. Розвиток логістики на основі впровадження процесів діджиталізації. *Ефективна економіка*. 2020. № 2. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7628> (дата звернення: 29.09.2023). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.2.51
2. Гук, О., Кучма, О., & Мельник, А. Необхідність застосування інноваційних логістичних процесів для розвитку сучасних підприємств. *Економіка та суспільство*, 2021. № 31. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-36>
3. Закернична К. О. Цифровізація в складській логістиці. БІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ. III Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, КПІ ім.Ігоря Сікорського, 2021. с. 260-261. <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/231028>
4. Іванишин О.В. Інноваційні бізнес-моделі логістичного забезпечення розвитку підприємства. *Інноваційна економіка*. 2020. № 7-8. с.80-87
5. Інноваційні технології в логістиці: методичні рекомендації до лабораторних робіт та самостійної роботи студентів спеціальності 073 "Менеджмент" другого (магістерського) рівня / уклад. Т. О. Колодізева. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. – 63 с.
6. Луценко І. С., Матіяш Д. О. Інноваційні технології в логістиці. Збірник тез доповідей. III Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, КПІ ім.Ігоря Сікорського, 08 грудня 2022 р. 2022. С 72 – 72. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/271576> (дата звернення: 06.04.2023).
7. Олифіренко, Ю. ., Повна, С., & Біланенко, О. . (2023). Цифровий маркетинг і логістика в адаптивному управлінні інноваційним розвитком підприємства. *Науковий вісник Полісся*, (2 (25), 240–250. [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2022-2\(25\)-240-250](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2022-2(25)-240-250)
8. Офіційний сайт компанії ІП «Євроголд Індестріз ЛТД». <https://shop.eurogold-industries.com/company/history/> (дата звернення: 29.09.2023)

ПРАВИЛА ТА ПРОЦЕДУРИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

Барановська Н. І., магістрантка

Клочкова Ю. І., магістрантка

Науковий керівник: Опалов О. А., к.е.н., доцент

Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Функції маркетингу реалізуються маркетинговими службами, організаційні структури яких можуть бути різними, в тому числі за функціями, регіонами, продуктами та ринками, а також за різними їх поєднаннями [1, с. 86-92].

Функціональна організація маркетингових служб передбачає розподіл обов'язків між структурними підрозділами за окремими маркетинговими функціями. Така організація маркетингових служб є найпоширенішою і найпростішою, але її ефективність знижується з розширенням асортименту продукції та кількості ринків, що обслуговуються [3, с. 57-63].

Основний матеріал. Регіональна організація маркетингових служб використовується компаніями, що працюють на широкому географічному ринку. Вона передбачає створення підрозділів, які продають продукцію компанії в певних географічних регіонах. Така організація дозволяє торговим представникам жити і працювати в межах географічного регіону, за який вони відповідають, з повним знанням своїх клієнтів та з мінімально-затратними часовими потоками та коштами для реалізації товарів та продукції [5, с. 88].

Одним із принципів і найважливіших передумов досягнення цілей дослідження є дотримання логічної послідовності його етапів. [4, с. 15-18].

Першим (початковим) етапом процесу маркетингового дослідження є визначення проблеми (предмету дослідження). Такими проблемами можуть бути негативні симптоми (наприклад, зниження частки ринку компанії, прибутковості, рентабельності тощо) та причини негативних симптомів (наприклад, неуспішна система

формування та управління маркетингом, неоптимальна організація досліджень з маркетингу, несприятливий економічний стан конкурентноспроможного середовища) [2, с. 70].

Наступним етапом процесу маркетингового дослідження є оцінка дослідницького потенціалу проблеми. Ця ймовірність визначається шляхом визначення можливості отримання необхідної маркетингової інформації, наявності часу та ресурсів, прогнозно оцінки ефективності дослідження, а головне це повний перелік альтернативно-стратегічних дій та правил, які повинні бути раціонально використані для того щоб вирішити проблему) [3, с. 63].

Третій етап маркетингового дослідження - точне формулювання мети і завдань (конкретний перелік дослідницьких заходів, які необхідно здійснити). Завданням маркетингових досліджень є аналіз розроблених рішень конкретної маркетингової проблеми (чи дасть реалізація певного маркетингового заходу бажані результати порівняно з іншими рішеннями).

При визначенні цілей і завдань дослідження слід дотримуватися наступних правил конкретні цілі дослідження повинні бути чітко сформульовані; слід уникати широких і надмірно широких цілей; цілі дослідження повинні ставитися строго відповідно до проблеми, яку необхідно вирішити, і виділеного на неї бюджету; дані обґрунтування та формулювання мають мати гранично простий зміст; в ході визначення завдань та цілей слід уникати заздалегідь визначених рішень проблеми; з безлічі можливих завдань слід вибирати найбільш важливе рішення найбільш серйозної проблеми; необхідно переконатися в тому) [2, с. 70].

Висновки та пропозиції. Таким чином, у процесі маркетингової діяльності підприємці та компанії планують, що виробляти, як виробляти, де розповсюджувати товар, які ціни встановлювати тощо. Для цього, звісно, потрібно знати потенційних споживачів, їхні можливості та наміри, а також володіти інформацією про наявність на ринку аналогічних товарів, обсяг попиту на них, ціни конкурентів та іншою інформацією. Таку інформацію отримують під час проведення маркетингових досліджень.

Для виявлення проблем можуть бути використані дані результативно-економічного аналізу виробничої, господарсько-збутової маркетингової діяльності окремого підприємства,

експертно-міжнародних опитувань і спостережень за виконанням функції маркетингу.

Список використаних джерел

1. Жуков С.А. Екологічна еволюція маркетингу. *Економічний форум* 1, № 4 (13 жовтня 2020): 86–92.
2. Євсейцева, О., З. Люльчак, О. Семенда, М. Ярвіс та І. Пономаренко. Digital-маркетинг як сучасний інструмент просування товарів та послуг у соціальних мережах. *Financial and credit activity problems of theory and practice* 1, № 42 (31 березня 2022): 36–70.
3. Лук'янець, А. В., та О. І. Луценко. Застосування графічного дизайну у цифровому маркетингу туристичного бізнесу. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*, № 10 (30 грудня 2021): 57–63.
4. Burceva, T. I., T. A. Palonna та A. O. Vokovnya. Маркетингове управління методами економіко-математичного моделювання". *Scientific Messenger of LNU of Veterinary Medicine and Biotechnologies* 19, № 76 (10 березня 2017): 15–18.
5. Вовчанська, О. М., Л. О. Іванова та Н. Р. Балук. Ambient-маркетинг як складова маркетингових комунікацій підприємства. *Herald of Lviv University of Trade and Economics Economic sciences*, № 65 (28 січня 2022): 88–96. .

УПРАВЛІННЯ РЕСУРСАМИ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Вербельчук А. С., магістрант
Науковий керівник: Першко Л. О., професор
Ющенко Н. І., магістрант
Науковий керівник: Зінчук Т. О.: д.е.н., професор
Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Забезпечення реалізації конкурентних переваг та конкурентоспроможності закладів охорони здоров'я в нинішніх умовах взаємозалежить з процесами ефективного використання й раціонального формування ресурсного забезпечення. Тому потрібно практично розв'язувати проблеми управління ресурсами закладів як єдиної підсистеми. З метою визначення, на якому рівні нині знаходиться заклад охорони здоров'я та які у нього перспективи, потрібно запроваджувати належний апарат оцінки управління ресурсами. Ефективний розвиток діяльності закладів спонукає до використання у своїй діяльності значні фінансові, матеріальні та трудові ресурси.

Дослідження з управління ресурсами закладів охорони здоров'я проводили вчені такі, як О. Баєва, В. Борщ, Ю. Вороненко, Т. Желюк, В. Журавель, Л. Мельник, В. Ровенська, Л. Стефанишин, І. Солоненко та ін.

Основний зміст. Для діагностики ресурсів КНП «Звягельська багатопрофільна лікарня» і встановлення рівня ефективності управління ними потрібно застосувати аспекти, які зможуть охарактеризувати складові потенціалу для оцінки трудових, фінансових, матеріальних, нематеріальних ресурсів; напрями та цілі, які передбачають оцінку потреби щодо забезпечення, розвитку та стану, ефективного використання, можливостей; глибину дослідження, яка полягає в експрес аналізі чи фундаментальній оцінці.

Так, КНП «Звягельська багатопрофільна лікарня» в наявності має необхідне обладнання, медичне устаткування та

інші засоби, які забезпечать якісне обслуговування громадян при наданні первинної медико-санітарної допомоги. Слід зазначити, що за останні три роки КНП «Звягельська багатoproфільна лікарня» при господарській діяльності змогла зменшити суму залученого капіталу, що є позитивним чинником. Це свідчить про високу ділову активність закладу та ефективно якісне управління керівництвом боргами.

КНП «Звягельська багатoproфільна лікарня», здійснює медичне обслуговування населення, яке пов'язане з наданням первинної медико-санітарної допомоги згідно переліку медичних послуг. КНП «Звягельська багатoproфільна лікарня» створена та працює з метою надання населенню якісних медичних послуг, а також лабораторних, інструментальних та діагностичних досліджень.

Слід відмітити, що за останні три роки в лікарні відбулося скорочення залученого капіталу, що призвело до покращення самоокупності. Зріс рівень власного капіталу за 2020-2022 рр. за рахунок отриманого прибутку від надання послуг та робіт.

Аналіз стану фінансових ресурсів КНП «Звягельська багатoproфільна лікарня» показав, що наповнення фінансових ресурсів було з статей надходження з державного та місцевого бюджетів. Це допомогло покрити загальні внутрішні потреби, придбати необхідне обладнання та оновити основні засоби закладу. Проте, для лікарні потрібно здійснювати пошук додаткових джерел фінансування, які допомогли б лікарні придбати нове, сучасне, інноваційне обладнання, медичних препаратів, ліків тощо.

У КНП «Звягельська багатoproфільна лікарня» за останні три роки відмічається не велике зростання кількості працівників, так у 2022 р. їх чисельність збільшилась на 66 осіб при зростанні на 41052 тис. грн. фонду оплати праці, що призвело до зростання середньомісячного доходу працівників в середньому на 5826 грн. Показники продуктивність праці КНП «Звягельська багатoproфільна лікарня» Звягельської міської ради за отриманим доходом, характеризуються незначним зростанням на 3,11 тис. грн. Хоча, за капітаційними

надходженнями спостерігається суттєве зростання показників продуктивності праці працівників. Це пояснюється великою кількістю укладених договорів на медичне обслуговування та збільшенням завантаженості лікарів та медичного персоналу.

Капітаційні надходження є надходженнями задекларованих пацієнтів за медичне обслуговування з державного бюджету (від НСЗУ) [2].

Зростання кількості пацієнтів, що обслуговуються у КНП «Звягельська багатопрофільна лікарня» стало причиною збільшення обсягів капітаційних надходжень у лікарні.

Висновки та пропозиції. Таким чином, головними проблемами ефективного управління ресурсами КНП «Звягельська багатопрофільна лікарня», слід віднести: низьку кваліфікацію працівників у сільській місцевості; недостатню поінформованість людей з сільської місцевості щодо переваг реформ; малий досвід управління ресурсами закладу; загострення диспропорцій ресурсного забезпечення внаслідок військових дій тощо.

Список використаних джерел

1. Авдеева Ю.В. Управління якістю медичної допомоги. URL: [https:// conf/med/archive/154/7961/](https://conf/med/archive/154/7961/).
2. Паршикова А. Міжнародний досвід реформування системи охорони здоров'я (досвід країн Європейського Союзу). Інформаційна довідка, підготовлена Європейським інформаційно-дослідницьким центром на запит народного депутата України. URL: <http://euinfocenter.rada.gov.ua/uploads/documents/29185.pdf>

ПІДГОТОВКА ДО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА В КРИЗОВИХ УМОВАХ

Кононенко А.В., студентка

Науковий керівник: Угрімова І.В., к.е.н., доцент

*Національний технічний університет "Харківський
Політехнічний Інститут"*

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. В сучасних умовах коливань та швидкої динамічності, коли стабільність є необхідною частиною успішного функціонування підприємств, дуже важливо розглядати питання підготовки до функціонування в кризових умовах. Стикання з несподіваними обставинами та кризовими викликами може значно вплинути на стратегічну мету та конкурентоспроможність підприємства. Останні дослідження у галузі антикризового управління визначають ключові принципи та стратегії для забезпечення ефективного функціонування підприємства в умовах невизначеності та ризику.

Основний зміст. Антикризові принципи управління підприємством представляють собою комплексні стратегії та підходи, спрямовані на уникнення або зменшення негативних наслідків кризових явищ у діяльності підприємства. Такі явища можуть виникати внаслідок несподіваних обставин і ставити під загрозу досягнення стратегічних цілей, а також призводити до втрати конкурентоспроможності та стратегічного потенціалу підприємства, що впливає на його ринкові позиції. Використання принципів антикризового управління є важливим при готовності підприємства до операцій в умовах кризових ситуацій. [1, с. 236].

В країнах з високорозвинутою ринковою економікою, антикризове управління визнається необхідною складовою ефективною системи управління підприємством. Його основна мета полягає у передбаченні кризових явищ та, у разі їх виникнення, розробці та впровадженні заходів для оперативного виходу з кризової ситуації. Тим самим важливим стає своєчасне визначення факторів, що призводять до майбутніх кризових ситуацій [2].

Виявлення та уважне врахування сигналів є ключовим у виявленні кризових явищ і може виявитися важливим засобом для передбачення можливих кризових ситуацій. До числа таких сигналів можна віднести: зменшення попиту та втрата купівельної спроможності населення, погіршення умов факторів виробництва, загострення конкурентної боротьби, негативні зміни у діяльності державних та урядових структур, випадкові події [3]. Своєчасне реагування на ці сигнали може допомогти уникнути або пом'якшити наслідки кризи через розробку та впровадження антикризових стратегій та заходів.

Аналізуючи дослідження відомих вчених-економістів, можна виділити ключові принципи готовності підприємства до функціонування в умовах кризових ситуацій [4], які представлені в таблиці 1.

Вирішення широкого спектру проблем, таких як виробничі, організаційні, фінансово-інвестиційні, маркетингові, соціальні, ринкові та інші, призвело до розробки методів для запобігання виникненню кризових явищ, мінімізації їх негативного впливу або відновлення підприємства з кризового стану. Існує багато методів антикризового спрямування: аутсорсинг, банкрутство, даунсайзинг, діагностика стану, диверсифікація, злиття, ліквідація, регуляризація, реінжиніринг, реформування санація, створення нових підприємств, стратегічний аналіз [5 с. 472-475].

Таблиця 1

Ключові принципи готовності підприємства до функціонування в умовах кризових ситуацій

| Назва | Опис |
|---|---|
| Постійної готовності до змін | сприяє укріпленню конкурентної позиції та підвищенню потенціалу підприємства |
| Превентивності дій | вчасна діагностика передкризового стану підприємства та ефективне вживання заходів для нейтралізації кризи |
| Швидкості реагування | оперативне впровадження антикризових механізмів максимізує можливості відновлення порушеної господарської діяльності. |
| Диференціація індикаторів за рівнем безпеки | підкреслює необхідність ретельного розрізнення та оцінювання ризиків з урахуванням їх потенційного впливу |

Продовження таблиці 1

| | |
|---|--|
| Повна реалізація внутрішніх можливостей | підкреслює важливість максимального використання внутрішніх ресурсів та потенціалу підприємства для виходу з кризового стану |
| Використання необхідних методів і засобів | використання відповідних методів і засобів, спрямованих на запобігання або мінімізацію негативних наслідків кризових явищ і процесів |

Висновок та пропозиції. На основі досвіду функціонування підприємств у нестабільних умовах можна визначити, що однією з перших важливих умов для підготовки підприємства до операцій в кризових умовах є розробка стратегічного плану. Для цього слід провести всебічний аналіз діяльності підприємства, результати якого будуть використовуватися як основа для розробки комплексної програми поліпшення його економічного стану. Крім стратегічного плану, на різних етапах життєвого циклу підприємства також важливо враховувати розробку локальних планів для екстрених кризових ситуацій. Однак найважливішим аспектом щодо готовності підприємства до операцій в кризових умовах є відбір та підготовка керівників, спеціалізованих у розв'язанні кризових ситуацій.

Список використаних джерел

1. Турова Е. В. Антикризисное управление: потребность и необходимость. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011, No 3, Т. 1. С. 236–239.
2. Vaubion Charles. OECD Risk management: Strategic Crisis Management. Working Papers on Public Governance. OECD. 2018.
3. Гасанов С.С., Штангрет А.М., Котляревський Я.В. Антикризове корпоративне управління: теоретичні та прикладні аспекти. Київ : ДНУ «Акад. фін. управління», 2012.
4. Шапурова О. О. Моделі оцінки банкрутства та кризового стану підприємств. *Економіка та держава*. Міжнародний науково-практичний журнал. 2009. No 4. С. 59-64.
5. Ліпич Л. Г., Гадзевич О. І. Сутність та методи антикризового управління підприємства. *Вісник Львівської комерційної академії*. 2011. Вип. 36. С. 472-475.

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Макаренко О. М., студентка

Науковий керівник: Пивовар П. В., к.е.н., доцент
Поліський національний університет

Постановка проблеми. Україна має великий потенціал для свого розвитку, у т. ч. за влиттям прямих іноземних інвестицій, проте стикається із серйозними проблемами, основними серед яких є політична та економічна нестабільність. Ці та інші виклики впливають на здатність країни привертати прямі іноземні інвестиції, тому важливо розуміти фактори, що виводять Україну зі стану рівноваги та формують необхідний для інвестиційної діяльності бізнес-клімат. Таким чином аналіз стану інвестиційної привабливості України та висвітлення її перспектив є вкрай актуальним у сучасному мінливому середовищі.

Аналіз останніх досліджень. Вивченням інвестиційної діяльності України та факторів її привабливості займалася численна кількість науковців, серед яких І. Бланк, Н. Коваль, Р. Холмс, М. Вакулич, О. Зеленько, Гуцан А. та інші.

Основний матеріал. Інвестиційна привабливість України, попри свій геополітичний потенціал та ресурси, породжує чимало запитань, проте, щоб визначитися з ними необхідно розуміти сутність інвестиційної привабливості.

Інвестиційна привабливість представляє собою комплексну оцінку прийнятності вкладення капіталу в можливі об'єкти інвестування, враховуючи їхній потенціал та пов'язані з цим макро- та мікроінвестиційні ризики [2]. Іншими словами, інвестиційна привабливість країни є показником готовності ринкових реформ та рівня довіри міжнародного співтовариства до економічного стану в країні [1]. Крім того, деякі науковці підходять до пояснення категорії з боку цілей інвестора,

співвідношення дохідності та ризику та загальній сукупності різних факторів [4].

Формування інвестиційної привабливості може відбуватися за рахунок покращення бізнес-клімату, що включає політичні, правові, соціальні, фінансово-кредитні, макро- та мікроекономічні складові. Інвесторам важливо враховувати такі макроекономічні показники як обсяг національного ринку та його тенденцій, а також параметри і тенденції в розвитку бюджетної сфери, рівень безробіття, інфляції тощо. Мікроекономічна складова полягає у вивченні інвестором конкурентного оточення та взаємин між учасниками бізнесу та владою. З правової точки зору звертається увага на якість та зрозумілість нормативно-правового забезпечення прав власності, гарантій інвестиційної діяльності, послідовності та суперечливості законодавства, а також податкове законодавство. У політичному аспекті оцінюється ступінь втручання держави в економіку, рівень демократизації країни та її політична стабільність. Соціальна ж складова враховує відношення до приватної власності і джерел інвестицій, соціально-психологічний стан населення та наявні проблеми у соціально-економічному розвитку країни. При розгляді фінансово-кредитних компонентів вивчається рівень розвитку банківської системи, доступність факторів виробництва, монетарна політика, а також проводиться аналіз ринкової капіталізації [5]. Загалом можна побачити, що під час визначення інвестиційної привабливості проводиться аналіз майже всіх соціально-економічних показників країни.

Європейська бізнес асоціація (ЕВА) проводить оцінку інвестиційної привабливості для України з 2008 року. Даний індекс визначається як середнє арифметичне значення п'яти оцінок інвестиційного клімату, що базується на результатах опитування 100 топ-менеджерів [3].

Загалом за підрахунками ЕВА Україна не має скоріше несприятливе інвестиційне середовище. Найвищі показники індексу в Україні простежуються у 2017-2018 рр. із середньою річною оцінкою 3,09 бали. До 2019 року спостерігалася

тенденція до зростання, проте після цього у зв'язку із світовими подіями індекс зазнавав постійних коливань, що продемонстровано на рис. 2. Так за середньорічними показниками у 2019 р. відбулося зниження балів індексу на 6%, а у 2020 р. – на 15,3%, проте 2021 р. відбулося зростання індексу на 13,4%, що свідчило про відновлення України після пандемії COVID-19. У 2022 р. індекс знову знизився на 16,5 %, порівняно з попереднім роком, чому сприяло повномасштабне вторгнення росії на територію України.

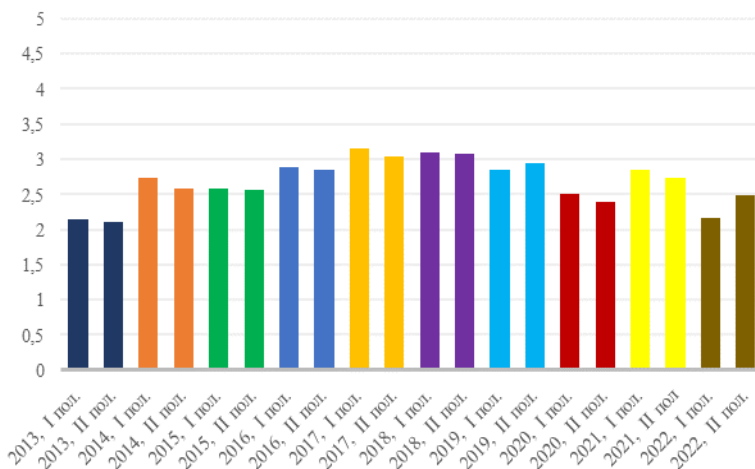


Рис. 1. Індекс інвестиційної привабливості України з 2013 по 2022 рр.

ЕВА визначило, що до основних факторів, що сприяють привабливості України для інвесторів з їх погляду у 2022 році є статус України як кандидата на вступ до ЄС; скасування мит та квот на експорт з України; транспортний безвіз із країнами ЄС; відстрочення сплати податкових та митних платежів, а також подачі звітності та включення української енергосистеми до об'єднаної енергосистеми Європи [3]. Загалом, вагомими та

постійними факторами для отримання інвестицій можна вважати велику кількість природних ресурсів, вигідне географічне розташування, родючі ґрунти, сприятливі кліматичні умови, досить розвинута інфраструктура та наявність доступної кваліфікованої робочої сили, а також високий рівень науково-дослідних розробок [4].

Тим не менш негативні фактори мають перевагу за своєю значущістю. Раніше до причин, що стримують індекс інвестиційної привабливості, відносили низькі темпи зростання ділової активності, зарегульованість відносин у площині «держава – бізнес», недосконалість українського законодавства та дещо суперечливий його характер, рівень довіри до судової системи, податкову систему, слабкий фондовий ринок і т. п. [5]. Взаємодія всіх чинників створювала серйозні перешкоди для формування позитивних змін в індексі та обмежувала притік капіталу в Україну, оскільки ставила інвестора в положення невизначеності.

До найсуттєвіших проблем у 2022 р. відноситься російська військова агресія, атаки на енергосистему, корупція на всіх ланках влади, що призводить до непрозорості прийняття рішень, слабка судова система, пошкоджені виробничі потужності, основний фонд бізнесу та інфраструктура [3]. Саме війна в Україні стала відлякуючим фактором, оскільки ризик втратити власні фінансові ресурси є надто значущим, у той час як ймовірність успішної реалізації будь-яких проєктів – дуже низька.

Висновки. Інвестиційна привабливість країни є визначальним фактором для інвесторів у виборі напрямку вкладення капіталу, оскільки має комплексний характер, де кожен з компонентів бізнес-клімату дозволяє отримати розуміння середовища та передбачити як розвиватиметься бізнес в країні. На фоні попереднього аналізу інвестиційної привабливості Україна не має стійкого стабільного середовища для влиття інвестицій через складність існуючих умов, проте має широке коло можливостей для подальших змін, базуючись на наявних людських, природно-кліматичних та географічних

ресурсах. Так, Україна має перспективи в розвитку логістичної інфраструктури, проблеми якої проявилися під час війни; сільськогосподарського сектору, зокрема впровадження нових технологій для підвищення продуктивності виробництва та якості продукції; гармонізація законодавства України з нормативно-правовою базою ЄС, забезпечуючи прозорість діяльності та юридичну захищеність інвестора тощо.

Список використаних джерел

1. Гребенюк Н. О. (2012). Інвестиційна привабливість: сутність та засоби покращення. *Інвестиції: практика та досвід*. № 13. С. 12L: <http://www.investplan.ua/?op=1&z=2075&i=2>
2. Покатаєва К. П. (2007). Теоретичні аспекти визначення категорій «інвестиційний потенціал» та «інвестиційна привабливість». *Спільне господарство міст*. № 75. С. 262 – 268. URL: <http://eprints.kname.edu.ua/1542/1/%D0%9A.%D0%9F.%D0%9F%D0%9E%D0%9A%D0%90%D0%A2%D0%90%D0%84%D0%92%D0%90.pdf>
3. European Business Association. URL: <https://eba.com.ua/en/research/doslidzhennya-ta-analilyka/>
4. Нікольчук Ю., Лопатовська О. (2022). Інвестиційна привабливість України: основні тенденції, проблеми та ключові вектори вирішення. *Innovation and Sustainability*. №1. С. 164 – 175. URL: <https://ins.vntu.edu.ua/index.php/ins/article/view/158>
5. Зеленько О. О., Гуца Т. Г., Гура А. О. (2020). Інвестиційний клімат в економіці України: сучасний стан і напрями покращення. *БізнесІнформ*. №1. С. 100-106. URL: https://www.business-inform.net/article/?year=2020&abstract=2020_1_0_100_107

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ АКЦІОНЕРНИХ ТОВАРИСТВ

Петраківська М., магістрантка
Науковий керівник: Куровська Н. О., к. е. н., доцент
Поліський національний університет

Постановка проблеми дослідження. Ефективне фінансове планування є необхідною умовою забезпечення фінансової стійкості акціонерних товариств. Україна характеризується низькою ефективністю та організацією управління фінансовими ресурсами, в основному через нерозвиненість планування фінансової діяльності. Тому важливим є використання сучасних підходів до здійснення фінансового планування акціонерних товариств з метою підвищення обсягів виробництва та реалізації продукції, а також зростання прибутку компанії.

Результати дослідження. Науковець Заборовець О. П. зазначив, що для прийняття фінансових та інвестиційних рішень зарубіжні економісти використовують різні методи та моделі, які допомагають у виборі оптимального варіанту розвитку акціонерного товариства [1]. Внутрішня та зовнішня інформація, яка належить компанії, застосовується для практичного використання цих моделей. В описі моделей зазначається, що фінансові рішення є стратегічними для будь-якого акціонерного товариства. Фінансові плани повинні розроблятися одночасно з операційними та виробничими планами.

Українська економіка вимагає нового підходу до фінансового планування, що відповідає сучасним вимогам. Бюджетування – один із передових західних підходів для управління компанією, що включає різні інструменти реалізації функцій планування. Впровадження комплексного методу дозволяє: контролювати витрати компанії шляхом реалізації стратегічних планів, спрямовувати діяльність підрозділів на досягнення цілей, пов'язувати системи операцій, інвестицій та

фінансових бюджетів, реалізовувати планування та шукати варіанти збільшення прибутку [2].

Важливим у фінансовому плануванні є контролінг, який стосується всіх сторін діяльності акціонерного товариства. Функції контролінгу: створення інформаційних каналів акціонерного товариства; об'єднання планів компанії і діяльності компанії; стратегічне та оперативне планування; контроль, ревізія та внутрішній аудит. Основна мета фінансового контролінгу спрямована на організацію системи управління задля досягнення фінансових цілей акціонерних товариств. Цілі спрямовані на показники продажів, прибутку, постійних чи змінних витрат. Показник рентабельності капіталу також входить до цього списку. Цілі операційного контролю повинні корелювати з монетарними та немонетарними цілями стратегічного контролю.

Для того, щоб ефективно працювати, здійснювати планування компанії, потрібно вибрати стратегію просування продукту. Потрібно враховувати переваги та недоліки акціонерного товариства, зовнішні його загрози та можливості, для чого застосуємо SWOT – аналіз (табл. 1).

Таблиця 1

Swot – аналіз АТ «Київмедпрепарат», 2022 р.

| Сильні сторони | Слабкі сторони |
|---|--|
| Колосальний досвід роботи. | Вплив сезонності на продажі більшості безрецептурних ліків. |
| Ліки, які не мають інші компанії. | Обмеження щодо форми випуску препарату. |
| Лідер серед продажу антибіотиків. | Недостатня активність оновлень на сайті акціонерного товариства. |
| Ветеринарні ліки випускаються на тому ж обладнанні, що і для людей. | Невелика цільова аудиторія. |
| Ліки випускаються тільки після того, як доведено їхню ефективність. | Залежність від іноземних поставок. |

Традиційний метод SWOT-аналізу дозволяє детально вивчити зовнішнє і внутрішнє середовище. Оскільки правильний SWOT-аналіз має на меті формування загального інформаційного потенціалу.

Особливу увагу зарубіжні експерти з фінансового планування приділяють стратегічній формі. Відомим інструментом стратегічного управління акціонерних товариств є збалансована система показників. Довгострокові цілі, які спрямовані на створення вартості та конкурентоспроможності акціонерного товариства, формуються за допомогою збалансованої системи показників. Основною з переваг цієї системи є те, що вона знаходить шляхи покращення фінансової діяльності за рахунок зростання доходів, а не зниження витрат.

Збалансована система показників враховує наслідки об'єднання фінансових індикаторів та факторів, під впливом яких вони формуються. З використанням такого підходу здійснюється детальний огляд діяльності акціонерного товариства у стратегічному напрямку, зростає оперативність та ефективність управлінських рішень, контроль важливих фінансових показників діяльності акціонерного товариства. Також збалансована система показників представляє собою повнофункціональну систему управління акціонерним товариством.

Водночас використовують різні методи та моделі для того, щоб прийняти фінансові та інвестиційні рішення, які дозволяють обрати кращий варіант розвитку акціонерного товариства. Основні моделі планування: створення плану на основі змін обсягів продажу, моделювання, лінійне програмування.

Для застосування цих моделей використовується зовнішня та внутрішня інформація акціонерного товариства. Усі моделі спрямовані на фінансові рішення, які є стратегічними для будь-якого акціонерного товариства. Найголовніша відмінність фінансового планування зарубіжних акціонерних товариств – є об'єднання фінансового планування з різноманітними

функціями управління, постійне оновлення планів та своєчасне їх коригування з огляду на аналіз відхилень.

Для вдосконалення фінансового планування використовують три основні напрями. Для першого потрібні стабільні умови ведення діяльності акціонерних товариств, які полягають в забезпеченні сталого податкового законодавства та утриманні інфляції на оптимальному рівні. Другий напрям наполягає на використанні стратегічного фінансового планування, але зараз він майже не використовується через повільні темпи економічного розвитку та існує проблема з точністю розрахунків фінансових показників. Третьюму напрямку належить використання математичних методів та автоматизованих систем для управління фінансовим плануванням акціонерних товариств.

Висновки. У сучасному світі у розвитку економіки найбільшого значення набуває пошук шляхів поліпшення фінансового планування акціонерних товариств. Найголовніше у фінансовому плануванні – це контролінг діяльності акціонерного товариства. Проаналізовано різні шляхи поліпшення фінансового планування акціонерних товариств. Застосування нових технологій, зменшення ризиків, зменшення витрат компанії за рахунок мінімального обсягу фінансових ресурсів, формування стабільних умов ведення діяльності акціонерних товариств, застосування системи бюджетування та системи стратегічного фінансового планування. Це необхідно для своєчасного надання необхідних фінансових ресурсів для реалізації довгострокових та короткострокових рішень.

Список використаних джерел

1. Заборовець О.П. Зарубіжний досвід фінансового планування підприємства. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. Випуск 17, 2016. С. 200-205. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/40876/1/SPEP-17_31_Zaborovets.pdf
2. Рубаха М. В., Галайко А. М. Вдосконалення фінансового планування як передумова ефективної діяльності підприємств у сучасних економічних умовах. *Економіка і суспільство*. 2017. № 9. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/104.pdf

ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСНИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ ЗАКЛАДІВ СТОМАТОЛОГІЧНОЇ ГАЛУЗІ

Стельмах О.С., магістрант

Науковий керівник: Тарасович: Л. В., к.е.н., доцент

Чудля О. В., магістрант

Науковий керівник: Мосієнко О. В., к.е.н., доцент

Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Важливим напрямом держави в процесі реформування галузі охорони здоров'я має стати пристосування національної системи охорони здоров'я до міжнародних стандартів, що в результаті громадяни України матимуть змогу, щоб отримати якісну медичну допомогу відповідно до науково-технічних досягнень та сучасних тенденцій медичної галузі в Європейському Співтоваристві. Ця складова реформування медичної галузі допоможе створити абсолютно нову модель розвитку системи охорони здоров'я, яка буде орієнтуватись на профілактичні заходи захворювань, а не на лікування. За даних умов є можливим процес швидкого підвищення рівня здоров'я населення.

Основний зміст. Модернізація системи державного управління у сфері охорони здоров'я є доцільним кроком в частині законодавчого забезпечення. Невідкладною вимогою є перегляд нормативно-правової бази галузі та запровадження розробок, імплементації та прийняття повністю нового закону України, який забезпечив в діяльність лікарень та надання медичної допомоги громадянам відповідно до європейських стандартів. Також є потреба у розробці та прийнятті закону, який формулює основні аспекти загальнообов'язкового державного медичного соціального страхування з метою реалізації конституційних прав населення України на медичне обслуговування, медичне страхування та охорону здоров'я населення.

З метою досягнення ефективної роботи оновлення ресурсного забезпечення закладів охорони здоров'я в цілому, та стоматологічних, зокрема, потрібно необхідні напрями та завдання держави реалізувати в процесі медичної реформи.

Впровадження відповідних заходів в умовах структурних змін української системи охорони здоров'я в цілому, та стоматологічної галузі, зокрема, є вкрай необхідним: посилення принципів свободи вибору пацієнта на первинному рівні медичної та стоматологічної допомоги; переорієнтувати завдання сфери охорони здоров'я та зосередити увагу на профілактичних заходів захворювань, а не на лікуванні; надання медичним та стоматологічним закладам статусу економічно ефективних організацій і перетворення їх в автономні установи з надання медичних та стоматологічних послуг через укладення договорів про надання допомоги; інтегрування лікарень в об'єднання медичного профілю і, як перспектива, спеціалізації цих закладів; створення умов, щоб забезпечити рівними правами державних і комерційних закладів; передача частини функцій МОЗ України, які включатимуть закупівлю лікарських засобів, фінансування окремих медичних закладів.

Для удосконалення механізму ресурсного забезпечення стоматологічної галузі, слід запровадити чітку та виважену державну кадрову політику в стоматологічну галузь [1].

Щоб вирішити кадрові проблеми у сфері охорони здоров'я та стоматологічній галузі, потрібно впроваджувати активне залучення представників медичних товариств. Для вирішення кадрових завдань співпраця з цими організаціями дасть змогу у вирішенні проблем встановлення необхідної кількості медичних та стоматологічних працівників в регіонах і закладах, а також допоможе узгодити їх професійну компетентність з виконуваними завданнями.

На принципі прозорості має ґрунтуватися професійний розвиток фахівців, а на позитивних результатах роботи має ґрунтуватися їх підготовка. Професійне саморегулювання у цих умовах відіграватиме важливе значення, оскільки на ринку медичних та стоматологічних послуг конкуренція сприятиме підвищенню якості їх пропозиції.

Також гострою проблемою є комп'ютеризація медичних та стоматологічних процесів і мереж, які б найбільш були наближені до міжнародних стандартів у сфері медичної та

стоматологічної допомоги. Запровадження національної інформаційної системи у сфері охорони здоров'я та створення її функціонування для раціоналізації, збору, синтезу, захисту, зберігання інформації в цифровому вигляді. На вдалому досвіді деяких країн світу видно, що втілюючи сучасні спеціальні мобільні додатки і цифрові пристрої значно підвищиться продуктивність фахівців, полегшиться доступ пацієнтів до медичних та стоматологічних послуг.

Одним з головних напрямів реалізації державної політики у сфері медичної та стоматологічної допомоги мають стати впровадження профілактичних заходів, які спрямовані на запобігання захворюваності населення України. Слід зазначити, що в чинному законодавстві України на сьогодні відсутні мотивуючі механізми участі у профілактичних заходах населення: обов'язкові медичні огляди проходять лише окремі категорії працівників.

Висновки та пропозиції. Таким чином, впровадження цих положень поліпшить розвиток медицини і покращить якість певних медичних та стоматологічних послуг населенню, модернізує технічне оснащення та оснащення медичних та стоматологічних закладів та підвищить професійну підготовку медичних та стоматологічних кадрів. Дана трансформація системи охорони здоров'я України надасть змогу використати усю сукупність медико-соціальних заходів та застосувати весь ресурсний потенціал ефективної роботи закладів та зміцнення й захисту здоров'я населення.

Список використаних джерел

1. Круть А. Г. Кадрове забезпечення стоматологічної допомоги в окремих регіонах України. Здоров'я суспільства. 2021. Том 10, № 6. С. 185–192. DOI: <https://doi.org/10.22141/2306-2436.10.6.2021.2799>. URL: <https://health-society.zaslavsky.com.ua/index.php/journal/issue/archive>

2. Махінчук Н.В. Державно-приватне партнерство як інструмент інноваційного розвитку системи стоматологічної допомоги населенню в Україні. Наукові перспективи. 2021. Випуск 4 (10). С. 123–137. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/download/208/210>

ВІРТУАЛЬНЕ ЛІДЕРСТВО ТА ЙОГО РОЛЬ В ФОРМУВАННІ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

Шкарупета С., магістрант
науковий керівник: Яценко О., к.пед.н., доцент
НТУ «ХП»

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. У теперішньому сьогодні, що пережило вірусну пандемію та переживає збройну агресію росії, організації в Україні стикаються з несприятливими змінами в умовах роботи та навчання. Широке впровадження віддалених робочих та навчальних форматів вимагає нового підходу до управління організаціями та впливає на їхню корпоративну культуру. Віртуальне лідерство та сучасні технології мають стати ключовими факторами, що визначають успішне формування корпоративної культури в умовах віддаленості та ізольованості. Проблема полягає у вивченні й інтеграції віртуального лідерства та сучасних технологій в управлінські практики та оцінка їхнього впливу на формування та збереження корпоративної культури в організаціях. Питаннями формування віддаленої корпоративної культури та розвитку віртуального лідерства займалися такі вчені: Белл, Б.С., Козловський, С.В.Дж. (Bell, B.S. and Kozlowski, S.W.J.) [1], Банніков Валентин (Bannikov Valentyn) [2], Шайк, Ф. Ф., Макхеча, У. П. (Shaik, F. F., & Makhecha, U. P.) [3].

Основний зміст. Сучасна бізнес-діяльність стає більш глобальною та конкурентною завдяки розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. Віддалені робочі місця набувають адаптивності та гнучкості, зокрема завдяки віртуальним командам. Багатонаціональні компанії особливо сильно залежать від віртуальних середовищ. Налаштування віртуального робочого середовища стало доступнішим завдяки інфраструктурі та програмному забезпеченню. Однак лідерство в цьому середовищі залишається складним завданням, яке

потрібно постійно вдосконалювати. Ми розуміємо віртуального лідера як такого, хто визнаний групою як лідер і який здатний організувати спільну взаємодію у віддалених командах задля досягнення поставлених цілей за допомогою сучасних дистанційних технологій.

Класична концепція стилів лідерства К. Левіна потребує додаткового аналізу при застосуванні у роботі з віддаленими командами. Так, авторитарний стиль підходить для кризових ситуацій, але зменшує відчуття участі команди при прийнятті рішень; демократичний стиль сприяє підвищенню довіри у команді, але вимагає налагодження високого рівня комунікацій; ліберальний стиль використовується обмежено при управлінні віртуальними командами, адже є ризик втратити відчуття присутності керівництва.

За допомогою певного обраного стилю віртуального лідерства можлива побудова унікальної корпоративної культури, яка притаманна певній організації і за допомогою якої формується система цінностей, способи вирішення конфліктів, налагоджена система комунікацій. В даному контексті наголошуємо на створенні віддаленої корпоративної культури, яка вибудовується в умовах дистанційної роботи, карантинних та воєнних обмежень. Вона формується і підтримується за допомогою використання сучасних інформаційних технологій, онлайн-сервісів та платформ [4].

Висновки та пропозиції. Ефективне віртуальне лідерство здатне формувати і підтримувати корпоративну культуру в умовах віддаленої діяльності. Сформовані при цьому система цінностей, норми поведінки дозволяють регламентувати роботу працівників і не переривати її в кризових ситуаціях. Використання переваг кожного стилю лідерства і вміння комбінувати їх в залежності від управлінських ситуацій є однією із вимог, яким повинні відповідати сучасні керівники при організації роботи віддалених команд.

Список використаних джерел

1. Bell, B.S. and Kozlowski, S.W.J. (2002) 'A typology of virtual teams: implications for effective leadership', *Group and Organization Management*, vol. 27, no. 1, pp. 14-49.
2. Bannikov Valentyn. (2022). Leadership styles in the context of effective management of virtual teams. *Академічні візії*, 10-11, 19–28. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8399188>
3. Shaik, F. F., & Makhecha, U. P. (2019). Drivers of Employee Engagement in Global Virtual Teams. *Australasian Journal of Information Systems*, 23. <https://doi.org/10.3127/ajis.v23i0.1770>
4. Грیشнова О., Карюк В. Трансформація організаційної культури українських компаній в умовах війни та пандемії covid-19 / *Вісник Львівського університету*. Серія економічна. 2022. Випуск 62. С. 206–223 <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2022.62.0.6216>

ДІЯЛЬНІСТЬ МІЖНАРОДНИХ БЛАГОДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УКРАЇНІ

Матюшенко Д., магістрант
Науковий керівник: Усюк Т. В., к.е.н., доцент
Поліський національний університет

В Україні, як і в багатьох інших країнах, діяльність благодійних організацій відіграє важливу роль у вирішенні різноманітних соціальних та гуманітарних викликів. Ці організації мають за мету поліпшення якості життя різних верств населення, надання допомоги тим, хто опинився в складних ситуаціях, а також сприяння розвитку суспільства. Благодійні проекти в Україні охоплюють широкий спектр сфер, включаючи медичну допомогу, освіту, соціальну підтримку, захист прав людини та інші напрямки (рис.1).



Рис. 1. Основні сфери діяльності благодійних організацій в Україні, 2022 р. (%)

Джерело: [3].

В 2022 році у зв'язку з повномасштабним вторгненням РФ в Україну зросла кількість благодійних організацій (рис. 2).



Рис. 2. Присутність благодійних організацій в Україні, 2014-2022 рр.

Джерело: [5].

За світовим індексом благодійності, Індонезія посідає перше місце шостий рік поспіль, 2-ге місце займає Україна (найвища вершина цього року, внесок топ-5 найбільших благодійних фондів України перевищує 20 мільярдів гривень), а 3-тє Кенія (рис. 3) [4].

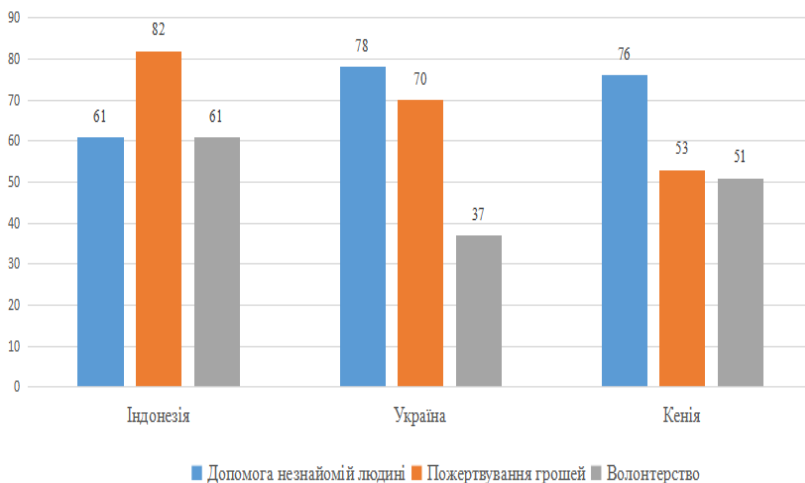


Рис. 3. Світовий індекс благодійності, %

Джерело: [1].

На сьогодні, в Україні діють різноманітні благодійні організації, для яких основним завданням є допомога армії та надання гуманітарної допомоги населенню (табл. 1).

Таблиця 1

Приклади благодійних організацій в Україні

| Благодійна організація | Завдання організації |
|------------------------|---|
| БФ "Повернись живим" | Один з найбільших фондів допомоги для українських військових, який розпочав свою діяльність ще у 2014 році. У перший день вторгнення 23 лютого організація отримала рекордний донат у розмірі 48 млн грн. З того часу обсяги допомоги значно зросли, і на кінець липня фонд відзвітував про 4 млрд грн. донатів від 866 тис. благодійників. Ці кошти використовуються для закупівлі обладнання, яке допомагає зберегти життя військовим. Фонд придбав тепловізори, засоби захисту, квадрокоптери, та автомобілі. Окрему частину фінансів спрямовують на високотехнологічне обладнання для розвідки та протидії вогню. Завдяки фонду, українська армія |

*МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ, ЛОГІСТИКА:
тренди та подолання викликів*

| | |
|--------------------------|--|
| | <p>отримала сучасні комплекси безпілотників, включаючи Байрактар ТВ2, Лелека-100 та PD-2. Додатково, інструктори фонду надають навчання саперам, операторам безпілотників, артилеристам та снайперам, а також здійснюють підготовку українських військових у наданні домедичної допомоги та виконанні секретних місій.</p> |
| <p>БФ Сергія Притули</p> | <p>З лютого місяця фонд успішно зібрав понад 1 млрд грн. внесків. За допомогою цих коштів, українська армія отримала додаткові ресурси, такі як засоби зв'язку, оптичні пристрої, дрони, безпілотні літальні апарати, транспорт та засоби тактичної медицини. Фонд також утримує гуманітарний штаб, який активно допомагає цивільним особам на окупованих територіях та в радіусі 70 км від лінії фронту. Для забезпечення ефективного транспортування та зберігання допомоги із всього світу, Станом на 2023 рік фонд відкрив п'ять логістичних центрів в Україні та Польщі.</p> |
| <p>Razom for Ukraine</p> | <p>На 2023 рік фонд об'єднує близько 150 тисяч донорів і волонтерів з усього світу, включаючи тих, хто активно діє на території України. За останні п'ять місяців вони зібрали понад 2 млрд грн (\$60 млн). Основний обсяг цих коштів спрямовується на безпосередню підтримку Збройних Сил України за допомогою технічних пристроїв — від рацій і ретрансляторів до цивільних дронів та планшетів. Крім цього, організація активно займається евакуацією вразливих груп населення, надає гранти іншим організаціям та розподіляє понад 200 тонн медичного обладнання та ліків по регіонах України.</p> |
| <p>UNITED 24</p> | <p>Протягом трьох місяців діяльності в 2022 році, платформа залучила \$175 млн від благодійних організацій, міжнародних партнерів та громадян, які не залишилися байдужими. Зібрані кошти розподіляються за трьома напрямками: підтримка</p> |

| | |
|-------|---|
| | <p>Збройних Сил України, задоволення медичних та гуманітарних потреб цивільного населення, а також відновлення інфраструктури в регіонах. Для привертання світової уваги кожен із цих напрямів має свого амбасадора з глобальним ім'ям: наприклад, відомий музичний гурт Imagine Dragons виступає просувальником медичної допомоги для України, а Демна Гвасалія, креативний директор Balenciaga, взяв на себе представництво напрямку відбудови країни.</p> |
| ЗГРАЯ | <p>Внаслідок російського вторгнення понад півтори тисячі молодих та активних волонтерів з Зграї повернулись до роботи, яку вони вже налагодили в 2014-2015 роках на Сході України. Організація знову відкрила двері штабу допомоги та двох складів, де зберігаються і розподіляються гуманітарні вантажі для цивільного населення, медикаменти і обладнання для лікарів, а головне — техніка, екіпірування та засоби тактичної медицини для Збройних Сил України, Територіальних Оборонців та правоохоронців на передовій. На сьогодні Згряя є невеликим, але дуже ефективним волонтерським штабом, який успішно співпрацює з великими міжнародними організаціями та забезпечує потреби понад 2 000 цивільних та 1 500 військових за один день.</p> |

Джерело: [2,4].

Отже, діяльність благодійних організацій в Україні визначається важливою роллю в розвитку соціуму та підтримці тих, хто потребує допомоги. Ці організації вкладають усі зусилля в розв'язання різноманітних соціальних, медичних та гуманітарних проблем, створюючи проекти, спрямовані на поліпшення якості життя різних верств населення. Благодійники активно залучають громадян, міжнародних партнерів та донорів для забезпечення фінансової та ресурсної підтримки. Професійно організовані проекти, спрямовані на медичну допомогу, освіту, соціальну підтримку та інші напрямки, грають

ключову роль у підвищенні рівня благополуччя та гуманітарного розвитку в країні. Також важливо відзначити співпрацю благодійних організацій з іншими суб'єктами, включаючи державні структури та міжнародні організації, що дозволяє їм максимально ефективно впливати на складні виклики та кризові ситуації. Українські благодійники, завдяки своїм спільним зусиллям, визначають та реалізують інноваційні підходи до вирішення проблем та впроваджують позитивні зміни в суспільство, даруючи надію та допомагаючи тим, хто потребує захисту та підтримки.

Список використаних джерел

1. Благодійність в Україні: погляд з середини. URL: <https://zagoriy.foundation/wp-content/uploads/2020/02/zf-charity-inside-view-digital.pdf>
2. Десятеро надійних помічників. До дня волонтера НВ представляє благодійні проєкти, які роблять найпомітніший внесок у допомогу армії. (2022). URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/10-blagodiynih-fondiv-ta-organizacij-ukrajini-yaki-naybilshe-dopomagayut-armiji-pid-chas-viyeni-50264780.html>
3. Попова С. (2023). Роль благодійних організацій та громадських об'єднань у наданні допомоги українцям. Проблеми сучасної поліцейстики. Вінниця. С.69-72.
4. Роль благодійних фондів в Україні. URL: <https://life.pravda.com.ua/columns/2023/09/28/256454/>
5. UKRAINIAN CIVIL SOCIETY UNDER THE WAR. (2023). URL: <https://ednannia.ua/attachments/article/12447/Ukrainian%20civil%20society%20under%20the%20war.pdf>

БРЕНДИНГ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ковбасюк Д., студент

Науковий керівник: Тарасович Л. В., к.е.н., доцент
Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Розвиток ринкової економіки в Україні призводить до формування ринку, який відрізняється значною конкуренцією, активним впровадженням технологій і швидким виникненням нових товарів та послуг. У таких умовах підприємства повинні уважно враховувати потреби споживачів і здійснювати цілеспрямовану та систематизовану діяльність, зосереджену на задоволенні як їхніх практичних, так і емоційних, соціальних та психологічних потреб. Значимість підвищення ефективності брендингу визначається тим, що конкурентоспроможність виробника визначається не лише якістю продукції, але й її привабливістю та рівнем довіри споживачів. Таким чином, витрати на ефективний брендинг можна розглядати як інвестиції, оскільки вони передбачають майбутні вигоди для підприємства за рахунок підвищення рівня його конкурентоспроможності.

Теоретичні основи даної проблематики базуються на дослідженнях визначних вчених як української, так і світової наукової спільноти, зокрема Д. Аакера, І. Ковшової, Ф. Котлера, М. Мескона. Д. Огілві, Н. Степаненко, А. Федоріва та ін. Ці та багато інших дослідників висвітлюють наукові аспекти формування брендів, основи їх ефективного позиціонування, стратегії управління брендом тощо.

Основний зміст. Брендинг розглядається ключовим елементом маркетингу, використовуючи маркетингові та рекламні стратегії для ефективного впливу не лише на споживача, а й на його емоції, відданість конкретному товару (бренду), лояльність [3, с. 115]. Ефективний брендинг

спрямований на те, щоб споживач, в результаті, обрав продукцію саме даного підприємства серед подібних на ринку. Таким чином, конкурентоспроможність підприємства ґрунтується на його здатності впроваджувати ефективну систему брендингу, яка перевершує конкурентів у задоволенні потреб споживачів та підвищує прибутковість на ринку.

Однією з ключових функцій визначення цінностей бренда є його роль як інструменту формування довгострокових конкурентних переваг для підприємства. Також слід підкреслити, що споживачі віддають перевагу брендам, які вирізняються довірою, задоволенням від використання продукту чи послуги, високою якістю та доступною ціною, інноваційною та комунікативною підтримкою, статусом та репутацією.

Нині в Україні існує значна кількість брендів, окремі з них відомі й за кордоном. Серед компаній, які упродовж останніх років входять до першої сотні, переважають представники лікєро-горілкової та пиво-безалкогольної галузей, роздрібної торгівлі, виробництва продуктів харчування та мінеральних вод. Також в рейтингу є представники галузей туризму, легкої промисловості та ювелірної справи. Використовуючи маркетинг у воєнні роки потрібно розуміти, що війна рано чи пізно закінчиться, а маркетингова діяльність буде безупинною. Різні маркетингові прийоми за будь-яких обставин будуть корисні бізнесу [2, с. 158].

Оцінка ефективності брендингу може проводитися за різними показниками. Один із найбільш об'єктивних способів – це використання показника норми повернення інвестицій у бренд. Цей метод є важким, але важливим аспектом успішного управління брендом. У якісну оцінку ефективності брендингу входять наступні показники: свідомість про бренд; розуміння позиції бренду; впізнаваність бренду; виконання брендового контракту; вплив бренду на привертання покупців; роль бренду в утриманні та лояльності споживачів; проникнення на ринок або частота покупок через бренд; фінансова вартість бренду [1].

Висновки та пропозиції. Таким чином, однією з ключових концепцій для успішного розвитку брендингу,

особливо в умовах України, та переходу його на вищий, більш систематизований та професійний рівень, є розробка стратегій побудови та представлення брендів компаніями.

Список використаних джерел

1. Должанський І. З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 384 с.
2. Силантьєв В., Федорчук С. Маркетинг в умовах війни: як змінилися акценти брендів. Менеджмент, маркетинг, логістика: тренди та подолання викликів. зб. наукових праць у 2 ч.; Ч. 2. Житомир: Поліський національний університет, 2022. С. 156–158.
3. Tarasovych L. Marketing and brending of rural territorial communities. Сталий розвиток сільських територій : монографія / за ред. Т. Зінчук, Ю. Раманаускаса. Клайпеда: вид-во Клайпедського університету; Київ: Центр учбової літератури, 2019 р. с. 421. С. 110–119.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ ЗРОСТАННЯМ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «БРІТІШ АМЕРИКАН ТАБАКО СЕЙЛЗ ЕНД МАРКЕТИНГ УКРАЇНА»

Фоменко Є., магістрантка
Науковий керівник: Тарасович Л. В., к.е.н., доцент
Поліський національний університет

Постановка проблеми дослідження. Управління компанією, особливо витратами та доходами, пов'язане з процесом реалізації різних рішень. Для будь-якої компанії отримання фінансового результату означає визнання ринком корисності її діяльності або отримання доходу від продажу випущеної продукції, проданих товарів, наданих послуг своїм клієнтам. Актуальність теми, даного дослідження є в тому, що визначення напрямків формування системи інноваційного управління зростанням фінансових результатів діяльності торгівельної компанії сприятиме грамотному та професійному управлінню фінансовими результатами.

Основний зміст. Раціонально організована торговельна діяльність компанії дає змогу отримати позитивний фінансовий результат, організовувавши усі необхідні торгівельні операції і процеси з метою доведення товарних потоків до споживачів товарів [1, с. 160].

Зростаючі інформаційні потреби під час прийняття рішень спонукають широке коло зацікавлених сторін шукати інформацію про ефективність підрозділів та їх економічне та фінансове становище. Джерелом даних у цьому відношенні є фінансові звіти, які містять інформацію, серед іншого щодо отриманих доходів і понесених витрат [2, с. 49].

Досліджуване підприємство оптової торгівлі ТОВ «Брітїш Американ Табако Сейлз енд маркетинг Україна» – це перша компанія з іноземними інвестиціями в тютюновій галузі України, яка в 1993 році була заснована на базі Прилуцької тютюнової фабрики.

Фінансовим результатом і ТОВ «БАТСеМ Україна» в 2020 році був збиток, а в 2021 і 2022 роках став прибуток. Проаналізуємо досягнутий фінансовий результату ТОВ «БАТСеМ Україна» за показниками із фінансової звітності в таблиці 1.

Таблиця 1

Формування фінансового результату ТОВ «БАТСеМ Україна», тис. грн

| Показник | 2020 р. | 2021 р. | 2022 р. | 2022 р. до 2020 р. | |
|---|---------|---------|---------|--------------------|-------|
| | | | | (+, -) | в % |
| Фінансовий результат від реалізації | 1423819 | 2713725 | 4205145 | 2781326 | 295,3 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності | -43952 | 1285333 | 2829428 | 2873380 | - |
| Фінансовий результат до оподаткування | -55205 | 1269157 | 2852828 | 2908033 | - |
| Чистий фінансовий результат | -73336 | 1054990 | 2330258 | 2403594 | - |

Джерело: розраховано на основі даних ТОВ «БАТСеМ Україна»

Фінансовий результат ТОВ «БАТСеМ Україна» в 2022 році становив 2330258 тис. грн. прибутку, що краще 2020 року на 2403594 тис. грн оскільки в 2020 році було отримано 73336 тис. грн. прибутку. ТОВ «БАТСеМ Україна» за останні два роки отримало значні прибутки, але не слід забувати, що його діяльність за підсумками фінансового року може бути і збитковою. Тому, щоб не допустити збитковості і покращити фінансові результати у майбутньому розглянемо напрямки інноваційного управління зростанням фінансових результатів діяльності компанії.

Основні напрями формування системи інноваційного управління діяльністю ТОВ «БАТСеМ Україна» для росту фінансових результатів бачимо такими: формування асортименту тютюнових виробів у відповідності з купівельним попитом, удосконалення організації оптового продажу товарів, підвищення розрахункової дисципліни за кредиторською заборгованістю покупців; забезпечення стійких конкурентних позицій при вирішенні комерційних завдань. З метою вдосконалення комерційної діяльності ТОВ «БАТСеМ Україна» має розробляти стратегічні програми розвитку маркетингової діяльності.

Для того щоб організація маркетингової діяльності ТОВ «БАТСеМ Україна» йшла інноваційним шляхом, відділу маркетингу необхідно виконувати такі завдання:

1) формування маркетингової політики на вибір сегмента ринку. У зв'язку з цим завданням на ТОВ «БАТСеМ Україна» лежить відповідальність за вибір, з яким ринком вони працюватимуть насамперед. Основною функцією маркетингу до виконання цього завдання виступить регулювання потреби, збільшення ринкового відсотка, освіти рентабельної дистриб'юції, розвиток конкурентних переваг;

2) розробка маркетингових досліджень із метою поповнення асортименту тютюнових виробів. Дана маркетингова задача є однією з ключових для ТОВ «БАТСеМ Україна», оскільки оптовик повинен мати максимальний асортимент тютюнових виробів в достатній кількості щодо запитів цільових аудиторій покупців. Для того, щоб це завдання реалізувалося в ТОВ «БАТСеМ Україна», функція маркетингу полягає у дотриманні режиму економії;

3) визначення ТОВ «БАТСеМ Україна» потреби в тютюнових výroбах відповідно до попиту населення; контроль ходу поставок за приватними термінами, асортиментом та якістю тютюнових виробів;

4) визначення ТОВ «БАТСеМ Україна» термінів та частоти поставок партій тютюнових виробів. Це найважливіше маркетингове завдання, орієнтоване на поступальний розвиток

ТОВ «БАТСеМ Україна» внаслідок отримання наміченого доходу. При цьому необхідно продумати стратегію дистрибуції, систему стимулювання збуту тютюнових виробів та надійну інфраструктуру тощо.

Висновки. ТОВ «БАТСеМ Україна» за останні два роки отримало значні прибутки, але не слід забувати, що його діяльність за підсумками фінансового року може бути і збитковою. Фінансовий результат ТОВ «БАТСеМ Україна» в 2022 році становив 2330258 тис. грн. прибутку, що краще 2020 року на 2403594 тис. грн оскільки в 2020 році було отримано 73336 тис. грн. збитку. Тому, щоб не допустити збитковості і покращити фінансові результати у майбутньому розглянемо напрямки інноваційного управління зростанням фінансових результатів діяльності компанії. У результаті, якщо використовувати зазначені вище сучасні методи та виконувати завдання маркетингу, то мети високих фінансових результатів діяльності ТОВ «БАТСеМ Україна» буде досягнуто.

Список використаних джерел

1. Бойчик І., Спьяк Г., Волошин О. Теоретико-організаційні аспекти оптимізації діяльності торговельних підприємств на засадах логістики. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2020. Вип. 3. С. 156-170.
2. Коптева Г. М. Організаційне забезпечення економічної безпеки бізнес-процесів підприємства торгівлі. *Економічний простір*. 2020. № 157. С. 48-54.

ЧИННИКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА У ВОКСЛП «ВІНОБЛАГРОЛІС».

Наборський А. С., студент
Науковий керівник: Ковальчук О.Д., к. е. н., доцент
Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Економічна ефективність є однією з найважливіших економічних категорій. Вона показує рівень використання ресурсного потенціалу при виробництві продукції. На процес виробництва, а відповідно і на використання ресурсів, впливає ряд чинників. Ці чинники не є ізольованими один від одного, а взаємодіють між собою. Особливо це проявляється у тих галузях в яких в процесі діяльності взаємодіють між собою біологічні та економічні закони.

Чинники в першу чергу впливають на організацію та технологію виробництва, а в сукупності чинники впливають на рівень використання виробничих ресурсів. Вивченню рівня впливу чинників на ефективність виробництва присвятили свої праці такі вчені-економісти: В. Андрійчук, О. Воронін, М. Кісіль, Т. Шматковська, І. Бойчик, І. Ковальчук, С. Покропивний, Р. Сайфулін та інші. Не дивлячись на проведену велику дослідницьку роботу щодо вивчення категорії ефективності, на нашу думку, фактори впливу на цю категорію в природничих галузях виробництва є досить мінливими і потребують додаткового вивчення.

Основний матеріал. Рівень ефективності виробництва у «Віноблагроліс» залежить від сукупності чинників, що впливають на її рівень. Тому категорію ефективності можна вимірювати як співвідношення між результатом і витратами (ресурсами), що його зумовили [1]. Класифікацію чинників щодо зростання ефективності можна поділити за такими ознаками:

- видами ресурсів що використовуються для виробництва;

- напрямами інноваційного розвитку та удосконалення технології виробництва;
- системою управління виробництвом щодо реалізації чинників.

Класифікація чинників за ресурсами та затратами уможливорює чітке уявлення про шляхи підвищення ефективності.

Під шляхами підвищення ефективності діяльності підприємства розуміють сукупність конкретних заходів щодо покращення організації виробництва [2]. Тому вивчивши та узагальнивши інформацію можна дати відповідь на запитання, за рахунок яких ресурсів або затрат можна досягти економії суспільної праці (рис. 1.). Таким чином, економічна ефективність може мати різні форми прояву [3].

Тому важливим показником економічної ефективності виробництва на підприємств є прибуток. Її формує сума грошових надходжень, одержана підприємством від продажу виробленої продукції, та затрати, пов'язані з технологією виробництва і реалізацією продукції.

Виручка відповідно залежить від обсягу виробництва та ціни на неї. Ціна ж значною мірою залежить від її якості, попиту та пропозиції. Чинники, що впливають на ефективність постійно перебувають у взаємозв'язку між собою.

Умовою забезпечення ефективності виробництва є наявність високопродуктивної техніки, кваліфікованого персоналу, забезпеченість сировиною та матеріалами. За цієї умови можна ефективно використати сировину для лісопереробних підприємств - деревину. Неухильне підвищення економічної ефективності лісів завжди актуальне, оскільки від їх рівня залежить кількість матеріально-грошових витрат. Важливим чинником виробництва є забезпечення кадрами високої кваліфікації. Продуктивність праці буде зростати у тому колективі де є добрий психологічний клімат в колективі, між керівником і працівниками.



Рис. 1. Чинники зростання ефективності виробничої діяльності підприємств ВОКСЛП «Віноблагроліс»

Джерело: [адаптовано] [4].

Одним з шляхів підвищення ефективності виробництва є поліпшення використання лісових ресурсів на основі збільшення її якості й зростання площ лісонасінневих насаджень. Цього можна досягти через запровадження у виробництво нових технологій і використання досягнень науки та передового досвіду.

Тому значну роль у підвищенні ефективності виробництва має якість продукції. За рахунок виробництва якісної продукції та зниження втрат при її заготівлі можна на 25-30% підвищити рівень грошових надходжень

Висновок. Отже, правильне використання всієї сукупності перелічених вище чинників можна забезпечити високі темпи росту ефективності виробничої діяльності підприємства. Враховуючи спеціалізацію, потенціал, місію та цілі підприємницької діяльності, кожне підприємство може використовувати різну методику оцінки ефективності виробництва.

Список використаних джерел

1. Андрійчук В. Г. Теоретико-методологічне обґрунтування ефективності виробництва. *Економіка АПК*. 2005. № 5. С. 52–63.
2. Бойчик І. М. Економіка підприємства: навч. посіб. [вид. 2-ге, доп. і перероб.]. К. : Атіка, 2011. 528 с.
3. Воронін О. Визначення показників економічної ефективності виробництва на основі модифікації ресурсного підходу. *Економіка України*. 2007. № 10. С. 29–37.
4. Богданович О. Г. Аналіз ефективності діяльності підприємства на засадах узгодження інтересів груп економічного впливу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сикало А. С., студентка

Науковий керівник: Бездітко О. Є., к.е.н., доцент

Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. В сучасному бізнес-середовищі актуальність стратегічного менеджменту на підприємствах є надзвичайно високою. В умовах швидкісних змін, конкурентної боротьби та технологічних інновацій підприємствам постійно доводиться стикатися з низкою проблем у визначенні та реалізації стратегій.

Дослідженням питань стратегічного планування на підприємстві займалися такі зарубіжні і вітчизняні вчені: М. Портер, Г. Мінцберг, Д. Коттер, П. Друкер, В. Ковальов, В. Кравець, О. Малий. Попри це, деякі аспекти стратегічного планування є менш вивченими.

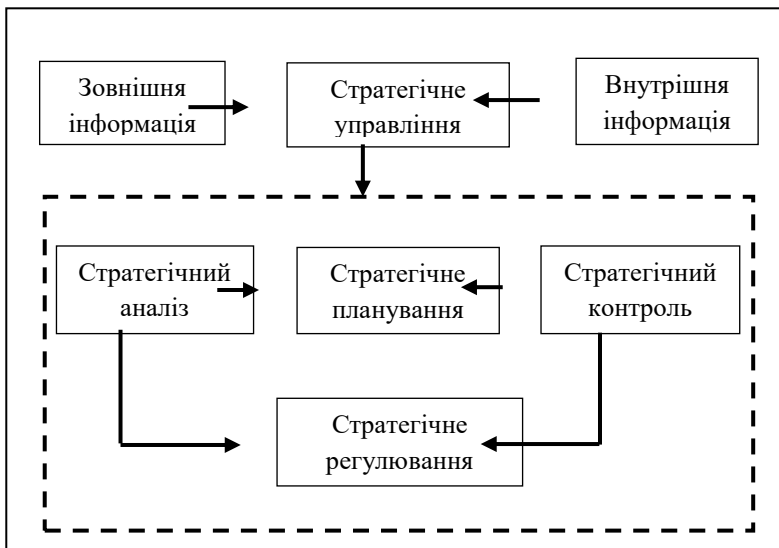
Основний зміст. Стратегічне планування представляє собою ключову функцію стратегічного управління, що охоплює процес ухвалення управлінських рішень стосовно майбутніх стратегій, розподілу ресурсів, а також адаптації компанії до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі.

Поняття стратегічного планування являє собою процес розробки довгострокових цілей і стратегій, які дозволяють підприємству досягти своєї місії.

Основними аспектами стратегічного планування в сучасному бізнес-середовищі є:

- глобалізація та зміна ринків;
- технологічна революція;
- зміна вподобань споживачів;
- нестабільність у глобальних подіях;
- динамічність середовища;
- неоднозначність вибору стратегій;
- ресурсні обмеження.

У системі стратегічного управління підприємством стратегічне планування займає ключове місце. Стратегічне планування - це структуровані та узагальнені дії всього підприємства, спрямовані на створення та управління реалізацією стратегічних планів, проектів і програм.



Джерело: власні дослідження.

Стратегічне планування на підприємстві поділяють на етапи:

1. SWOT-аналіз – це процес виявлення внутрішніх переваг і недоліків організації, а також зовнішніх перспектив та загроз, що дозволяє отримати повне уявлення про його позицію на ринку. За його допомогою можна визначити та оцінити поточний стан підприємства. Визначення місії, цілей і цільових показників – розроблення місії, формулювання конкретних і SMART-цілей та показників успіху.

2. Аналіз стратегічних альтернатив – розроблення різних варіантів стратегій, які можуть бути використані для досягнення поставлення поставлених цілей. Вибір та розробка

стратегії – вибір оптимальної стратегії, яка найкращим чином відповідає поставленим цілям, розробка плану для її впровадження.

3. Впровадження та контроль – реалізація стратегії через адекватні дії і ресурси, а також ведення постійного контролю за процесом досягнення цілей і внесення необхідних коригувань.

4. Оцінка результатів – аналіз отриманих результатів, їх відповідність поставленим цілям і відстеження ефективності стратегії.

З вище написаного можна відокремити ряд пропозицій, щодо впровадження та покращення ефективності стратегічного планування на підприємстві:

- проведення регулярних оновлень стратегічного плану підприємства;
- розробка та впровадження планів управління ризиками для забезпечення стійкості та адаптивності до несподіваних змін;
- створення інноваційної культури, що сприяє постійному пошуку та впровадженню нововведень.

Підводячи підсумок можна зробити висновок, що питання стратегічного планування на підприємстві демонструє важливість глибокого розуміння та використання стратегічних підходів у керуванні підприємством для досягнення успіху та стійкості в конкурентному бізнес-середовищі.

Список використаних джерел

1. Гарнага В. В. Стратегічне планування як основа сталого розвитку підприємства. *Ефективна економіка*. 2016. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_11_67 (дата звернення: 27.11.2023)
2. Костецька Н. І. Стратегічне планування діяльності підприємств: теоретичні аспекти. *Інноваційна економіка*. 2020. № 7-8. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2020_7-8_10 (дата звернення 27.11.2023)
3. Кулакова С. Ю. Технології стратегічного планування діяльності підприємств України в умовах нестабільного розвитку економіки. *Ефективна економіка*. 2016. № 5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_5_14 (дата звернення: 27.11.2023)

ЛІДЕРСТВО ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Сліпецький В.М., студент

Науковий керівник: Батюк Б.Б., к.е.н., доцент
Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С. З. Гжицького, м. Львів, Україна

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Нині практично не існує сфери діяльності, яку б оминула війна. Практично усі бізнес-процеси зазнали впливу наслідків воєнних дій і успішність бізнесу детермінується здатністю його адаптації до мінливих трансформацій, що зумовлює збереження цінності свого продукту і колективу. Лідерство – одне із ключових питань менеджменту, а зростання його значимості і ролі є визначальним чинником забезпечення ефективного управління.

Основний зміст. Під час кризи, викликані воєнними діями на території нашої держави, керівнику слід орієнтуватися на спосіб мислення, який дозволить йому не надто гостро реагувати на те, що вже сталося, та допоможе побачити вихід зі складного становища. Констатуємо п'ять моделей поведінки, які можуть допомогти керівникам компаній впоратися з наслідками воєнного стану та майбутніми кризами.

Організація реагування на кризи: мережа команд. Керівники компаній повинні розуміти, що вертикальне управління не завжди забезпечує стабільність. У кризових ситуаціях з високим ступенем невизначеності керівники вищого ланки стикаються з незнайомими та незрозумілими проблемами та не мають можливість оперативного приймати ефективні рішення.

Висунення лідерів під час кризи. Вище керівництво компанії має бути готове перекласти деякі свої повноваження на лідерів мережі команд, щоб ті могли приймати і реалізовувати рішення без отримання схвалення зверху. Одна з важливих

функцій керівників вищої ланки полягає в тому, щоб швидко створити механізм прийняття рішень на різних рівнях.

Ухвалення рішень в умовах невизначеності. Очікування повного набору інформації для ухвалення рішення – поширена помилка лідера в кризу. Оскільки криза пов'язана з багатьма невідомими та несподіваними явищами, обставини можуть довго не прояснюватись, а час для прийняття рішень буде втрачено. Однак покладатися лише на власну інтуїцію теж не можна. Необхідно постійно збирати та аналізувати дані та спостерігати за розвитком подій.

Демонстрація емпатії. В умовах кризи свідомість людей насамперед звертається до проблем їх власної виживання.

Ефективна комунікація. Важлива проблема у кризу – прозорість прийнятих рішень. Вдумливе, часте спілкування лідерів із членами їхніх команд демонструє, наскільки вони слідкують за ситуацією та коригують свої дії в міру надходження нової інформації. Проблеми, питання та інтереси кожної групи (аудиторії) мають бути враховані.

Висновки та пропозиції. Вплив воєнного стану перевіряє на міцність лідерів компаній та організацій у всіх секторах економіки нашої держави. Його наслідки, ймовірно, позначатимуться довше і представлятимуть більші проблеми, ніж очікувалося спочатку. Тривала невизначеність – одна з причин, через які лідери повинні прийняти різноманітні специфічні методи управління. Дотримуючись рекомендацій, що пропонуються спеціалістами, топ-менеджери зможуть підтримати свої організації під час поточної кризи, як би довго вона не продовжувалася, і підготувати їх до інших викликів. Топ-менеджери повинні побачити і використовувати нові можливості, кинути виклик колишнім уявленням та очолити нові напрямки та практики в роботі. Це їхній шанс проявити свої якості лідера в умовах кризи, коли компанії в небувалій ситуації рухаються у невідомому напрямку.

Список використаних джерел

1. Кримець Л. Лідерство як особлива форма влади у сучасному військово-професійному середовищі. *Вісник Національного університету оборони України* 2 (50) /2018. С.51-58.

2. Лідерство у компаніях під час війни. <https://voxukraine.org/liderstvo-u-kompaniyah-pid-chas-vijny>. URL: (дата звернення: 21.10.2023).

3. How corporate leaders should act in a crisis. *Economist*. 2020. URL: <https://www.economist.com/business/2020/03/21/> (дата звернення: 15.10.2023).

НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО- АДМІНІСТРАТИВНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПРОСТОРОВИМ РОЗВИТКОМ

Левківський М. О., магістрант
Науковий керівник: Литвинчук І. Л., д. е. н., професор
Поліський національний університет

Постановка проблеми. Територіальне планування є базовим інструментом створення довгострокових, стійких меж економічного, соціального, територіального розвитку країни. Його основна роль полягає у посиленні інтеграції між секторами: транспорт, житлове будівництво, енергетика та промисловість, а також у вдосконаленні місцевих й національних систем розвитку сільської місцевості та міст з позиції екологічного підходу. Це дослідження з територіального планування акцентує увагу директивних органів на важливість територіального планування. Воно також орієнтоване на підвищення обізнаності про важливість соціальної згуртованості, розширення участі громад та їх роль у територіальному розвитку, реалізації житлової та пов'язаної з нею політики охорони навколишнього середовища.

Основний зміст. Необхідність напрацювання спільного бачення і послідовного підходу щодо просторового розвитку, базується на ефективності використання ресурсів, управлінні, державно-приватному партнерстві та ефективності прийняття інвестиційних рішень. Наразі наявні відмінності в політичних, культурних та економічних умовах між державами – членами ЄС та ООН у цілому. Тому виникає потреба адаптувати підходи в управлінні та адмініструванні до вимог кожної країни [1].

Теоретико-методологічні та прикладні питання формування просторового розвитку регіону в контексті здійснення територіально-структурних процесів висвітлювалися такими зарубіжними вченими. Територіальне планування виконує регуляторну функцію та функцію розвитку. Як регуляторний механізм уряд (на місцевому, регіональному та/або

національному рівнях) дає схвалення на діяльність. Як механізм розвитку уряд розробляє інструменти розвитку, надання послуг, відновлення інфраструктури з метою визначення напрямків місцевого зростання, збереження національних ресурсів, створення стимулів для інвестиції тощо [2]. Територіальне планування спрямоване на: 1) сприяння територіальній згуртованості за допомогою збалансованого соціально-економічного розвитку регіонів, підвищення конкурентоспроможності; 2) стимулювання розвитку, поліпшення взаємин між містом і сільською місцевістю; 3) сприяння збалансованої та доступності населення до ресурсів; 4) розвиток доступу до інформації та знань; 5) зменшити шкоду навколишньому середовищу; 6) примножувати та захищати природні ресурси й природну спадщину; 7) примножувати культурну спадщину; 8) освоювати енергетичні ресурси; 9) заохочувати стійкий туризм; 10) обмежувати вплив стихійних лих [3]. Ефективне територіальне планування допомагає уникнути дублювання зусиль таких суб'єктів уряд, відомства, комерційні забудовники, громади та приватні особи [1]. Багато з питань є міжсекторальної взаємодії спрощується. Територіальне планування є діяльністю державного сектора на всіх рівнях.

Національні органи влади несуть відповідальність за підтримку регіональних та національних органів влади під час впровадженні національних принципів управління просторовим плануванням, зокрема через нарощування потенціалу професійних знань та політичного лідерства [4]. Основним завданням на регіональному рівні є підготовка і координація загальної регіональної просторової стратегії з перспективою загального розвитку регіону на 10–15 років вперед. Це має бути зроблено у співпраці з місцевими та регіональними стейкхолдерами. Регіональні органи влади та управління несуть відповідальність за підтримку місцевих органів влади шляхом надання інформації про національні та регіональні пріоритети, визначення територій природоохоронного фонду, планування та здійснення поліпшення інфраструктури, а також проведення екологічної експертизи, атестації значущих для регіону планів

та проєктів, надання рекомендацій про допомогу місцевим органам влади шляхом створення інструментів місцевого планування [5].

Територіальне планування на місцевому рівні враховує політику, розроблену на національному та регіональному рівнях [1]. Місцеві плани особливо важливі, оскільки залучають кінцевого користувача та впливають на нього. Місцеві органи влади мають підготувати нормативні документи планування, встановити пріоритети дій, сприяти підготовці місцевих територіальних планів, координувати планування з місцевою владою, використовуючи методи планування за участю громади, вживаючи активні заходи стимулювання розвитку та контролю реалізацію політики та пропозицій, наприклад, застосовуючи законодавство про планування. Багато країн нещодавно провели фундаментальні реформи законодавства про планування, щоб внести зміни у розробку та функціонування систем планування. Однак у деяких з них закони про планування не відповідають реальності просторового розвитку. Проблема, як правило, полягає не у відсутності законодавства, а у тому, що законодавство не актуальне.

В інших випадках реформа законодавства про планування не є першочерговим завданням. Ефективний територіальний розвиток у цьому випадку на всіх рівнях не є реалізований, оскільки не створено правової основи для полегшення процесу планування. Це вимагають співпраці між органами планування з метою врахування галузевих інтересів та забезпечення послідовності у процесі прийняття рішень. Там, де проводилася реформа планування, вона спрямована на акцентування уваги на регулюванні фізичного землекористування та комплексному підході до територіального планування.

Впровадження ефективного територіально-просторового планування залежить від розробки відповідних законів, політики, керівних вказівок, процедур і стимулів. Впровадження вимагає врахування як короткострокових міркувань, так і обмежень, які базуються на довгостроковому баченні. У більшості країн існують визначені департаменти, які визначають

індивідуальні цілі. Це ускладнює застосування міждисциплінарного підходу до реалізації. Чітке законодавство та політика фінансування, а також вдосконалена організаційна інфраструктура мають вирішальне значення, оскільки досвід ілюструє, що ці питання часто важче вирішувати, ніж технічні. Підтримка на високому рівні під час розробці планів та програм є необхідною з метою забезпечення ефективності політики в умовах її реалізації та регулюванні на місцевому рівні.

Виявлення та залучення всіх зацікавлених сторін має вирішальне значення. Зацікавлені сторони можуть включати тих, хто безпосередньо бере участь у процесі прийняття рішень (органи місцевого самоврядування – політики та посадові особи, представники різних рівнів державного управління, бізнесу та приватних інвесторів), але також повинні включати представників громади та неурядових організацій з метою бути соціально інклюзивним (необхідним є баланс участі громадськості, щоб почути думки людей і груп, які традиційно були недостатньо представлені). Кваліфіковані фахівці з просторового планування повинні мати здатність залучати учасників на всіх рівнях розвитку: 1) учасників до взаємних комунікаційних відносин; 2) надання експертних рекомендацій з метою вироблення висновків; 3) діючи від імені однієї або декількох груп акторів, прагнути представляти як ідеї, так і окремих осіб; 4) виступаючи як прихильники колективного прийняття рішень і поліпшення стану спільноти.

Важливим фактором успіху або невдачі територіального планування є якість його адміністрування. Управління пов'язане з організацією та координацією, адмініструванням та плануванням, моніторингом відповідних проєктів, вислуховуванням, аналізом, прийняттям рішень та передачею ідей. Без управлінського потенціалу можуть зберігатися інформаційні та комунікаційні прогалини між представниками, що займаються розробкою рамок політики, виконавцями на місцевому рівні. Відносна нестача кваліфікованих експертів, особливо відмічається останнім часом в Україні, що ускладнює реалізацію таких проєктів. Ефективне місцеве управління

повинно відповідати таким принципам: 1) управління процесом планування орієнтоване на забезпечення та оцінку стійкості; 2) нагляд за процесом залучення спільноти; 3) вплив на стратегічний розподіл державних та приватних інвестицій; 4) проведення переговорів із зацікавленими сторонами та зовнішніми установами; 5) аналіз прогресу відповідно до узгодженого графіка. Досвідчені проектувальники усвідомлюють важливість методів комплексного територіального планування у реалізації політики представлення інтересів усіх зацікавлених сторін з високим ступенем об'єктивності та прозорості. Органи планування повинні добре розуміти як залучити місцеві спільноти в процес планування та отримати вигоду з їх знань і досвіду. Здатність оптимізувати процес планування є ключовою, оскільки підтверджує, що прозоре та багаторівневе територіальне планування є ефективним інструментом розвитку. Територіальне планування повинно здійснюватися у поєднанні з реєстрацією землі, адже включає заходи створення підрозділів землевпорядкування та моделі землекористування. Неможливість визначити існуючі моделі та права власності призводить до затримок або провалу програм розвитку [2, с. 12–13].

Висновки та пропозиції. Наразі необхідний чіткий розподіл обов'язків між різними рівнями управління державного сектору щодо забезпечення функціонування ефективного просторового управління та планування. На національному рівні уряд несе відповідальність за розробку рамкової політики, створюючи умови для ефективного планування на регіональному та місцевому рівнях. Основні завдання просторового розвитку включають створення ефективної рамкової політики, законодавство, координація з усіма секторами економіки та між регіонами (включаючи перетин національного кордону), моніторинг виконання національних вказівок та принципів на регіональному та місцевому рівнях, а також виявлення вузьких місць у плануванні та реалізації.

Список використаних джерел

1. Берданова О., Вакуленко В., Валентюк І., Ткачук А. Стратегічне планування розвитку територіальної громади: навч. посіб. К. 2017. 121 с.
2. Аналітична доповідь Щорічного Послання Президента України до Верховної Ради України «Про зовнішнє та внутрішнє становище України у 2018 р.». К. : НІСД, 2018. 1316 с.
3. Про затвердження структури Баз геоданих будівної документації на регіональному рівні. Наказ Мінрозвитку громадтериторій від 22 лютого 2022 №56. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0432-22#Text>
4. Берданова О., Вакуленко М. Стратегічне планування місцевого розвитку: практ. посіб. Швейцар.-укр. проект «Підтримка децентралізації України DESPRO. К. : ТОВ «Софія-А». 2012. 88 с.
5. Створення заможної громади через місцевий економічний розвиток: принципи та методи місцевого розвитку / Дж. Треллер. Планування місцевого економічного розвитку: Теорія та практика. Львів: Літопис, 2003. 412 с.

ДІДЖИТАЛ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ КУЛЬТУРОЮ

Бичіна Т. Р., магістрантка
Науковий керівник: Кравчук І. І., д.е.н., професор
Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Корпоративна культура є одним із найважливіших аспектів будь-якого підприємства. Вона визначає, як підприємство працює, як воно взаємодіє з клієнтами та партнерами, і як формує поведінку своїх співробітників. У сучасному світі, коли бізнес стає все більш диджиталізованим, корпоративна культура також потребує удосконалення цифрових інструментів для ефективного управління підприємством.

Питаннями диджиталізації корпоративної культури на сучасних українських підприємствах займалися такі науковці, як: І. Бондарчук, О. Бойко, О. Клімов, О. Вовк, Н. Гребнюк та ін. Не дивлячись на значний внесок у дослідження диджиталізації корпоративної культури досі не повністю розкритими залишаються питання того, як цифрові технології впливають на корпоративну культуру, і як підприємства можуть використовувати диджитал інструменти для здійснення ефективної діяльності.

Основний зміст. Диджиталізація – один з найпопулярніших трендів останніх років, куди переходить бізнес з абсолютно різних сфер. Після пандемії та початку повномасштабної війни на території України важливість даного переходу лише підтвердилася, тому вже сьогодні можна спостерігати інтенсивність цифрових ініціатив.

За даними Gartner, 91% компаній в усьому світі задіяні в тій або іншій формі диджитал-процесів, а 87% CEO вважають цифрову трансформацію пріоритетною задачею [1].

Диджиталізація тісно взаємодіє з корпоративною культурою, яка може бути втіленою за умови участі топ-менеджменту та керівництва. Також важливу роль всередині підприємства

відіграє міжфункціональна співпраця та співпраця із зовнішніми стейкхолдерами. Діджиталізація вимагає якісної співпраці на всіх рівнях. Для того аби трансформація підприємницької діяльності приносила певні результати, необхідно налагодити взаємодію між акціонерами, директорами, керівництвом вищого рівня, менеджерами середньої ланки і лінійними працівниками [2].

Здатність корпоративної культури адаптуватися в тому числі й до нових цифрових трансформацій – це те, що відображає здатність підприємства впроваджувати інновації, експериментувати і швидко використовувати нові можливості. Внутрішня корпоративна культура компанії має постійно розвиватися. Це потрібно не лише для підтримання психоемоційного стану працівників, але й для того аби не пропустити найбільш важливі побажання, ініціативи, чи навіть кризові явища, про які топ-менеджмент може не знати через погано налагоджені комунікаційні процеси всередині підприємства.

Діджиталізація корпоративної культури вимагає об'єктивного розуміння середовища, у якому працює підприємство. Стратегічні моделі потребують перегляду. Незалежно від того, наскільки сильні позиції підприємства в галузі, вони ніколи не компенсують брак таких активів, як довіра, візія, місія, які знаходять широкий відгук серед споживачів та широкої громадськості, цілісність корпоративної особистості [3].

Завдяки діджиталізації у підприємств з'являється можливість залучати велику кількість зовнішніх експертів, але відповідальність за будь-які результати все одно лежить на підприємстві. Діджиталізація потребує здійснення співпраці всіх зацікавлених осіб. Для отримання бажаних результатів від цифрової трансформації, необхідно налагоджувати взаємодію між вище перерахованими типами працівників всередині підприємства.

Прикладами діджитал інструментів управління корпоративною культурою є: корпоративні портали, соціальні

мережі, чат-боти, програми відгуків, системи управління талантами, системи управління робочими процесами та ін.

Перевагами використання діджитал інструментів управління корпоративною культурою для підприємства є наступними:

- діджитал інструменти (корпоративні портали, соціальні мережі, чат боти) можуть допомогти підприємству налагодити ефективну комунікацію між співробітниками, що сприятиме співпраці, розвитку інновацій та підвищенню продуктивності праці;

- діджитал інструменти (корпоративні портали, програми відгуків, системи управління талантами) можуть допомогти підприємству створити більш привабливу та інклюзивну робочу атмосферу, що сприятиме залученню та лояльності працівників;

- діджитал інструменти (системи управління робочими процесами та програми управління робочим часом) можуть допомогти підприємству автоматизувати деякі завдання і процеси, що призведе до підвищення продуктивності праці та ефективності роботи.

Висновки та пропозиції. Діджитал інструменти управління корпоративною культурою є важливим інструментом для підприємств, які прагнуть створити ефективну та продуктивну робочу атмосферу. Для того, щоб ефективно використовувати ці інструменти, підприємства повинні ретельно продумати свій вибір, забезпечити навчання співробітників та регулярно оцінювати їх ефективність.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт дослідницької компанії Gartner. URL: <https://www.gartner.com/en>

2. Храпкіна В. Управлінський підхід до формування корпоративної культури підприємства. Національний університет «Києво-Могилянська академія». *Актуальні проблеми економіки*. №2 (224). 2020. С. 27-34.

3. Кудінова М. М., Задесенець А. В. Управління корпоративною культурою організації в умовах діджиталізації. Збірник наукових праць НДІ ПЗІР НАПрН України. Вип. 6: Інноваційний процес в умовах глобальних викликів : за матеріалами круглого столу, 5 жовтня 2021 року. Харків: НДІ ПЗІР НАПрН України, 2021. С. 89-94.

ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ДЛЯ СТАЛОГО ЗРОСТАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Бігула О. О., магістрантка
Науковий керівник: Яремова М. І., к.е.н., доцент
Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. В умовах глобальних викликів все більше компаній перебувають у постійному пошуку ефективних бізнес-моделей, що посилюють конкурентну перевагу підприємства як на національному, так і міжнародних ринках. Дослідження інноваційних економічних бізнес-моделей та підходів до їх формування дозволяють виявити сильні та слабкі сторони функціонування компаній, недоліки в їх фінансово-господарській діяльності, а також встановити комплементарні взаємозв'язки між управлінськими рішеннями та стійкістю розвитку підприємства.

Окреслені питання досліджувалися значною кількістю українських та зарубіжних науковців, зокрема В. Котельніков, О. Мельникова, В. Скриль, А. Сливоцький тощо. Проте, проблеми розробки бізнес-моделей на вимогу сталого розвитку та особливостей їх трансформації в умовах сучасного конкурентного бізнес-середовища, потребують більш детального вивчення, що актуалізувало вибір теми дослідження.

Основний зміст. Бізнес-модель визначає спосіб організації та економічну логіку діяльності компанії, пояснює як нові продукти, технології та інновації формують цінність для споживачів, акціонерів та партнерів в процесі досягнення намічених цілей. Бізнес-модель відображає ланцюжок створення доданої вартості з повним циклом операцій від створення продукту, його проектування та виробництва, до моніторингу окремих сегментів ринку, обслуговування у процесі експлуатації товару та його утилізації споживачем.

Класично бізнес-моделі прийнято поділяти на інноваційні та традиційні. Остання обумовлює виділення таких ключових елементів, як: цільові споживачі, ціннісні пропозиції, ланцюжки

створення доданої вартості тощо, інтеграція яких має забезпечувати досягнення цілей усіх бізнес-процесів у відповідності до реалій мінливого ринкового середовища.

Донедавна компанії задовольнялися технологічними чи продуктовими інноваційними розробками, що забезпечувало створення тривалих конкурентних переваг. Натепер діджиталізація економічних процесів зумовила необхідність фундаментальних змін у різних галузях, що призводить до неминучої трансформації традиційних бізнес-моделей як базової вимоги задоволення потреб потенційних споживачів, для яких поточні ринкові пропозиції надто дорогі або складні у використанні.

Трансформація бізнес-моделей компаній та імплементація їх через практичну площину викликають непередбачувані деструктивні явища, що необхідно враховувати при моделюванні бізнесу, зокрема: застосування технологічних інновацій здешевлює наявну пропозицію (продукт), змінює її зміст, спричиняє зміни в умовах чи методах конкуренції тощо. В умовах підприємства необхідно передбачати разом з тим ризик втрати існуючих клієнтів, погіршення відносин з ними чи нівелювання репутації знаного бренду. Для окреслених ситуацій реагуванням на загрози є потреба в комерціалізації новітніх технологій та інноваційних розробок.

Інноваційна бізнес-модель зорієнтована на зміну застарілого способу ведення бізнесу, а саме використання тих моделей, які завдають шкоди соціальним та екологічним системам. Інноваційна бізнес-модель передбачає досягнення цілей на вимогу сталого зростання через спрямованість на сегмент споживачів, які не обслуговуються поточними операторами ринку, але прагнуть забезпечити якісний продукт або послугу. Окрім цього, суттєвим елементом інноваційних бізнес-моделей є новий спосіб доставки продукту або послуги. Відтак, пріоритетним у ланцюжку створення вартості таких бізнес-моделей є формування цінності для соціуму у безпечному довіллі.

Однією з трендових моделей формування сучасного сталого бізнесу є соціальне підприємництво, ключовою задачею якого визначено забезпечувати фінансову та нефінансову цінність через позитивний вплив на людей натеper і в майбутньому. Суб'єктом і керівником соціального підприємництва є соціальний підприємець. Якщо традиційні підприємці часто оцінюють успішність своєї діяльності, орієнтуючись на прибуток, дохід або вартість частки, то для соціального підприємця основним критерієм успіху є «соціальна вигода». Прибуток розглядається не як самоціль, а засіб досягнення соціальних чи екологічних цілей.

Висновки та пропозиції. Отже, економічна бізнес-модель як концепція допомагає визначити потенційні цілі розвитку підприємства на основі змінних тенденцій мінливого зовнішнього середовища. З іншого боку, економічна модель є інтегрованою формою, яка враховує особливості роботи всіх підсистем та внутрішніх ресурсів компанії, що дозволяє, порівняно з іншими економічними моделями, сформуванню єдиного бачення закону щодо діяльності компанії. На вимогу сталого зростання виникає необхідність адаптації моделей бізнесу до умов сучасного конкурентного середовища. Однією з ключових інноваційних моделей для формування сталого бізнесу пропонується соціальне підприємництво, яке зорієнтоване, передусім, на реалізацію соціальних та екологічних цілей у процесі розробки сталих бізнес-моделей.

Список використаних джерел

1. Левковець О. М. Інноваційні бізнес-моделі: особливості формування. *Економічна теорія та право*. № 2 (37). 2019. URL: <http://surl.li/mseic>.
2. Касич А. О., Рафальська І. В. Бізнес-моделі сучасних підприємств: поняття, види, зарубіжний досвід. *Причорноморські економічні студії*. Сер. Економіка та управління підприємствами. Випуск 37. 2019. URL: <http://surl.li/msejd>.
3. Скриль В. В. Бізнес-модель підприємства: еволюція та класифікація. *Економіка та суспільство*. Випуск № 7. 2016. С. 490–497.

МЕДИКО-СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ НАДАННЯ ПАЛІАТИВНОЇ ДОПОМОГИ У СВІТІ ТА В УКРАЇНІ

Волинський Б.А., студент

Науковий керівник: Бричко А.М., к. е. н., доцент

Сумський національний аграрний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Створення та розвиток системи паліативної допомоги в Україні на рівні світових стандартів є одним із важливих медико-соціальних завдань суспільства, тому, беручи до уваги значний досвід європейських партнерів та розвинених країн світу що до питання розвитку паліативної допомоги, необхідність виконання цього завдання не викликає сумнівів.

Паліативна допомога – це інноваційний для більшості країн світу, у тому числі й України, вид медичної допомоги. Паліативна медична допомога, як окремий вид медичної допомоги, в Україні закріплена законодавчо з 2011 року. Зростання потреби розв'язання комплексу фізичних, психосоціальних і духовних проблем невиліковно хворих та їхніх родичів стало новим викликом для системи охорони здоров'я. У світових масштабах ця проблема досі ще не вирішена. Також не слід забувати про світові тенденції старіння населення, що безпосередньо впливає на збільшення поширеності тяжких захворювань та їх ускладнень, призводять до зростання потреби у наданні високоякісної паліативної допомоги у світовому масштабі. За прогнозами вчених, до 2043 р. у світі потреба такого виду допомоги може збільшитись до 40 % в порівнянні з сьогоденням.

Із всього вищезазначеного можна зробити висновки, що ця проблема набуває все більшої актуальності, і причиною цього є велика кількість об'єктивних та суб'єктивних чинників: соціально-економічних, політичних, демографічних, медичних та морально-етичних.

Основний зміст. Загальновідомо, що основне завдання традиційної медицини – одужання пацієнта або ж, досягнення стійкої ремісії. Якщо це неможливо, для полегшення страждань хворого вдаються до симптоматичного і паліативного лікування. Головною метою паліативної допомоги є не лише продовження життя, але і створення умов для того, щоб залишок життя для хворого було комфортабельнішим і безболісним.

Організаційними формами для проведення паліативного лікування є хоспіси, спеціалізовані відділення та центри в яких проводять лікування хворих СНІДом, геронтологічні відділення в багатопрофільних або психіатричних лікарнях. Програма дій в хоспісі розрахована, в першу чергу, на паліативний догляд за хворими, знеболення, надання психологічної підтримки.

Висока вартість лікування та обмежена доступність є великою проблемою для тяжкохворих людей та їх сімей.

Перша проблема в Україні була вирішена за допомогою прийняття Закону України «Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення», який вступив у дію з 1 січня 2018 року. Згідно з цим законом в Україні було запроваджено Програму державних гарантій медичного обслуговування населення, певний перелік медичних послуг та ліків, які оплачуються з державного бюджету на основі єдиних національних тарифів. Незважаючи на війну, Національна служба здоров'я України надалі продовжує роботу над покращенням системи фінансування охорони здоров'я з урахуванням інтересів пацієнтів та медичних працівників.

Частина пацієнтів, які мають обмежений прогноз що до тривалості життя, не потребують постійного перебування у лікувальному закладі, вони мають можливість отримувати паліативну допомогу вдома.

Із цього виходить друга проблема - на даний час в Україні та більшості країн Європи паліативна допомога в сільській місцевості обмежена в порівнянні із містами. Пацієнтам в сільській місцевості доводиться долати великі відстані, щоб дістатися до служб паліативної допомоги. Тому більшість вже на цьому етапі відмовляються від цього або взагалі, через свій

стан не можуть дістатися. З цієї причини, одним із напрямків організації надання паліативної допомоги є підвищення її доступності, особливо в сільській місцевості. Одним з гарних прикладів є організація виїзної мобільної медичної паліативної служби. Формування мобільних бригад до складу яких входять: лікарі різних спеціальностей, медсестри, психологи, реабілітологи. Таким видом допомоги може скористатись будь-який паліативний пацієнт безкоштовно.

Україна взяла на себе міжнародні зобов'язання що до розробки плану реалізації паліативної та хоспісної допомоги. Міністерство охорони здоров'я України створює європейську модель паліативної медичної допомоги, що включає такі три ланки: «сімейний лікар – мобільна служба – стаціонарна допомога».

Висновки та пропозиції. Отже, беручи до уваги вищесказане ми можемо зробити такі висновки: одним із пріоритетних завдань системи охорони здоров'я України є розвиток та покращення якості надання паліативної допомоги відповідно до світових стандартів, її доступність. Тому що паліативна допомога є комплексом медичних, психологічних та соціальних заходів, спрямованих на покращення якості життя пацієнтів із невиліковними хворобами.

Список використаних джерел

1. Національна служба здоров'я України URL: <https://nszu.gov.ua/> (дата звернення 20.11.23).
2. Сучасні аспекти організації паліативної та хоспісної допомоги в Україні за умов реформування медичної галузі. Тернопільський національний медичний університет імені І. Я. Горбачевського МОЗ України, м. Тернопіль, Україна. №3, С.5
3. Український центр суспільних даних URL: <https://socialdata.org.ua/> (дата звернення 20.11.23).

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ З ІНОЗЕМНИМ КАПІТАЛОМ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ

Головка С. О., студентка
Науковий керівник: Радух Н. Б.
*Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С.З. Гжицького*

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Одним з найбільших перспективних напрямків економічних перетворень в Україні, з точки зору підходів до реформування економіки необхідності вдосконалення інвестиційних структур, що сприяють розвитку економічного сектору, є підприємство за участю іноземного капіталу. Організація та розвиток підприємств з іноземним капіталом є засобом, за допомогою якого держава може вийти з ізоляції та інтегруватися у світову економічну систему та міжнародний поділ праці. Підприємства з іноземними інвестиціями є найбільш прогресивною і конкурентоспроможною формою господарювання та інструментом формування ринкових відносин в економіці України.

Важливість іноземного капіталу в підприємства можна розглядати з різних точок зору. Іноземний капітал може надавати фінансові ресурси для розвитку підприємств. Іноземні компанії можуть інвестувати у створення нових робочих місць, що позитивно впливає на зайнятість населення та соціальний статус, також можуть застосовувати нові технології. Іноземні інвестиції можуть сприяти розширенню експортних можливостей, розвивати міжнародний бізнес та сприяти обміну товарами і послугами між країнами [2]. Важливо, що від іноземних інвесторів можна отримати цінний управлінський досвід та навички, які сприяють ідеальному корпоративному управлінню та підвищенню ефективності.

Однак, також важливо враховувати потенційні ризики іноземних інвестицій, такі як валютні коливання, політичні та

економічні нестабільності, що можуть виникати внаслідок військових конфліктів або інших екстраординарних потреб. Важливо забезпечити відповідне законодавче та регуляторне середовище для прозорості та захисту інтересів усіх сторін.

Саме зараз в умовах військової агресії функціонування підприємств з іноземним капіталом стає складним завдання і стикається з низкою проблем, які потребують всебічного аналізу та ефективних рішень. Першим таким викликом є питання безпеки. У разі загострення конфлікту може виникнути серйозна загроза для працівників та майна підприємства. Забезпечення безпеки працівників є важливим завданням, а плани безпеки та евакуації повинні бути інтегровані. Другим аспектом є логістичні труднощі. Військовий конфлікт може призвести до перебоїв у ланцюгах постачання та забезпечення. Підприємства повинні гнучко реагувати на зміни в логістичних потоках, враховуючи можливість перерви в постачанні сировини [1].

Військова агресія супроводжується економічною нестабільністю, яка впливає на фінансове становище компаній. Зниження споживчого попиту, девальвація валюти та збитки змушують компанії переосмислювати свої фінансові стратегії. Ще одним важливим аспектом є зміни в законодавстві та нормативних актах. Війська агресія може вплинути на бізнес-середовище. Компанії повинні пам'ятати про нові правила та оцінювати їхній вплив на свій бізнес.

Для успішного ведення бізнесу необхідно впроваджувати стратегію управління ризиками. Це включає розробку та реалізацію планів безпеки, оновлення логістичних стратегій та адаптацію фінансових планів до змін в економічному середовищі. Також важливо підтримувати ефективну взаємодію з місцевими органами влади. Співпраця з владою дозволяє отримувати актуальну інформацію, брати участь в регулюванні та впливати на прийняття рішень, що стосуються діяльності компанії.

Наочним прикладом, що показує вплив нестабільних і ризикованих ситуацій на фінансово-економічний стан суб'єктів господарювання з іноземним капіталом в Україні є їх фінансова

звітність до і під час війни. ТОВ «Капарол Дніпро» належить міжнародному концерну Deutsche Amphibolin Werke (Німецькі Амфіболінові Заводи), що має історію у понад 125 років. В Україні бренд представлений дочірним підприємством «КАПАРОЛ УКРАЇНИ» та виробництвом ТОВ «КАПАРОЛ ДНІПРО». Їх досвід слугують тому, щоб якомога більше людей жили та працювали у безпечних, енергоефективних будівлях, а й створені з якісних, довговічних матеріалів. Під час війни їхній дохід зменшився в 1,5 рази; чистий прибуток – 2,7 рази [5].

ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» - лідер в центральному і східному регіонах України з виробництва цементу, бетону і наповнювачів для будівельної сфери. Під час війни їхній дохід зменшився в 1,9 рази; чистий прибуток – також в 1,9 рази; активи - 1,1 рази [3].

Компанія Sweetondale заснована у 2012 році і спеціалізувалася та інжинірингу та лізингу промислового обладнання. На сьогоднішній день до складу компанії входять три заводи з виробництва покрівельних і теплоізоляційних матеріалів: завод з виробництва матеріальної ізоляції у м. Черкаси, завод з виробництва полімерної ізоляції та завод з виробництва бітумно-полімерних рулонних матеріалів у м. Кам'янське. Їх дохід у 2022 р. відносно 2021 року зменшився у 1,2 рази [4].

Висновки та пропозиції. Особливості функціонування підприємств з іноземним капіталом в умовах військової агресії вимагають від їхнього керівництва гнучкості, стратегічного мислення та готовності до швидкого реагування на зміни, потрібно бути готовим до різних ситуацій та швидко реагування на них. Збільшення обсягів надходження іноземних інвестицій в інноваційні напрями розвитку економіки України можливе через подолання прогалин у менеджменті іноземного інвестування через забезпечення внутрішньої та зовнішньої безпеки; забезпечення високої ефективності розвинутої інвестиційної інфраструктури та забезпечення належної роботи інститутів спільного інвестування; стимулювання регіональних та національних програм інноваційного розвитку підприємництва;

створення системи гарантій стабільності для забезпечення довгострокового фінансування інвестиційних проєктів, стимулювання процесу формування інвестиційних умов для інноваційного розвитку.

Список використаних джерел

1. Мета та особливості створення підприємств з іноземним капіталом. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3649> (дата звернення: 25.11.2023).
2. Особливості функціонування іноземного капіталу на банківському ринку України URL: https://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/acticles/issue_15/Y_A_Gusev_Features_of_foreign_capital_operation_in_the_banking_market_of_Ukraine.pdf (дата звернення: 25.11.2023).
3. Приватне акціонерне товариство «Кривий Ріг Цемент» фінансова звітність. URL: https://clarity-project.info/edr/00292923/finances?current_year=2020 (дата звернення: 25.11.2023).
4. ТОВ «ЗАВОД СВІТОНДЕЙЛ» <https://opendatabot.ua/c/32944149>. URL: (дата звернення: 25.11.2023).
5. Caparol Ukraine. URL: <https://www.caparol.ua/>(дата звернення: 25.11.2023).

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ІМПОРТОЗАЛЕЖНИХ БІЗНЕС-СТРУКТУР В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ: СТРАТЕГІЇ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ

Гончаренко Д. С., магістрант
Науковий керівник: Опалов О. А., к.е.н., доцент
Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

В сучасних умовах глобалізації та посилення економічних зв'язків між країнами, імпортозалежні бізнес-структури стають важливим елементом світової економічної системи. Однак зростаючі глобальні виклики, такі як торгівельні, воєнні, тарифні бар'єри, економічні кризи та нестабільність, ставлять під сумнів ефективність та стійкість цих структур. Проблема полягає в розробці стратегій управління розвитком імпортозалежних бізнес-структур, що дозволять їм ефективно адаптуватися до глобальних змін та зберігати конкурентоспроможність. [1, с. 1-8].

Попередні дослідження в області управління розвитком імпортозалежних бізнес-структур фокусувались переважно на загальних стратегіях розвитку підприємств та їх адаптації до змін у глобальному середовищі. Однак, деякі важливі аспекти, такі як роль маркетингу та логістики у цьому контексті, вимагають додаткового розгляду та конкретизації. [1, с. 1-8].

Останні дослідження вказують на необхідність більш детального аналізу та визначення конкретних стратегій маркетингу та логістики, які можуть бути використані для покращення ефективності управління розвитком імпортозалежних бізнес-структур. Врахування цих аспектів дозволить створити більш комплексний підхід до проблеми та розробити рекомендації, спрямовані на практичне впровадження управлінських стратегій в умовах глобальних викликів. [2, с. 1-3].

Основний матеріал. Перед управлінням імпортозалежним бізнесом стає завдання визначити та адаптуватися до глобальних викликів. Першим кроком є аналіз торговельних конфліктів, тарифів та економічних труднощів, що може вплинути на діяльність підприємства. Розробка стратегій диверсифікації та географічного розширення стає важливою для зменшення ризиків та підтримки стійкого росту. [3, с. 170-178].

Особливу роль в управлінні розвитком відіграє маркетинг. Використання інноваційних маркетингових стратегій, таких як цифровий маркетинг та розвиток нових продуктів, дозволяє підприємствам залишатися конкурентоспроможними та залучати нових клієнтів. Стратегії брендування та позиціонування допомагають створити унікальний образ на ринку та вирізнитися серед конкурентів. [3, с. 174-175].

В контексті глобальних викликів, оптимізація логістичних ланцюгів набуває ключового значення. Аудит та модернізація логістичних процесів, ефективне управління запасами та стратегії постачальницького ланцюгу спрямовані на забезпечення надійності постачання та зменшення витрат.

Розробка маркетингових стратегій в умовах торговельних конфліктів є важливою частиною стратегічного управління. Використання креативних підходів та адаптація до нових умов дозволяють підприємствам залишатися гнучкими та реагувати на зміни в торговельних відносинах. [4, с. 253-256].

Визначення ключових показників ефективності та впровадження систем контролю допомагає підприємствам об'єктивно оцінювати результати своєї діяльності та вчасно вносити корективи в стратегії. [4, с. 255].

Усе вищезазначене підкреслює важливість ефективного управління розвитком імпортозалежних бізнес-структур в умовах глобальних викликів. Лише завдяки інтегрованому підходу та урахуванню стратегій маркетингу та логістики підприємства зможуть не лише адаптуватися до глобальних змін, але й забезпечити стійкий та успішний розвиток у конкурентному світовому ринку.

Висновки та пропозиції. Управління розвитком імпорто-залежних бізнес-структур у глобальному контексті є важливим завданням, що вимагає комплексного підходу та урахування великої кількості факторів. Здійснення ефективного управління можливе завдяки правильно визначеним стратегіям, особливо в контексті маркетингу та логістики. Підприємства повинні систематично вивчати глобальні тенденції та виклики, щоб оперативно реагувати та адаптувати стратегії. Застосовувати новітні маркетингові інструменти та технології для привертання уваги клієнтів та підтримки конкурентоспроможності. Впровадити технології та інновації у логістичні системи для забезпечення швидкості та ефективності постачальницького ланцюгу.

Список використаних джерел

1. Венцовський Д. Ю. (2015). Імпортозалежність внутрішнього товарного ринку у контексті загроз економічної безпеки України. Ефективна економіка. № 10.
2. Залучення інвестицій в малий і середній бізнес: чи є альтернатива банкам. (2021).
3. Дерев'янка Ю.М., Валюх Н.С. (2015). Ефективне управління імпортними операціями на підприємстві. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 27 травня 2015 р..
4. Логістичні стратегії в торгівлі : монографія / Н.Б. Ільченко. – Київ : Київ. нац. торг. екон. ун-т, 2016

СУЧАСНИЙ СТАН ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВАМИ УКРАЇНИ

Журавель Д. В., магістрант
Коваль Д. М., магістрант
Науковий керівник Дивнич О. Д., : к.е.н., доцент
Полтавський державний аграрний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Сільське господарство в Україні визначається значною часткою земельних ресурсів, тож їх ефективне використання має прямий вплив на урожайність, обсяги виробництва продукції та економічний стан галузі. Дослідження сучасного стану використання земельних ресурсів дозволить оцінити, наскільки раціонально використовуються земельні ресурси, які фактори впливають на їхню продуктивність, а також виявити можливі шляхи для покращення цього використання.

Проблеми раціонального та ефективного використання земельних ресурсів сільськогосподарських підприємств висвітлені у наукових працях В. І. Артиша, Л. І. Бойко, В. П. Гудзь, О. І. Гуторова, Б. М. Данилишина, А. Є. Данкевича, А. М. Третяка та інших дослідників.

Основний зміст. На початок 2022 р. площа сільськогосподарських угідь становить 41310,9 тис. га, з них рілля – 32757,3 тис. га або 79,3 5 угідь, тобто рівень освоєності земель є досить високим в Україні.

У 2022 р. спостерігається суттєве скорочення посівної площі основних сільськогосподарських культур на 3216,5 тис. га або на 16,5 %, що обумовлено проведенням бойових дій на частині території країни (табл. 1). У структурі посівної площі відбулися структурні зміни на користь збільшення питомої ваги сої на 2,5 %, ріпаку озимого та кользи – на 1,5 % за рахунок скорочення питомої ваги зернових та зернобобових культур – на 4,0 %, зокрема кукурудзи, ячменю, пшениці та гороху.

Таблиця 1

Динаміка посівних площ основних сільськогосподарських культур у підприємствах України, 2020, 2022 рр.

| Культури | 2020 р. | | 2022 р. | | 2022 р. у % до 2020 р. | Зміна струк- тури, % |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------------------|-------------------------------|
| | площа, тис. га | питома вага, % | площа, тис. га | питома вага, % | | |
| Культури зернові та зернобобові | 11251,1 | 57,7 | 8741,2 | 53,7 | 77,7 | -4,0 |
| у т. ч. пшениця | 4990,8 | 25,6 | 4098,4 | 25,2 | 82,1 | -0,4 |
| кукурудза | 4353,4 | 22,3 | 3394,3 | 20,9 | 78,0 | -1,5 |
| ячмінь | 1249,2 | 6,4 | 863,1 | 5,3 | 69,1 | -1,1 |
| культури зернобобові | 262,4 | 1,3 | 134,1 | 0,8 | 51,1 | -0,5 |
| Соя | 1167,1 | 6,0 | 1384,9 | 8,5 | 118,7 | 2,5 |
| Ріпак озимий та кольза | 1112,8 | 5,7 | 1178,2 | 7,2 | 105,9 | 1,5 |
| Соняшник | 5358,9 | 27,5 | 4501,3 | 27,7 | 84,0 | 0,2 |
| Буряк цукровий фабричний | 205,1 | 1,1 | 172,0 | 1,1 | 83,9 | 0,0 |
| Картопля | 17,1 | 0,1 | 16,8 | 0,1 | 98,2 | 0,0 |
| Культури овочеві | 37,2 | 0,2 | 15,9 | 0,1 | 42,7 | -0,1 |
| Посівна площа, всього | 19490,3 | 100,0 | 16273,8 | 100 | 83,5 | x |

Джерело: побудовано автором за даними [2]

У зв'язку з порушенням ланцюгів постачання матеріально-технічних ресурсів у 2022 р. зменшилося внесення добрив та пестицидів. Так, у звітному році внесення мінеральних добрив здійснювалося на 87,9 % до уточненої посівної площі, що на 4,8 % менше порівняно з 2020 р. Норма внесення мінеральних добрив зменшилася з 152 до 144 кг на 1 га

удобреної площі. Внесення органічних добрив здійснюється лише на 5,1 % посівної площі. Частка обробки посівної площі пестицидами зменшилася на 2,4 % до 87,9 %, однак продовжує лишатися на досить високому рівні [1].

Незважаючи на складні умови вирощування сільськогосподарських культур у 2022 р., урожайність практично всіх культур демонструє позитивну тенденцію до збільшення. Зокрема, урожайність зернових та зернобобових у 2022 р. порівняно з 2020 р. збільшилася на 8,4 %, сої – на 8,5 %, ріпаку озимого та кользи – на 24,8 %, соняшнику – на 4,7 %, буряку цукрового – на 31,5 %, картоплі – на 13,8 %, тоді як урожайність культур овочевих зменшилася на 28,7 % [2].

Висновки та пропозиції. Таким чином, у землекористуванні підприємств України спостерігається інтенсифікація виробництва, оскільки питома вага інтенсивних культур зростає і у 2022 р. знаходиться на рівні 49,8 % посівної площі. Незважаючи на війну в Україні, продуктивність використання ріллі зростає, про що свідчить підвищення рівня урожайності.

Врахування сучасних тенденцій, технологій та екологічних аспектів є важливим для розроблення стратегій управління земельними ресурсами, забезпечення стійкості сільськогосподарського виробництва і збалансованого розвитку аграрного сектору.

Список використаних джерел

1. Використання добрив і пестицидів під урожай сільськогосподарських культур. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.

2. Площі, валові збори та урожайність сільськогосподарських культур за їх видами та по регіонах. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТОВ «БЕРДИЧІВСЬКИЙ ПИВОВАРНИЙ ЗАВОД»

Зінчук А. О., магістрантка

Науковий керівник: Бездітко О. Є, к.е.н., доцент

Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Успішний досвід ефективного управління підтверджує надзвичайно важливу роль кадрової складової в потенціалі підприємства, кількісному і якісному балансі та ступеня його використання, від якої залежать не лише високі кінцеві показники економічної діяльності, конкурентні переваги, досягнуті у виробничому секторі, організації та ефективності управління, але також і здатність забезпечувати всі елементи соціально-економічної системи підприємства, тільки співробітники здатні активно і незалежно реагувати на динамічні зміни економічного середовища, об'єднуючи всі інші компоненти в часі і просторі.

Проблеми оцінки та аналізу ефективного використання та основних напрямків розвитку існуючого кадрового потенціалу знаходяться в центрі уваги сучасних вчених-економістів. Цінний внесок щодо вирішення даної проблеми зробили такі вчені О. Амоша, І. Петрова, Д. Богиня, С. Злупко, А. Колот, П. Саблук, Н. Краснокутська, В. Лич, Л. Шаульська, В. Онікієнко, А. Чухно, О. Федонін та інші. Посеред зарубіжних слід виділити таких як М. Вебер, Д. Кейнс, Ф. Кене, Й. Шумпетер, Е. Маслов та інші.

Основний зміст. Відомо, що забезпечення підприємства висококваліфікованими кадрами є запорукою успіху підприємства. Співробітники будь-якого підприємства досить суттєво розрізняються за своїми діловими та особистісними якостями, загальною трудовою поведінкою, обсягом виконаних виробничих обов'язків та результатами діяльності. І чим вищі дані характеристики, тим краще для підприємства.

Організаційну структуру підприємства складають всі виробничі, обслуговуючі, допоміжні та управлінські підрозділи підприємства. При розгляді управлінських підрозділів

визначили, що структура управління ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» – лінійна, яка характеризується вертикальною структурою управління, таким чином є керівник вищої ланки – лінійний керівник (підрозділу) – та безпосередньо виконавці. Тобто є лише вертикальні зв'язки, при цьому функціональні служби допомагають вищому керівництву підприємства кваліфіковано обґрунтувати своє управлінське рішення. До органів управління ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» можна віднести: спостережну раду; загальні збори акціонерів; правління та ревізійну комісію [2].

Таблиця 1

Склад та структура персоналу ТОВ «Бердичівський пивоварний завод»

| Категорії працівників | 2019 | | 2021 | | 2022 | |
|-----------------------|------|-------|------|-------|------|-------|
| | осіб | % | осіб | % | осіб | % |
| Службовці | 3 | 0,56 | 3 | 0,55 | 3 | 0,54 |
| Спеціалісти | 22 | 4,11 | 24 | 4,44 | 24 | 4,32 |
| Керівник різних ланок | 6 | 1,12 | 6 | 1,11 | 6 | 1,08 |
| Виробничий персонал | 504 | 94,21 | 508 | 93,90 | 523 | 94,06 |
| Всього: | 535 | 100 | 541 | 100 | 556 | 100 |

Джерело: розраховано автором за [3].

За 2022 рік середня чисельність усіх працівників на підприємстві складала 556 осіб, з них 6 осіб – керівники, 24 особи – спеціалісти, 3 особи – службовці та 523 особи – виробничий персонал. За останні роки спостерігається збільшення працівників, а саме виробничого персоналу [3].

Щорічне зростання частки виробничого персоналу в загальній структурі персоналу підприємства свідчить про ефективну кадрову політику підприємства в фрагменті розстановки кадрів, ефективного та раціонального використання кадрів. Так, визначено що, зростання кількості висококваліфікованих працівників зможе бути досягнуте за рахунок підвищення кваліфікації, навчання, збільшення оплати праці, що стане додатковим стимулом для працівників вносити пропозиції, щодо удосконалення діяльності підприємства, а також буде стимулювати зменшення плинності кадрів та відповідно збільшення продуктивності праці [3].

Однією з сильних сторін системи управління кадровим потенціалом підприємства є те, що лінійним і функціональним менеджерам вдається утримувати найбільш досвідчених та кваліфікованих співробітників, та відповідно «розвивати» менеджерів у внутрішньому середовищі та використовувати їхні знання про специфічні характеристики конкретного підприємства для розробки більш ефективних операційних стратегій.

Висновки та пропозиції. Успішний досвід управління підприємством вказує на надзвичайно важливу роль кадрової складової у формуванні потенціалу підприємства. Висококваліфіковані та мотивовані працівники є ключовим елементом для досягнення високих показників економічної діяльності та конкурентних переваг.

Підприємство активно впроваджує кадрову політику, спрямовану на підвищення важливості та цінності кожного працівника, що позитивно впливає на мотивацію та робочий клімат. У цілому, підприємство ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» має успішний досвід управління кадровим потенціалом, спрямований на стабільний розвиток та досягнення високих показників ефективності.

Список використаних джерел

1. Федонін О. С., Репіна І. М., Олексюк О. І. Навч. посіб. : Потенціал підприємства: формування та оцінка. К. : КНЕУ, 2004. 316 с.
2. Офіційний сайт ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» URL: <https://berdpivo.com.ua/> (дата звернення: 20.11.2023).
3. Товариство з обмеженою відповідальністю «Бердичівський пивоварний завод» - Фінансова звітність за 2022 рік - Clarity Project. Про систему - Clarity Project / Beta. URL: https://clarity-project.info/edr/05418342/finances?current_year=2022 (дата звернення: 22.11.2023).
4. Скорук О. Теоретичні основи формування та використання кадрового потенціалу суб'єктів підприємництва. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. № 7. С. 95–98.

УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Лягера О.Р. студент

Науковий керівник: Зелінська А. М., к.е.н., доцент
Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Сучасні економічні розвідки розділяють категорії «збут» і «реалізація» щодо організаційних умов виробництва та збутової діяльності. Так, на думку Б. Райсберга та Л. Лозовського, «продаж» означає «продаж виготовлених товарів і послуг або їх перепродаж, результатом якого є грошовий дохід» [3, с. 34]. Інші дослідники вказують, що під реалізацією продукції і товарів розуміється продаж і реалізація підприємством, організацією або підприємцем зазначеної продукції і товарів з метою отримання грошового доходу. Це визначення охоплює ширше коло суб'єктів, які займаються продажем, порівняно з трактуванням «реалізація». Незважаючи на відмінності, обидві категорії в кінцевому підсумку зводяться до продажу продуктів і товарів для отримання грошової вигоди.

Основний зміст. Щоб гарантувати, що продажі бізнесу будуть плідними, необхідно створити систему управління, спрямовану на досягнення цілей продажів і стратегій, адаптованих до потреб споживача. Дослідниця визначає управління збутовою діяльністю компанії в умовах ринкової економіки як процес, що включає планування, організацію, мотивацію та контроль збутової діяльності, що є необхідним для досягнення цілей збуту [2, с. 6]. Однак це визначення не конкретизує, які маркетингові функції беруть участь у здійсненні управління збутовою діяльністю. Це пояснюється тим, що компоненти процесу - планування, організація, мотивація та контроль - є загальними функціями управління, а не специфічними для маркетингу. Ю. Огерчук [1, с. 6].

Для успішної реалізації стратегії продажів, орієнтованої на конкретні ринки, необхідно створити та керувати мережею торгових представників, які можуть швидко та ефективно

продавати продукцію відповідно до виробничих можливостей. Ця політика збуту повинна стосуватися ряду питань, включаючи залучення посередників, визначення договірних відносин, вибір відповідних форм і типів збуту, пристосування пропозицій компанії до унікальних характеристик продукту, врахування умов конкретного ринку та розуміння політики збуту, що використовується конкурентів.

При формуванні збутової політики будь-якого підприємства, включаючи канали збуту, методи просування і маркетингу продукції, важливо узгодити її з бізнес-концепцією, цілями і завданнями компанії. Політика збуту залежить як від внутрішніх, так і від зовнішніх операційних факторів і спирається на аналіз попиту та пропозиції. Враховуючи постійно змінювані потреби споживачів, вкрай важливо, щоб політика збуту постійно оновлювала пропозиції товарів і покращувала їх якісні характеристики.

Процес управління збутовою діяльністю є складним і різноманітним, що потребує постійної перевірки та вдосконалення. Стабільне зростання обсягів продажів від вітчизняних виробників вимагає впровадження найсучасніших технологій управління продажами. Таким чином, одним із основних завдань менеджменту підприємства є розробка комплексної системи управління збутом.

Завдання оцінки збутової діяльності в економічному аспекті передбачає вирішення кількох теоретичних і методологічно-прикладних завдань. Ці проблеми включають проведення маркетингових досліджень, створення компетентного відділу маркетингу та логістики, розробку стратегії майбутньої торгової діяльності та надання аналітичної та інформаційної підтримки. Тому, на наш погляд, управління збутовою діяльністю в ринковій економіці необхідно розглядати з точки зору маркетингу як процес планування, організації, мотивації та контролю за збутовою діяльністю з метою досягнення мети продажів.

Висновки. Враховуючи постійне загострення конкуренції як на місцевому, так і на міжнародному ринках,

керівництво компанії повинно приділяти значну увагу управлінню збуту продукції. Це вкрай важливо, оскільки від цього залежить фінансова стабільність компанії. Оцінка ефективності системи продажів вимагає розрахунку показників системи продажів, ретельного вивчення факторів, що впливають на відхилення прогнозованих і фактичних показників продажів, а також вивчення ризиків і можливостей продажів підприємства.

Список використаних джерел

1. Огерчук Ю.В. Аналіз організування збутової діяльності вітчизняних виробників. *Вісник національного університету Львівська політехніка*. 2003. № 484. С. 335 – 341.
2. Проволоцька О. М. Управління збутом промислової продукції в комплексі маркетингу: автореф. дис. канд. екон. наук: спец. 08.06.01 Київ: Українська академія зовнішньої торгівлі, 2003. 20 с.
3. Хрупович С.Є. Теоретичні аспекти побудови системи управління збутовою діяльністю на промисловому підприємстві. *Галицький економічний вісник*. 2006. № 3. С. 34-38.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОВАДЖЕННЯ РІШЕНЬ В МЕНЕДЖЕРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Рябченко І. М., студент
Науковий керівник: Бричко А.М., к.е.н., доцент
Сумський національний аграрний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. В умовах постійних змін, таких як період війни, управління підприємствами у сільському господарстві стає надзвичайно важливим завданням. Питання, пов'язані з підготовкою та впровадженням рішень, набувають все більшого значення в управлінській сфері. Рішення призначені впливати на конкретний об'єкт управлінської діяльності з метою досягнення бажаного стану для суб'єкта управління. Основним стимулом для ухвалення рішень є виникла проблема, що виникає внаслідок конкретних потреб. Для вирішення цих проблем необхідно розробити конкретний план дій щодо корекції відхилень у планових та фактичних показниках. В цьому процесі важливо мати актуальну інформацію, яка надходить від інформаційно-аналітичної системи управління. Сутність прийнятих рішень повинна відповідати основній меті існування підприємства і стимулювати працівників до більш продуктивної праці.

Основний зміст. Рішення в управлінні розглядається як складне явище, що включає численні компоненти і базується на основних функціях, таких як розробка, прийняття і реалізація. Процес управління підприємством представляє собою активність, спрямовану на досягнення поставлених цілей через розробку та впровадження конкретизованих рішень з урахуванням критерію їх ефективності. Дослідники вказують на те, що управлінські рішення приймаються комплексно, оскільки вони повинні враховувати різні аспекти діяльності

підприємства, такі як організаційні, виробничі, інформаційні, психологічні, правові та маркетингові.

Зазначено, що розробка плану кроків для впровадження прийнятого рішення повинна ґрунтуватися на конкретних критеріях, створених правилами та визначеними обмеженнями. Проте система визначених критеріїв і правил повинна базуватися на знаннях законів економіки та управління, а також їх закономірностях. Такий підхід дозволяє врахувати особливості об'єкта прийняття рішення і вплив відповідної ситуації, в рамках якої рішення має бути ухвалено. Важливо, щоб процес ухвалення рішень включав елементи наукового пізнання, креативності та мистецтва управління.

За результатами наукових досліджень встановлено, що чим більш конкретними є рішення з точки зору їхнього змісту, тим ефективніше вони впроваджуються. Для досягнення цілей важливо визначати не лише кількість, але й якість ресурсів та засобів, необхідних для реалізації рішень. Узагальнено впровадження рішень в діяльність підприємства базується на розробці планів і конкретних кроків для їх виконання. Крім того, враховується рівень кваліфікації персоналу, який буде виконувати рішення, і відповідальність за його наслідки. Паралельно слід звертати увагу на якість організації оперативного управління для контролю за виконанням рішень і встановлення зворотного зв'язку.

Управлінські рішення націлені на вирішення конкретних управлінських завдань, що характеризуються:

- Невизначеністю і, у деяких випадках, суперечливими умовами;
- Відсутністю інформації про можливі методи та чіткі алгоритми рішення;
- Необхідністю прийняття рішення протягом обмеженого часу.

Існують три основні типи управлінських завдань:

- Концептуальні (стратегічні завдання, пов'язані з довгостроковим плануванням та прогнозуванням);
- Пов'язані з техніко-технологічним аспектом функціонування виробництва (створення та впровадження нових технологій, напрацювань і т. д.);
- Зумовлені дією людського фактора (кадрові питання, соціально-психологічний клімат в колективах і т. д.).

Висновки та пропозиції. Отже, концептуальні принципи управлінського прийняття рішень вважаються ключовим елементом успішного управління організацією. Для досягнення ефективних результатів необхідно враховувати різноманітні аспекти цього процесу, такі як аналіз інформації, розробка альтернатив, оцінка наслідків і ризиків, урахування соціальних та етичних аспектів, а також використання сучасних технологій та методів прийняття рішень. Важливо пам'ятати, що прийняття рішень – це процес, який ніколи не буває абсолютно точним та безризиковим. Іноді важливо приймати рішення, навіть якщо інформації не вистачає повністю, але з урахуванням здорового глузду та можливих наслідків.

Також важливо не залишатися на місці та постійно вдосконалювати процес прийняття рішень, вивчаючи нові методи та технології. Прийняття рішень є необхідною складовою ефективного управління будь-якою організацією, незалежно від розміру чи специфіки її діяльності. Кожен керівник повинен бути здатен ефективно приймати рішення, знижуючи потреби організації та враховуючи як ринкові, так і внутрішні фактори, які впливають на її функціонування.

Список використаних джерел

1. Bhattacharya, H. K. Decision support system for risk management in small and medium-sized enterprises / H. K. Bhattacharya, S. K. Mandal // *International Journal of Business and Management*. – 2017. – Vol. 12, No. 5. – P. 36–45.
2. Chen, S. The impact of internal control on the financial performance of Taiwan's public construction companies / S. Chen, Y. Tseng // *International Journal of Economics, Commerce and Management*. – 2018. – Vol. 6, No. 4. – P. 20–35.
3. Wang, J. A decision-making model for sustainable renovation of existing buildings in China / J. Wang, X. Jiang, Z. Zeng // *Sustainability*. – 2020. – Vol. 12, No. 22. – P. 1–23.

СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ У МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сенчук Л. Ю., магістрант
Науковий керівник: Куцмус Н. М., д.е.н., професор
Поліський національний університет

В умовах зростаючої глобалізації та високої конкуренції, міжнародна діяльність підприємств стає необхідністю для досягнення стійкого розвитку. Однак цей шлях до нових ринків і можливостей супроводжується різноманітними ризиками, що можуть суттєво впливати на успішність підприємства. У даному дослідженні розглядатимуться стратегії та інструменти, що дозволяють підприємствам ефективно керувати ризиками, забезпечуючи стабільність та розвиток у глобальному бізнес-середовищі. На рис. 1 наведено основні ризики з якими стикаються підприємства при вході на нові ринки.



Рис.1. Ризики, які виникають при виході на нові ринки
Джерело: побудовано на основі [1].

Оцінка ризиків у міжнародних операціях є складним процесом, який вимагає використання різноманітних методів та інструментів для отримання повного та об'єктивного розуміння потенційних небезпек. Нижче наведено методи, які можна комбінувати для ефективного управління ризиками [1]:

- SWOT-аналіз (аналіз сильних та слабких сторін, можливостей та загроз);

- PESTEL-аналіз (аналіз політичних, економічних, соціокультурних, технологічних, екологічних та правових чинників);

- ризик-матриця (створення матриці, де на одній осі відображається ймовірність настання ризиків, а на іншій - їх вплив на підприємство);

- метод сценаріїв (вивчення різних можливих сценаріїв розвитку подій для оцінки впливу ризиків на діяльність підприємства);

- оцінка ймовірності виникнення ризику та його можливого впливу на підприємство;

- аналіз чутливості (визначення того, як зміни в різних факторах можуть вплинути на ризики та стратегії управління);

- метод Delphi (залучення групи експертів для прогнозування ймовірності та впливу ризиків);

- моделювання ризиків (використання комп'ютерних програм для створення моделей, які допомагають в оцінці ризиків та їх впливу на діяльність підприємства).

Кожен з цих методів може бути використаний окремо чи в комбінації з іншими залежно від конкретних умов та потреб підприємства. Використання даних інструментів дозволяє структуровано та системно підходити до управління ризиками у міжнародному бізнесі.

Для зменшення чи уникнення ризиків у міжнародному бізнесі підприємства можуть використовувати різноманітні стратегії та підходи, а саме:

1. Розширення географії діяльності та асортименту продукції, що зменшить вплив ризиків у випадку проблем на одному ринку чи з продуктом.

2. Співпраця з місцевими компаніями чи партнерами, подолає місцеві виклики та ризики, а також полегшить входження на новий ринок.

3. Застосування страхових полісів для покриття валютних ризиків, ризиків стабільності політичного середовища, а також інших можливих загроз.

4. Ретельний аналіз та управління ланцюгом постачання, допомагає впоратися з ризиками, пов'язаними з можливими проблемами постачальників.

5. Адаптація продукції, маркетингових стратегій та бізнес-процесів до місцевих культур, традицій та законодавства.

6. Відповідне наймання та навчання місцевих кадрів, зменшить ризик непорозумінь та непродуктивності.

7. Систематичний моніторинг ринкових тенденцій та аналіз конкурентів допомагають вчасно реагувати на зміни у середовищі.

8. Використання технологій для аналізу даних, прогнозування та автоматизації процесів може полегшити реагування на ризики.

В табл. 1 наведено приклади міжнародних компаній які успішно подолали виклики та ризики при входженні на новий ринок.

Таблиця 1

Кейси успішного управління ризиками та кризовими ситуаціями на міжнародному ринку

| Компанія | Приклади |
|-----------|---|
| Coca-Cola | У 2004 році, внаслідок обвинувачень у використанні води забрудненої пестицидами в своїх напоях в Індії, Coca-Cola зіткнулася із серйозними викликами щодо свого репутаційного капіталу та бізнесу. У відповідь, компанія розробила програми по вдосконаленню якості води та управлінню водними ресурсами в країні, посилила співпрацю з місцевими владами та громадами. |
| Toyota | У 2009-2010 роках Toyota стикнулася із кризою внаслідок масштабного відкликання автомобілів |

| | |
|------------|---|
| | через проблеми з гальмами та педалями газу. Компанія відповіла швидким та ефективним відкликанням та впровадженням строгих заходів контролю якості. Важливим було також встановлення комітету експертів з безпеки, щоб уникнути подібних проблем у майбутньому. |
| Samsung | Під час кризи із вибухами смартфонів Galaxy Note 7 в 2016 році, Samsung швидко взяла відповідальність, визнала проблему та провела масштабний відклик продукції. Крім того, компанія переглянула свої процеси виробництва та контролю якості. Внаслідок цього вона змогла відновити довіру споживачів та успішно представити на ринок нові моделі смартфонів |
| McDonald's | McDonald's, працюючи в багатьох країнах світу, часто стикається з різними культурними та соціальними викликами. Наприклад, у Індії, де велика частина населення не споживає бургери з яловичини, компанія успішно впровадила власні варіанти, такі як бургери з курятини та безм'ясні альтернативи, щоб адаптуватися до місцевих уподобань та культурних особливостей |

Джерело: побудовано за даними [3-6].

Ці приклади показують, що компанії можуть використовувати кризові ситуації як можливість для покращення та вдосконалення своїх процесів, а також для відновлення довіри споживачів через ефективне управління ризиками. Ефективне кризове управління стає ключовим елементом стратегії підприємства у боротьбі з викликами та ризиками. Тому поєднання аналізу процедур кризового управління та вивчення випадків успішного вирішення криз та ризиків, дозволяє виявити ключові принципи, які допомагають підприємствам не тільки вижити під час негативних сценаріїв, але й стати більш стійкими та конкурентоспроможними в умовах невизначеності (рис. 2).

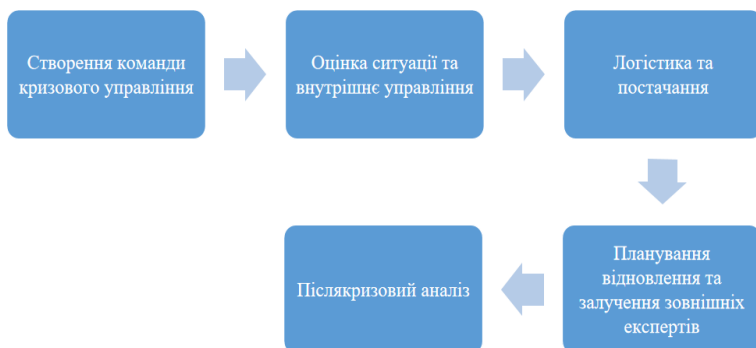


Рис.2. Процедури кризового управління для міжнародного бізнесу

Джерело: побудовано на основі [2].

Отже, управління ризиками у міжнародній діяльності підприємства є невід'ємною складовою ефективного ведення бізнесу в глобальному середовищі. Підприємства повинні ретельно аналізувати потенційні ризики, що виникають від політичних, економічних, соціокультурних та інших чинників, а також визначати стратегії їх управління. Гнучкість, глибоке розуміння місцевих умов та активне використання інструментів, таких як страхування та диверсифікація, дозволяють підприємствам зменшити вплив ризиків та забезпечити стійкість у конкурентному міжнародному середовищі. Успішні кейси свідчать про те, що ефективне управління ризиками не лише допомагає подолати труднощі, але і служить джерелом конкурентних переваг та розвитку бізнесу.

Список використаних джерел

1. Ризик у бізнесі: не залишаємо недомовок. (2021). URL: <https://youcontrol.com.ua/articles/ryzyk-tse/>

2. Савченко М. (2020). Формування механізму антикризового управління суб'єктами міжнародного бізнесу. *Economic Analysis*, Volume 30. № 4. С. 74-83.

3. Coca-Cola India in 2004 - Marketing Strategy. (2004). URL: <https://www.icmrindia.org/casestudies/catalogue/Marketing1/Coca-Cola%20India.htm>

4. McDonald's відкриє в Індії вегетаріанські ресторани. (2012). URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/1393117-mcdonalds-vidkrie-v-indiii-vegetarianski-restorani-1753436.html>

5. Samsung: причина вибухів Note 7 - браковані батареї. (2017). URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-38715298>

6. Toyota мусить відкликати мільйони автомобілів. (2010). URL: <https://www.dw.com/uk/toyota-мусить-відкликати-мільйони-автомобілів/a-5193949>

ТЕНДЕНЦІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА У ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Соломка В. О., магістрант
Науковий керівник: Калініченко О. В., к.е.н., доцент
Полтавський державний аграрний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Рослинництво відіграє ключову роль у забезпеченні продовольчої безпеки, експорті сільськогосподарської продукції та загальній економічній стійкості України. Дослідження тенденцій економічної ефективності виробництва продукції рослинництва дає можливість визначити фактори, що впливають на результативність галузі, виявити оптимальні стратегії управління ресурсами та технологіями.

Проблеми розвитку галузі рослинництва висвітлені у наукових працях С. Ф. Покропивного, Г. Є. Павлова, В. Г. Андрійчука, О. В. Олійника, П. Т. Саблука, В. В. Руснака, М. В. Зубця та інших дослідників.

Основний зміст. Обсяги виробництва продукції рослинництва у сільськогосподарських підприємствах України коливався протягом 2018 – 2022 рр. (рис. 1).

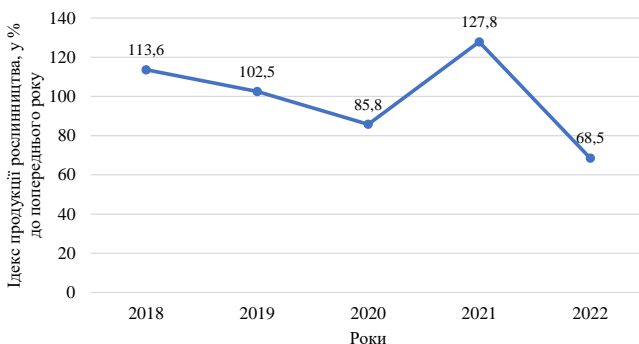


Рис. 1. Індекс продукції рослинництва у підприємствах України, у % до попереднього року, 2018 – 2022 рр.

Джерело: побудовано автором за даними [1; 2]

У 2016, 2017 та 2021 рр. спостерігається збільшення обсягів виробництва, зокрема найбільший приріст у 2021 р. – 27,8 %, тоді як у 2022 р. відсоток зниження порівняно з попереднім роком склав 31,5 %. В цілому валова продукція рослинництва у підприємствах у 2022 р. порівняно з 2018 р. зменшилася на 23,0 % і становить 283061,5 млн. грн або 81,3 % продукції сільського господарства. Слід відмітити, що на підприємства припадає 67,7 % виробництва продукції рослинництва в Україні, відповідно на господарства населення – 32,3 %. За досліджуваний період частка виробництва продукції саме у сільськогосподарських підприємствах суттєво збільшилася – на 13,0 % [1; 2].

Структура продукції рослинництва у всіх категоріях господарств за досліджуваний період не зазнала суттєвих змін. Найбільша питома вага припадає на культури зернові та зернобобові – 41,3 %, культури технічні – 38,4 %, картопля, культури овочеві та баштанні продовольчі – 16,6 %.

Досить високою часткою продукції рослинництва (більше 90 %) у структурі сільськогосподарського виробництва характеризуються Запорізька, Харківська, Чернігівська, Житомирська, Сумська, Кіровоградська, Миколаївська та Одеські області, що свідчить про їх рослинницьку спеціалізацію. Значно нижчі рівні виробництва продукції рослинництва у Київській (69,3 %), Черкаській (65,4 %), Вінницькій (61,6 %), Донецькій (59,6 %) та Луганській (56,2 %) областях.

У рейтингу областей за обсягами виробництва продукції рослинництва перше місце належить Полтавській області, друге – Хмельницькій, третє – Вінницькій, четверте – Чернігівській, п'яте – Сумській. Найменші обсяги виробництва у Запорізькій, Чернігівській, Донецькій, Закарпатській та Луганській областях у зв'язку з окупацією та проведенням бойових дій в даних областях [2].

Дослідження рейтингу регіонів за показником виробництва продукції сільського господарства у розрахунку на

100 га сільськогосподарських угідь показує, що найвищі позиції займає Тернопільська область (2515,1 тис. грн), Львівська (2422,2 тис. грн), Хмельницька (2271,3 тис. грн), Івано-Франківська (2255,8 тис. грн), Черкаська (1966,7 тис. грн), Рівненська (1953 тис. грн) та Полтавська (1937 тис. грн) області.

Висновки та пропозиції. Таким чином, у підприємствах України спостерігається зменшення обсягів виробництва продукції рослинництва у 2022 р. порівняно з попереднім роком, що обумовлено війною. Лідерами у виробництві продукції є Полтавська, Хмельницька та Вінницька області.

Впровадження сучасних технологій, агротехнічних підходів, екологічних стандартів та ефективних методів управління буде сприяти сталому розвитку галузі рослинництва та сприятиме забезпеченню стійкості сільського господарства та національної економіки в цілому.

Список використаних джерел

1. Сільське господарство України. 2021: стат. зб. / Державна служба статистики України. Київ, 2022. 220 с.
2. Сільське господарство України. 2022: стат. зб. / Державна служба статистики України. Київ, 2023. 162 с.

УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Ткачук Д. Р. , студент
Науковий керівник: Кравчук І. І., д.е.н., професор
Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень

В умовах сучасного динамічного бізнес-середовища, ключовим аспектом успіху підприємства є ефективне управління мотивацією персоналу. З огляду на важливість людських ресурсів як головного рушійного фактора економіки, забезпечення високої мотивації співробітників стає вирішальним для підвищення ефективності роботи та конкурентоспроможності підприємства. Проблематика управління мотивацією знаходиться у пошуку та впровадженні нових, нестандартних методів та форм розвитку особистісної мотивації [1].

Питання управління мотивації та удосконалення цього процесу досліджуються вітчизняними й закордонними науковцями, зокрема: Д. Богинею, В. Васильченко, А. Гриненко, О. Грішковою, М. Денисенко, М. Зось-Кіором, Л. Кербом, А.Колотом, О.Крушельницькою, Є.Кузьмінім, М.Луцьким, А. Маслоу, Л. Мельником, Д. Мельничуком, М. Міненко, Т. Мостевською, В. Новак, С. Сардаком, С. Цимбалюк та ін. Їх науковий доробок визначається систематизацією наукових підходів, моделей та методів управління мотивацією на підприємстві.

Хоча вже досягнуто значних успіхів у розв'язанні проблем мотивації працівників, актуальним залишається пошук нових методів мотивації, що відповідають сучасним змінам у бізнес-середовищі, включаючи глобалізацію, дистанційну роботу та організаційні трансформації, що вимагає подальшого дослідження та аналізу.

Метою дослідження є обґрунтування вдосконалених методик управління мотивацією персоналу на підприємствах,

адаптованих до вимог динамічного сучасного бізнес-середовища.

Основний зміст. Для досягнення стратегічних цілей, важливим є стимулювання трудової активності співробітників, що сприяє підвищенню продуктивності та загальної ефективності роботи організації. Використання сучасних підходів до мотивації, які враховують потреби працівників, допомагає синхронізувати їхні індивідуальні цілі зі стратегічними завданнями компанії, забезпечуючи їх залученість та задоволення від роботи.

Емпіричні спостереження показують, що задоволеність співробітників від роботи сприяє їхньому активному та інноваційному підходу до виконання завдань, що виявляється у високій працездатності, колегіальності та відповідальності. Це, в свою чергу, позитивно впливає на дотримання робочої дисципліни та якість виконання робіт, тоді як неефективна діяльність може призводити до дисциплінарних порушень та зниження продуктивності. Впровадження ефективних методів стимулювання не тільки зміцнює кадрову політику, але й стимулює інтерес співробітників до роботи в компанії, що сприяє зростанню продуктивності їх праці.

Оптимальна система мотивації персоналу включає в себе такі елементи [3]:

- матеріальну мотивацію (підвищення зарплати, премії за досягнення КРІ, додаткові грошові виплати, соціальні пакети та знижки на продукти компанії);
- нематеріальну мотивацію (кар'єрний ріст, публічне визнання, організацію культурних заходів, можливості для освіти та підвищення кваліфікації, комфортні умови праці, активне залучення до стратегічного планування);
- штрафи та покарання, що включають санкції за порушення трудової дисципліни та невиконання робочих обов'язків.

Глобальні тренди у сфері управління людськими ресурсами показують, що успіх компаній залежить від їх здатності застосовувати інноваційні методи мотивації персоналу, як це

використовують великі компанії Google та Facebook, – різноманітні мотиваційні пакети, охоплюючи всі рівні потреб Маслоу, від фізіологічних до самореалізації, включаючи такі переваги, як безкоштовне харчування, транспортні послуги, фітнес, а також унікальні послуги, що підвищують задоволеність працівників [2].

В умовах сучасних викликів, таких як глобалізація, швидка зміна технологій, посилення конкуренції та зростаючі вимоги працівників до робочого середовища, ключовим для успіху підприємств є ефективна мотивація співробітників, яка спрямована на стимулювання якісної роботи, підвищення продуктивності, створення гармонійного колективу, зменшення плинності кадрів, залучення та утримання кваліфікованих працівників, а також на розвиток корпоративного духу.

Як логічний висновок, пропонуються наступні аспекти удосконалення мотивації, які мають на меті зміцнення внутрішньої культури компанії та підвищення її продуктивності [4]:

1. Розробка індивідуалізованих мотиваційних програм, які враховують унікальні потреби та цінності кожного співробітника.

2. Зосередження на різноманітності мотиваційних інструментів, що поєднують як матеріальні, так і нематеріальні стимули.

3. Впровадження систематичного аналізу та оцінки ефективності мотиваційних програм для їхнього постійного оновлення та удосконалення.

4. Розробка та підтримка корпоративних культурних ініціатив, що сприяють формуванню сильної командної співпраці та лояльності.

5. Підвищення рівня прозорості внутрішніх комунікацій та політики в області мотивації для підвищення довіри та залученості співробітників.

6. Впровадження навчальних та розвиваючих програм, що сприяють професійному та особистісному росту співробітників.

Висновки і пропозиції. В умовах сучасних ринкових викликів, ключ до підвищення продуктивності та конкурентоспроможності підприємств полягає в ефективному управлінні мотивацією персоналу. Це включає в себе розробку комплексних мотиваційних стратегій, які баланують між матеріальними та нематеріальними стимулами, відповідають індивідуальним потребам співробітників та сприяють розвитку корпоративної культури. Такий підхід не лише залучає та утримує висококваліфікованих фахівців, але й сприяє формуванню позитивного соціально-психологічного клімату всередині колективу, що є вирішальним для загальної ефективності діяльності підприємства.

Список використаних джерел

1. Мотивація персоналу у стані кризи. URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/50.pdf>
2. Мотивація персоналу як важливий інструмент ефективної діяльності підприємств. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/12/2021-5t1-51.pdf>.
3. С.А. Прохоровська. Мотивація персоналу підприємств в умовах сучасних викликів. URL: <https://transformations.in.ua/index.php/journal/article/view/20/20>
4. Overcoming the Top Challenges in Employee Motivation. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/overcoming-top-challenges-employee-motivation-glenn-daniels-ii/>

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ ЛІСОВОГО КОМПЛЕКСУ

Ткачук С. В., магістрант

Науковий керівник: Данкевич. В. Є., д.е.н., професор

Симон В. В., магістрант

Науковий керівник: Тищенко С. В., к.е.н., доцент

Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Нині переважна більшість підприємств лісового комплексу невзможі забезпечити навіть простого відтворення ресурсного потенціалу. На підприємствах лісового комплексу спостерігається дефіцит окремих видів виробничих ресурсів, низька їх якість, а також дисбаланс наявної їх взаємодії та структури. Так, для забезпеченості підприємств лісового комплексу потрібні устаткування і технічні засоби, а також люди (трудовий ресурс), від якого залежить результативність і своєчасність поетапного проведення комплексу робіт з лісовідновлення. Тобто ресурси повинні бути збалансованими для забезпечення оптимального рівня виробництва і прибутковості підприємства.

Основний зміст. Імплементация та розробка стратегії розвитку ресурсного потенціалу підприємств лісового комплексу має формуватися, виходячи із відповідної спрямованості розвитку підприємства та наявного ресурсного потенціалу. У процесі застосування стратегій використовуються основні принципи стратегічного управління, а також прийоми та загальнонаукові методи. За таких обставин, вважаємо, доцільним та прийнятним використання принципу домінантності, що дає можливість сприяти оперативному визначенню компонентів ресурсного потенціалу, а також їх відповідності та пропорційності.

На кожному конкретному підприємстві лісового комплексу потрібно самостійно формувати стратегію свого

подальшого розвитку, враховуючи умови функціонування та свої можливості (ресурсний потенціал). Тому, за критерієм результативності господарської діяльності підприємства найбільш оптимальними стратегіями розвитку має бути використана стратегія зростання виробничого потенціалу підприємств лісового комплексу, стратегія інноваційного розвитку можливостей та стратегія стабілізації можливостей.

Для удосконалення управління ресурсного потенціалу і раціоналізації ефективності ведення лісового господарства потрібно реконструювати та модернізувати матеріально-технічну базу ведення лісового господарства. Щоб цього досягти потрібно оновити і придбати нове знаряддя для лісорозведення і парку лісогосподарської техніки, покращити якість проведення рубок, оздоровити і сформувати ліси та підвищити частку загального запасу деревини. На стимулюванні постійних лісокористувачів повинна зорієнтуватися національна лісова політика, щоб підвищувати кількість повітряно-трелювальних установок. Це головний із напрямів еколого-зберігаючих технологій. Хоча вони є дороговартісними технологіями та впровадити їх без програм підтримки (низький відсоток на отримання кредитних ресурсів комерційних банків, безвідсоткове ввезення) дуже проблематично.

Також потребує модернізації та реконструкції виробничо-технічна база підприємств лісового комплексу, щоб знизити рівень енергетичних та матеріальних витрат [1].

Зниження величини операційних витрат продукції лісопереробки призведе до збільшення виручки від реалізації та нарощування прибуткових надходжень, що в результаті призведе до зростання рентабельності лісопереробки в цілому.

Прискорення темпів технічного розвитку підприємств лісового комплексу, забезпечить на всіх фазах переробки деревини економію лісосировини, спричинить зниження рівня матеріаломісткості продукції, підвищить техніко-експлуатаційні характеристики готової продукції. Впровадження процесних та продуктових інновацій як в переробний сегмент державних лісогосподарських підприємств, так і лісогосподарський має

бути зосереджений технічний розвиток. Тому потрібно залучати зовнішні джерела та використовувати внутрішні можливості (ресурсний потенціал) для впровадження інноваційних технологій, транспортування, вирощування садивного матеріалу, лісозаготівель та переробки деревини.

Підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу, є неможливим без ресурсозбереження, яке ґрунтується на основі отримання більшої кількості кінцевої продукції з одиниці заготовленої деревини. Основним з напрямів з даного питання слід віднести: застосування прогресивних технологій для забезпечення скорочення періоду лісовирощування; покращення продуктивності лісових насаджень; підвищення рівня заготівлі деревини, утилізації і збору відходів; зниження втрат лісоматеріалів і деревини при транспортуванні, споживанні і збереженні

Висновки та пропозиції. Таким чином, для удосконалення управління ресурсного потенціалу підприємств лісового комплексу потрібна реконструкція та модернізація матеріально-технічної бази ведення лісового господарства. Щоб цього досягти потрібно оновити і придбати нове знаряддя для лісорозведення і парку лісогосподарської техніки, покращити якість проведення рубок, оздоровити і сформувати ліси та підвищити частку загального запасу деревини. Трудові ресурси підприємств лісового комплексу характеризується високим показником професійності, тому щоб підвищити ефективність його використання слід застосовувати мотиваційний комплекс для працівників з метою отримання вищих показників ефективності господарської діяльності.

Список використаних джерел

1. Берданова О. Ресурсне забезпечення регіонального та місцевого розвитку. URL: https://regionet.org.ua/files/05.RLD_Resource_Berdanova_Materials_UA.pdf
2. Зінкевич О. В. Застосування системного підходу до дослідження сутності державного регулювання лісового господарства. Проблеми економіки. 2020. №1. С. 68-75.

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ВІЙНИ

Жоврук К., студентка

Науковий керівник: Кравчук І.І., д.е.н., професор

Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Військові дії на території України мають катастрофічні наслідки для економічної системи через руйнування виробничих потужностей, інфраструктурних об'єктів, логістичних ланцюгів, що значно ускладнює діяльність усіх видів підприємств. Через це велика їх кількість була змушена скоротити обсяги або повністю припинити свою діяльність, що призвело до скорочення ВВП, збільшення кількості безробітних осіб та зростання рівня бідності серед населення. Подолати дані проблеми може лише чітко розроблений механізм антикризового управління, який буде адаптованим до вимог військового часу.

Теоретичні та практичні засади антикризового управління підприємством досліджували такі науковці, як: О. Гудзь, Л. Лігоненко, В. Масалигіна, Б. Москвін, О. Степашко та ін. Однак, незважаючи на значну кількість наукових праць, питанню антикризового управління в умовах війни ще досі не приділено достатньо уваги, що зумовлює потребу у проведенні подальших теоретико-методологічних та практичних досліджень.

Основний зміст. Війна – це соціально-політичне явище, та є найбільш гострою формою розв'язання економічних, ідеологічних, національних, регіональних, суспільно-політичних, територіальних та інших видів суперечностей між державами, класами, народами, націями і соціальними групами засобами збройного насильства [1, с. 53].

Кризові стани на підприємствах, які були спричинені наслідками війни, не є типовими, а довгими та хронічними. Саме тому доцільно використовувати таке поняття як «криза воєнного часу», яке характеризується системністю, глобальною

ланцюговою реакцією, довгим часом тривалості, погодженістю дій з органами державної влади та місцевого самоврядування, наявною фізичною небезпекою та обмеженим доступом до ресурсів [2, с. 78].

Такі відмінності пов'язані з тривалістю та серйозністю війни, що змушує підприємства відходити від традиційних методів антикризового управління. Механізм антикризового управління підприємством в умовах війни повинен враховувати всі виклики та допомагати налаштовувати його функціонування.

Основною метою антикризового управління в умовах війни має стати мінімізація негативних соціально-економічних наслідків війни у діяльності підприємства. Головне завдання антикризового управління в умовах війни можна визначити як оперативне і найменш ризикове прийняття рішень, що дозволить досягнути бажаного результату з мінімальними зусиллями та за мінімальних негативних наслідків [3, с. 40].

Найефективнішим варіантом подолання кризи на підприємстві в умовах війни є запровадження системи моніторингу діяльності. Чим частіше проводити моніторинг, тим більшим є шанс вчасно виявити та подолати кризові явища, які в умовах війни можуть призвести до складних наслідків.

Таким чином, ефективність антикризового управління підприємством в умовах війни полягає у:

- швидкості прийняття управлінських рішень;
- наявності змоги швидкої адаптації підприємства до умов військового часу;
- виживанні підприємства в результаті найскладніших наслідків війни;
- стабілізації діяльності підприємства;
- можливості отримувати позитивні економічні результати.

Висновки та пропозиції. В умовах війни головним завданням кожного підприємства має стати налагодження його безперебійної діяльності та забезпечення економічного розвитку. Ефективним напрямом досягнення даних результатів є впровадження антикризового управління підприємством. Враховуючи, що криза воєнного часу має велику кількість

відмінностей від традиційної, основні елементи антикризового управління також мають бути особливими у період війни. До них можна віднести: мету, завдання, принципи, моніторинг, діагностику, методи та заходи, а також стратегію антикризового управління.

Список використаних джерел

1. Нікітін А. А. Збройний конфлікт як вид воєнного конфлікту. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ*. 2018. № 2. С. 52–59.
2. Стешенко О. Д., Масалигіна В. В. Антикризове управління в умовах пандемії. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2020. № 70–71. С. 75–82.
3. Ватченко Б. С. Шаранов Р. С. Антикризове управління підприємством в умовах війни. *Економічний простір*. 2022. № 182. С. 38-43.

ІННОВАЦІЙНІ МОДЕЛІ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНОГО ДИЗАЙНУ ДИСТРИБ'ЮТОРСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Железніков О. М., аспірант
Науковий керівник: Кравчук І.І., д.е.н., професор
Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. Від якості і швидкості інформаційного забезпечення бізнес-процесів фірми залежить можливість підтримання ефективності її розвитку й високого ступеню адаптивності бізнес-технологій до змінних умов ринкового середовища. В системах бізнес-комунікацій організації формуються ієрархічні функціональні технології передавання інформації, результатом яких є обґрунтовані управлінські рішення, накопичений знаннєвий потенціал, що використовується у наступних бізнес-циклах. Однією з проблем інформаційного забезпечення бізнесу вітчизняних підприємств є нерозвиненість систем збирання, аналітичного обґрунтування та накопичення інформації, яку можна використовувати для формування адаптивних стратегій.

Аспекти інформаційно-комунікативного розвитку бізнесу досліджували Аді А. Саїд, М. Бікорс, С. Бреус, М. Замроз, Дж. Лічарскі, І. Першута, Є. Семченко, О. Тодорова, К. Шимчик, І. Якубенко. Ними обґрунтовано принципи і методи розвитку системи управління даними, електронної комерції, ІТ-інфраструктури бізнесу, інформаційної безпеки. Спеціальних досліджень потребують проблеми формування інформаційно-комунікативного дизайну організацій. *Метою дослідження є обґрунтування принципів формування інформаційно-комунікативного дизайну дистриб'юторських організацій та розробка інноваційних моделей його розвитку.*

Основний зміст. Інформаційно-комунікативний дизайн (ІКД) є галуззю, що об'єднує дизайн та інформаційні технології з метою створення ефективних засобів комунікації, передачі

інформації аудиторії чи користувачеві зрозуміло та ефективно, забезпечення легкої сприйнятливості та взаємодії з інформацією, покращення якості комунікації [1; 3, с. 56]. ІКД організації формується на основі її структури шляхом розподілу інформаційних потоків відповідно до завдань посад, здійснюється за допомогою організаційних комунікацій, делегування повноважень, системи управління взаємовідносинами (CRM), електронного документообігу, ІТ-інфраструктури. Імпульси координацій ІКД формуються в процесі прийняття управлінських рішень та на засадах систем аналітичних даних, формування та удосконалення яких забезпечує існування інформаційно-комунікативного потенціалу фірми [2].

Специфічними особливостями формування ІКД дистриб'юторських фірм є розробка цілей з локалізації завдань для учасників дистрибуційної мережі, формування каналів інформаційних потоків, підтримання якості процесів збирання та деталізації інформації. В цьому сенсі професійні бізнес-комунікації стають суб'єктами, інформаційні потоки – об'єктами, а управлінські рішення (візуалізовані в документах, звітах, базах даних) стають елементами дизайну, внутрішня структура якого відповідає ієрархічно-функціональному дизайну фірми. Основними функціями організаційної взаємодії при формуванні ІКД дистриб'юторських фірм є: створення інтерактивного дизайну (розробка елементів взаємодії, таких як кнопки, форми та інші елементи, які сприяють зручності взаємодії з користувачем), запровадження інтерфейсних стандартів (норм для забезпечення консистентності та легкості використання інформації) та контент-дизайну (створення та редагування контенту для забезпечення високого ступеню сприйняття цільовою аудиторією).

В результаті дослідження аспектів формування ІКД фірми ТОВ «БАСФ Т.О.В.» (дистрибуція засобів захисту рослин від концерну BASF SE) визначено, що з метою формування бази даних для стратегічного планування на фірмі було використано модель «мотивації збирання локальних даних», відому у

маркетингу як «інструмент системи польових досліджень», для використання якої було розроблено локальний ІКД – сформовано систему доплат локальним дистриб'юторам за подання аналітичних звітів встановленої форми та з відповідно заданим таймінгом. Форми звітів розроблялися з урахуванням пріоритетів інформаційної потреби фірми (кількість продажів у період, види контрактів та ідентифікація замовників, види продукції, види і періодичність запитів). Аналітика та обґрунтування елементів локальної бази даних на вищих рівнях ієрархії фірми дозволяють створювати спеціалізовані інформаційні контенти для моделювання стратегій, прийняття управлінських рішень, оптимізації кількості персоналу.

Впровадження SMART-методів в управління організаціями є актуальним трендом розвитку менеджменту сучасних фірм, а формування баз даних підприємств (за аналогією з big-data) дозволяє сформувати компетентісний потенціал координацій, зокрема – у формуванні системи ІКД на засадах принципів стратегічної консистентності, брендінгу, технологічного оновлення комунікативних процесів, зручності та доступності, аналізу та вдосконалення. Це забезпечить постійне відновлення стратегічних цінностей компанії, можливість створення «взірцевих корпоративних фірмових моделей» для використання іншими фірмами, формування лояльного до фірми стейкхолдерського середовища за допомогою розробки веб-сайтів, інтерфейсів соціо-активного спрямування, запровадження системи постійного удосконалення ІКД (процесів, комунікацій, інтелектуалізації активації бізнесу).

Інноваційними моделями ІКД пропонується вважати процеси прийняття й реалізації креативних управлінських рішень, на засадах яких створюються, трансформуються й самоудосконалюються контенти бізнес-комунікацій, інформаційні канали, що забезпечують підтримання й моделювання ієрархії базового дизайну, зокрема:

- внутрішньо корпоративні ціннісно соціалізовані мережі;
- блогінг та власні медіа, відео та аудіо контент, віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR),

використання імерсивних технологій для залучення користувачів;

– мережеві комунікації та використання соціальних платформ для взаємодії з аудиторією й побудови спільнот;

– видання власних матеріалів для залучення уваги та сприяння діалогу (X-маркетингові комунікації);

– гейміфікація – використання ігрових елементів для залучення та мотивації аудиторії, онлайн-опитування та голосування;

– використання емоційних сигналів користувачів для більш ефективної комунікації;

– автоматизована комунікація, використання ботів для надання інформації та вирішення запитань без прямого втручання людини.

Висновки та пропозиції. В умовах розвитку інноваційно-комунікативного дизайну дистрибуторських організацій аргументацією інновацій цього процесу є розробка й впровадження адаптивних моделей якісних бізнес-комунікацій та їх впровадження на засадах принципів консистентності, брендингу, технологічного оновлення комунікативних процесів, зручності та доступності, аналізу та вдосконалення, що дозволить формувати бази даних підприємств (за аналогією з big-data) та компетентісний потенціал координацій.

Список використаних джерел

1.Кравчук І. І., Лавриненко С.О. Управління знаннями та бізнес-комунікаціями – актуальні тренди інноваційного розвитку сучасних організацій. *Ефективна економіка*. 2022. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9868>.

2.15 Business communication trends for 2023 and beyond. URL : <https://pumble.com/blog/communication-trends/>.

3.Кравчук І. І., Присяжнюк О. Ф., Лавриненко С. О. Інноваційні механізми управлінських рішень у формуванні професійного комунікативного середовища менеджменту організації. *Підприємництво та інновації*. Вип. 27, 2023. С. 54-58. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/580>.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Ковальчук В. В., аспірант
Науковий керівник: Кравчук І.І., д.е.н., професор
Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Маркетинг в агробізнесі є ключовою складовою ланцюжка формування доданої вартості продовольчої продукції, основою ціноутворення на ринку продовольства. Маркетингові операції сільськогосподарського підприємства виконуються з використанням методики комплексу маркетингу (4 Р), а координують процес спеціалісти, що мають відповідні повноваження. До основних проблем з реалізації комплексу маркетингу на сільськогосподарських підприємствах відносяться недостатність ресурсів для формування надійних каналів збуту (з позиції локального підприємства), відсутність стратегічного планування маркетингової діяльності та недостатність ресурсних компетенцій персоналу щодо формування та використання маркетингових комунікацій. Це зумовлює потребу обґрунтування системи управління маркетингом, яка сприятиме комплексній координації маркетингових технологій та підвищить ефективність бізнесу аграрних підприємств.

Питання маркетингу агробізнесу, аграрного маркетингу досліджуються вітчизняними в закордонними науковцями Г. Асселем, М. Андрушко, О. Буднік, І. Волковою, О. Гуменюком, Т. Дударом, О. Єранкіним, В. Зіновчуком, Х. Кримбергом, Л. Мармулем, Р. Петерсоном, О. Овідюк, І. Соловійовим, Н. Степаненко, Л. Тарасович, В. Циганком та багатьма іншими. Їх науковий доробок визначається систематизацією наукових підходів до управління маркетингом в агробізнесі та на малих, середніх, великих сільськогосподарських підприємствах, аргументацією питань

формування і використання комплексу маркетингу, маркетингових комунікацій, проблем інноватизації збутових мереж, формування креативних стратегій нейромаркетингу. Подальших досліджень потребують питання формування та використання ефективних систем управління маркетингом в агробізнесі.

Метою дослідження є обґрунтування процесу формування системи управління маркетингом сільськогосподарського підприємства та розробка пропозицій із локальної координації взаємодії її елементів.

Основний зміст. Дослідження в сфері маркетингу сільськогосподарського підприємства натепер актуалізуються сучасними трендами аграрного маркетингу – впровадженням принципу бета-версій (маркетингові інновації замість постійного удосконалення продукту в процесі реалізації) у системи маркетингової підтримки; використанням процесного підходу «індивідуалізації товару», орієнтованого на диференційованих локальних покупців; моделюванням ком'юніті на засадах стейкхолдерського нейромаркетингу; розумним мінімалізмом візуалізації бренду; інтелектуалізацією маркетингових технологій [1; 2]. Ключовою підтримуючою ланкою технологій маркетингу в агробізнесі є діджиталізація, генерування контенту, IT-рішення. Локальні підприємства агробізнесу (середні і малі), які зазвичай знаходяться в межах територій громад натепер у своїх посадових регламентах прописують маркетингові функції, відповідальність за виконання яких не завжди пов'язана із типовими посадовими обов'язками маркетингових спеціалістів, що зумовлено обмеженими ресурсними можливостями цих підприємств.

В результаті соціологічного опитування, проведеного з метою з'ясування ступеню використання функцій маркетингу спеціалістами сільськогосподарських підприємств (опитування проводилося на 20-ти середніх і 30-ти малих аграрних підприємств Житомирського, Ружинського, Бердичівського й Коростишівського районів) встановлено, що 50 % спеціалістів ототожнюють функції маркетингу із функціями збуту; 60 % вважають реалізацію продукції основною функцією маркетингу; на думку 40 % респондентів маркетинг сільськогосподарських

підприємств має підтримуватися на рівні регіону, як і формування системи локального антикризового адміністрування.

До пропозицій з удосконалення систем управління маркетингом респонденти віднесли наявність регіонального органу з формування та управління розвитком збутових каналів із забезпеченням зворотного зв'язку на всіх етапах руху сільськогосподарської продукції від виробника до кінцевого споживача, а також – можливість залучення професійного консалтингу у систему створення різнорівневих мереж реалізації.

Аналіз проблем і пропозицій респондентів, а також вивчення сучасних аспектів закордонного досвіду розвитку локального агробізнесу дозволив обґрунтувати інноваційні підходи до процесу формування системи управління маркетингом сільськогосподарського підприємства, зокрема, 1) запровадження чіткої фіксації маркетингових операцій підприємства та функцій працівників, що забезпечують їх виконання (сюди віднесено підготовку документації із відповідності продукції стандартам якості; 2) формування переліку прайсів оптових цін, залежно від умов контракту (за аналогією з міжнародними правилами INCOTERMS, в яких ціни на продукцію визначаються залежно від відповідальності контрагентів за цю продукцію на шляху від виробника до споживача); 3) делегування повноважень й закріплення маркетингових операцій за виконавцями (із перерахунком заробітної плати за додатково виконуваними функціями); 4) запровадження регламенту внутрішньо організаційної документації для фіксації маркетингових операцій та їх оцінки; 5) підвищення кваліфікації персоналу – участь у тематичних тренінгах, консалтингових програмах (додатково потребує навичок і вмінь щодо участі у грантових програмних заходах).

До основних пропозицій щодо локальної координації систем управління маркетингом сільськогосподарських підприємств слід віднести: запровадження практики управління мережею агробізнесу на регіональному рівні, ключовими об'єктами якої можуть стати галузеві управління обласних адміністрацій; створення регіональних діджитал-центрів, до основних функцій яких відносяться формування та управління базами даних, моніторинг та аналіз ланцюгів постачання в

режимі реального часу, прогнозування обсягів продукції та основі використання поточних даних про маркетинговий потенціал аграрних суб'єктів, складання карт маркетингової мережі агропродовольчої продукції регіону. Впровадження означених пропозицій у практику регіонального управління маркетингом агробізнесу дозволить поступово перейти до європейської моделі SMART-спеціалізації в управлінні територіями, на засадах якої формується система «розумного», ощадливого, таймінг-забезпеченого, реалістичного та інклюзивного управління територіально-просторового розвитку.

Висновки і пропозиції. Недостатність ресурсів для формування надійних каналів збуту (з позиції локального підприємства), відсутність стратегічного планування маркетингової діяльності та низький рівень ресурсних компетенцій персоналу щодо формування та використання маркетингових комунікацій відносяться до ключових проблем розвитку вітчизняного аграрного маркетингу. Маркетинг агробізнесу в європейських країнах розвивається на засадах моделі SMART-спеціалізації в управлінні територіями, як структурний елемент регіональної системи управління агробізнесом та з використанням функцій діджитал-забезпечення регіонального розвитку. Впровадження інноваційних підходів до процесу формування системи управління маркетингом сільськогосподарського підприємства (структурних – фіксації маркетингових операцій і функцій підприємств, запровадження регламенту внутрішньо організаційної документації для фіксації маркетингових операцій та їх оцінки) забезпечать формування високо адаптивних механізмів управління маркетинговими системами, зокрема – інтегруванням локального і регіонального маркетингового управління.

Список використаних джерел

1. Тренди аграрного маркетингу. URL : <http://surl.li/nfuzl>.
2. Маркетинг в аграрному бізнесі - зміна світогляду та підходів. URL : <https://dinanta.com/blog/agriculture-marketing>.

ОРГАНІЗАЦІЙНІ МОДЕЛІ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ В РІТЕЙЛІ

Лашченова А. Д., магістрантка

Пісенко А. В, магістрантка

Науковий керівник: Кравчук І.І., д.е.н., професор

Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Інтеграція організаційної структури та високий ступінь адаптації технологій бізнес-комунікацій в ритейлі до умов локальних ринків та споживачів аргументують актуальність знаходження й впровадження інноваційних моделей бізнес-комунікацій в ритейлових системах. Основними проблемами розвитку бізнес-комунікацій в ритейлі є технологічні трансформації організації торговельного процесу (потреба адаптації до нових технологій та онлайн-продажів може бути викликом для традиційних роздрібних підприємств); висока конкуренція, що може призводити до тиску на ціни та маржі та стати викликом для бізнесів; низький рівень розвитку логістичного й транспортного забезпечення; нестабільність ринку праці та відсутність кваліфікованого персоналу.

Питанням розвитку роздрібної торгівлі, формуванням організаційних моделей ритейлових систем присвячені праці вітчизняних та зарубіжних дослідників В. Апопія, В. Гросула, В. Зеленської, Дж. Еванса, А. Кріє, Н. Смолякової та ін. Ними досліджено проблеми розвитку мережевої торгівлі, організації взаємовідносин торговельних підприємств та стейкхолдерів. Спеціальних досліджень потребують питання організації бізнес-комунікацій в ритейлі на засадах формування діджиталізованого комунікаційного середовища. *Метою дослідження* є обґрунтування організаційних моделей діджиталізації бізнес-комунікацій в ритейлі.

Основний зміст. Розвиток ритейлу, як і будь-яких організаційних систем, відбувається на засадах структурно-технологічної взаємодії учасників (персоналу та стейкхолдерів), що здійснюється на засадах делегування повноважень, які, для забезпечення ефективності бізнесу організації, мають швидко доводитись до виконавців. Цим позиціям сприяють

використовувані на підприємствах системи бізнес-комунікацій, розвиток електронних комунікацій, що відкривають можливості для якісного поліпшення діяльності підприємств на основі використання клієнт-орієнтованого підходу інтеграційних можливостей комунікаційних процесів [1, с. 46]. В умовах війни росії проти України стала відчутною криза на ринку продуктів харчування, яка поглибилася внаслідок порушення логістичних систем постачання, неможливості виконувати угоди постачання партій продуктів бізнес-стейкхолдерами, зменшення кількості спеціалістів, які мають компетентності з організації он-лайн торгівлі, аналізу попиту та маркетингових каналів. [2, с. 78].

Якість процесів організації ритейлової діяльності забезпечується менеджментом торговельних підприємств та визначає можливості використання різноманітних моделей бізнес-відносин із стейкхолдерами, зокрема, класичного ритейлу (роздрібна торгівля), комбінованого ритейлу (торговельна технологія, здавання приміщень в оренду, надання послуг складування), мережевого ритейлу – торгівля через інтернет (он-лайн продажі, електронні платежі, доставка, електронна комунікація, он-лайн маркетинг) [3].

Діджиталізація організаційної взаємодії в ритейловій діяльності передбачає впровадження цифрових технологій, використання інформаційних систем, електронного документообігу, онлайн-комунікаційних інструментів та інших технологій для оптимізації робочих процесів та сприяння зручності спілкування між співробітниками та зовнішніми стейкхолдерами, а організаційні моделі діджиталізації бізнес-комунікацій формуються з використанням особливостей розвитку конкретного ритейлу. Основними характеристиками таких моделей є універсальність, адаптивність, інтеграційність.

Діджиталізація бізнес-комунікацій може бути реалізована через організаційні моделі, які враховують специфіку бізнесу та його потреби, зокрема, 1) інтегровану модель (передбачає повну інтеграцію цифрових технологій у всі аспекти бізнес-комунікацій, зокрема, управління відносинами з клієнтами (CRM), аналітики даних та інших аспектів бізнес-процесів; 2) модель «Бізнес 4.0» (орієнтована на індустрію 4.0, штучний інтелект, аналітику даних та інші сучасні технології для оптимізації комунікацій та процесів виробництва; 3) модель «Цифрова трансформація бізнес-екосистеми», що спрямована

на розширення цифрових ініціатив за межі власної організації і на взаємодію з іншими компаніями та стейкхолдерами, включає в себе спільне використання даних, стандартизацію комунікацій між компаніями, обмін даними через API, та інші механізми співпраці; 4) модель «Мобільна організація», що фокусується на використанні мобільних технологій для полегшення комунікацій та робочих процесів, включає в себе використання мобільних додатків, спільної роботи у реальному часі, та забезпечення доступу до інформації з будь-якого місця та в будь-який час; 5) модель «Екосистема інновацій» (створення екосистеми внутрішніх та зовнішніх інновацій через відкритість та співпрацю, залучення зовнішніх стартапів, інкубаторів, та використання цифрових платформ для спільної розробки та впровадження інновацій).

Висновки та пропозиції. В умовах розвитку інтегрованих організаційних структур та високого ступеню адаптації технологій бізнес-комунікацій до умов локальних ринків та споживачів в ритейлі доцільно забезпечувати діджиталізацію організаційної взаємодії в ритейловій діяльності шляхом розробки і впровадження організаційних моделей бізнес-комунікацій, які зумовлять інноватизацію ритейлової діяльності та сприятимуть підвищенню якості та ефективності бізнесу.

Список використаних джерел

1. Гавкалова Н. Л., Гришина В. В. Організаційно-комунікаційне забезпечення – основа ефективності управлінської діяльності персоналу підприємств: монографія. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця. 2021. 191 с.
2. Височин І. В. Адаптивний розвиток мережевого ритейлу в умовах євроінтеграції України. *Економіка та суспільство*. Вип. 5/2023. С. 76-80.
3. Тенденції розвитку мережевої роздрібною торгівлі на основі інфраструктурного маркетингу. URL : http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/30_2020ua/5.pdf.

ВИКОРИСТАННЯ ПРИНЦИПІВ ЛОГІСТИКИ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Мельник Б. І., аспірант
Науковий керівник: Кравчук І.І., д.е.н., професор
Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Логістизація будь-якої сфери діяльності передбачає об'єднання підприємств, які прагнуть досягти економічної стабільності через інформаційний, фінансовий, економічний, технічний та організаційний аспекти. Питання логістики закладів охорони здоров'я досліджували такі науковці, як Коломоєць А. В., Толстанов О. К., Михальчук В. М., Гбур З. В., Кошова С. П., Гадяк Л. В., Писаренко В. П. та ін. Аспекти використання принципів логістики для підвищення конкурентоспроможності медичних закладів потребує детального дослідження, що і обумовлює актуальність наукової праці. *Мета дослідження* – обґрунтувати використання принципів логістики для підвищення конкурентоспроможності закладів охорони здоров'я.

Основний зміст. Логістику визначають як мистецтво управління переміщенням матеріальних та супутніх потоків з конкретними вхідними параметрами. Зокрема, логістика закладів охорони здоров'я – це ефективне управління логістичними потоками задля задоволення попиту населення в галузі охорони здоров'я [1].

Сучасна концепція логістики базується на консолідації принципів імплементації логістичних систем: конкретність, комплексність, системність, конструктивність, надійність, гнучкість, інноваційність. Використання цих принципів надає можливість підприємствам задовольнити потребу споживача шляхом надання певного товару установленої якості у необхідній кількості у заданий час в певному місці за мінімальних витрат. Виконання перерахованих умов є

надзвичайно важливими для ефективного функціонування закладів охорони здоров'я.

Основними перевагами процесів логістизації закладів охорони здоров'я є:

- оптимізація технічних та технологічних структур медичних складів та поставок на основі CRM систем;
- використання показників прогнозування попиту та пропозиції на медичні засоби для планування діяльності логістичних систем закладів охорони здоров'я;
- дослідження стійкості логістичних систем в умовах сучасних викликів;
- комплексна оптимізація транспортування, складування та розподілу медичних засобів й препаратів, що передбачає обґрунтування і формування зон забезпечення;
- уникнення появи витрат у разі відмови та простою;
- забезпечення оптимальних пропорцій між обсягами виробництва, складування та дистрибуції;
- встановлення найдоцільнішого рівня запасів медичних засобів й препаратів;
- впровадження раціональної структури потоків управлінської інформації [2, с.114].

Таблиця 1

Порівняння традиційного і логістичного підходів ведення підприємницької діяльності

| Традиційна стратегія | Логістична стратегія |
|--|---|
| фіксування запасу по кожному виду ресурсів | оптимізація розподілу запасів між складовими логістичного ланцюга |
| вибір низькотарифного транспорту | транспортна консолідація |
| придбання дешевих ресурсів | закупівля високоякісних ресурсів по прийнятним цінам |
| вирішення проблем | превентивне усунення проблем виробничо-господарської діяльності |

Джерело: складено на основі [2, с 223-234].

Логістична стратегія, на відміну від традиційної, передбачає ефективний розподіл запасів, транспортну консолідацію, постачання ресурсів високої якості та попереднє усунення проблем, що надає додаткові переваги для покращення конкурентних позицій підприємств (табл. 1).

Використання принципів логістики забезпечує підвищення конкурентоспроможності закладів охорони здоров'я на:

- світовому ринку – включення індексу ефективності логістики до міжнародних індексів, що надає формувати рейтинги надійних контрагентів;
- на національному ринку – висока частка перевезень медичних засобів передбачає розв'язання транспортних задач та визначення рентабельності логістичного сегменту.
- на рівні підприємств – формуються передумови раціонального використання ресурсів та оптимального зниження витрат [3].

Висновки та пропозиції. Логістизація закладів охорони здоров'я дає можливість впроваджувати розроблену комплексну стратегію забезпечення медичними засобами та технікою, проводити вартісний аналіз для визначення шляхів мінімізації витрат, здійснювати контроль за раціональністю використання ресурсів, а також – створює основу для комплексного підвищення ефективності діяльності підприємства.

Список використаних джерел

1. Гадяк Л. В., Писаренко В. П. Логістичний підхід в управлінні закладом охорони здоров'я. *Інвестиції : практика та досвід*. 2021. № 7. С. 113-120.
2. Коломоєць А. В., Толстанов О. К., Михальчук В. М., Гбур З. В., Кошова С. П. Системи логістики та логістичних підходів в управлінні закладами охорони здоров'я. Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня „Рута”», 2021. 348 с.
3. Михальчук В. М., Коломоєць А. В., Толстанов О. К., Гбур З. В. Проблематика логістики в медицині. URL : www.umj.com.ua/uk/publikatsia-175631-problematika-logistiki-v-meditcini.

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ

Пісенко А. В., магістрантка

Дячук Я. А., магістрант

Науковий керівник: Кравчук І.І., д.е.н., професор

Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Розвиток будівельного бізнесу завжди буде актуальним, оскільки будівництво житла, виробничих та інфраструктурних об'єктів та інших споруд життєзабезпечення населення є пріоритетом соціально-економічного розвитку країн, регіонів, територій. В умовах війни росії проти України одним з пріоритетних завдань уряду є відновлення зруйнованого й пошкоджено житла, а постійність попиту на житло зумовлює потребу в організації різних видів будівництва за сучасними стандартами, з використанням інноваційних підходів, як в організації процесу відбудови, так і в процесі зведення нового житла з використанням всіх сучасних умов економіко-еколого-просторового дизайну забудови. Вибір підрядників будівництва та постачальників матеріалів, в цьому аспекті, відіграватимуть ключову роль, оскільки в системі відбудови житла основним аргументом до вибору підрядника є його можливості економічного та якісного виконання завдань із дотриманням таймінгу та якості виконання робіт.

У локальному середовищі будівельного бізнесу важливу роль відіграють постачальники будівельних матеріалів – малі підприємства, адже вони можуть швидко орієнтуватися у змінах попиту й мають можливість глибоко вбудовуватись у локальні ланцюги постачання матеріалів. При цьому основна економічна вигода від співпраці із малими підприємствами з постачання будівельних матеріалів для будівельних фірм полягає в економії витрат на доставку до локального об'єкта та можливості швидкої переорієнтації на інші напрями закупівлі будівельних

матеріалів (у разі потреби), що визначає актуальність дослідження проблеми розвитку будівельного бізнесу в умовах повоєнного відновлення України.

Питанням інноваційного розвитку підприємств будівельного бізнесу присвячені праці Х. Гумба, В. Кубатко, В. Кухтіної, В. Кузьминчука, В. Найдюка, Т. Норікіної, В. Новака, Ф. Овсянюк-Бернадіної, О. Олейнікова. Аспекти становлення систем координації розробки стратегій інноваційного розвитку малих підприємств розглядаються А. Антонюком, В. Аньшиним, А. Радкевич, Ю. Микитюком, Ю. Коротаєвою, Т. Керанчук, Г. Павловським, Ю. Уткіним, Р. Фатхундіновим та багатьма іншими. Спеціальних досліджень потребують проблеми формування стратегії інноваційного розвитку малих підприємств будівельної сфери. *Метою дослідження* є обґрунтування процесу формування стратегії інноваційного розвитку підприємств будівельного бізнесу.

Основний зміст. В Україні в довоєнний період кількість підприємств у будівництві житлових і нежитлових приміщень динамічно збільшувалась – від 2433 од. у 2016 р. – до 29590 у 2018 р., а інноваційно активними, з означених підприємств, у цей період були великі будівельні підприємства – 6000 од. Це пов'язано із більшими фінансовими можливостями підтримання організаційних інновацій та інтелектуального розвитку персоналу [1, с. 198]. Основним джерелом інноваційного розвитку будівельної галузі були й залишаються будівельні матеріали, зокрема, конструкційні – металеві профілі різних форм, які використовуються для зведення каркасів будівель, надбудов мансард, для швидкої, зручної та економічної реконструкції будівель та з'єднувальні. Фірми, які з початку військової агресії росії в Україні переорієнтувалися на ці матеріали, увійшли до переліку підрядних постачальників відновлюваних програм пошкодженого війною житлового фонду України [2].

Малі фірми з постачання будівельних матеріалів Житомирського району, які опинилися на межі банкрутства в умовах війни, до основних проблем існування свого бізнесу

відносять відсутність цифровізації та можливостей інтегрування у дистрибуційний бізнес великих операторів ринку будівельних матеріалів, недостатність кваліфікації персоналу щодо участі у сучасних системах бізнес-розвитку. Поряд із цим, існують практики успішного розвитку малих локальних територіальних підприємств з постачання будівельних матеріалів, які обрали стратегії нішової орієнтації, зокрема – участь в якості підрядників з постачання матеріалів в реалізації програм локального розвитку, довготривала співпраця на основі партнерських угод, залучення у систему цифрового бізнесу з орієнтацією на локальний регіон [3].

Для забезпечення ефективності бізнесу малих будівельних підприємств в умовах повоєнного відновлення доцільно розробляти інноваційні стратегії з урахуванням можливостей адаптації їх реалізації до поточних умов бізнес-середовища. Зокрема, при здійсненні аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища бізнесу враховувати можливість використання власних конкурентних переваг – швидкість виконання робіт, доставки матеріалів. Пропонується алгоритм стратегії інноваційного розвитку малої будівельної фірми з орієнтацією на організаційні інновації: 1) локалізація цілей (у варіанті просторової локалізації здійснюється адаптація операційної діяльності фірми до умов програм відбудови пошкодженого війною житла, шкіл, дитячих дошкільних закладів, що потребує планування бізнес-комунікацій із регіональними координаторами державних програм повоєнного відновлення або керівниками громад; 2) оцінка факторів середовища бізнесу в локальному просторі та формування бази даних операційних кроків (укладання контрактів з постачальниками, організація логістики будівельних матеріалів); 3) розробка альтернативних стратегій – передбачається моделювання «організаційної участі» фірми (як основного підрядника виконуваних робіт з відновлення пошкодженого житла, субпідрядника, постачальника, виконавця робіт на договірних умовах); 4) реалізація стратегії із постійним моніторингом поточного виконання, як основних операцій, так і операцій між фірмовою взаємодією, обробка аналітичних даних та внесення коректив у наступні цикли реалізації стратегії.

У стратегічній перспективі впровадження організаційних інновацій має спрямовуватись на діджиталізацію організації між фірмовою взаємодією, що потребує компетентностей у веденні цифрового бізнесу, зміни внутрішньої організаційної структури з традиційної лінійно-функціональної на проектну, в якій прийняття рішень відбувається з використанням SMART-підходу. Це дає можливість уніфікувати операції організаційної взаємодії, диференціювати стейкхолдерське середовище та накопичити досвід моделювання локального бізнесу.

Висновки та пропозиції. З огляду на проведені дослідження, зауважимо, що малі будівельні фірми мають перспективи розвитку у відбудові пошкоджених внаслідок війни об'єктів і споруд на локальному рівні – в регіонах, територіальних громадах. Однак, недостатній досвід роботи у діджиталізованому стейкхолдерському середовищі обмежує можливості розвитку їх бізнесу. Запропонований алгоритм стратегії інноваційного розвитку малої будівельної фірми з орієнтацією на організаційні інновації, дозволить малим будівельним підприємствам бути залученими в якості підрядників до відбудови пошкоджених внаслідок війни об'єктів, що дозволить продовжити життєвий цикл бізнесу цих фірм. Набуття професійних компетентностей з діджиталізованої взаємодії у роботі із стейкхолдерами дозволять персоналу фірм здійснювати кваліфіковану адаптацію до умов локальних підрядників.

Список використаних джерел

- 1.Безтелесна Л. І., Паламарчук О. С. Інноваційний розвиток будівельних підприємств на локальному рівні. *Бізнес Інформ*. 2020. №2. С. 193–202. URL : <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-2-193-202>.
- 2.Нові технології в будівництві будинків і котеджів: Легкі сталеві тонкостінні конструкції (ЛТСК.) URL : <https://blokbud.lviv.ua/novi-tehnologiji-v-bydivnutyvi/>.
- 3.Ринок будівельних матеріалів: тенденції та очікування під час війни. URL : <http://surl.li/ndoqp>.

ІННОВАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ ВІРТУАЛЬНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ІТ-СФЕРИ

Шевчук А. В., аспірант
Науковий керівник: Кравчук І.І., д.е.н., професор
Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. У сучасному бізнес-середовищі, особливо в ІТ-сфері, організації стикаються з викликами, пов'язаними з швидкими змінами технологій, ринкових умов, та клієнтських потреб. Ці зміни вимагають від організацій не лише адаптивності, але й інноваційного підходу до управління. Особливо це стосується віртуальних організацій в ІТ-сфері, які потребують гнучких, але в той же час систематизованих методів управління. Практики інтеграційного, проєктного, антикризового та маркетингового менеджменту можуть відігравати ключову роль у вирішенні цих завдань.

Дослідження Р. Гавенди, М. Гріна, Р. Какандіри, Е. Кемерона, С. Лейх, М.А. Петераф, М. Спундака, Д. Ж. Тіса, вказують на те, що проблеми розвитку управління віртуальними організаціями ІТ-сфери вимагають комплексного підходу, який включає інтеграційний, проєктний, антикризовий та маркетинговий менеджмент. Окремих досліджень потребують механізми управління змінами у віртуальних організаціях. *Метою дослідження є обґрунтування інноваційних механізмів управління змінами віртуальних організацій ІТ-сфери.*

Основний зміст. Сучасні аспекти визначення механізмів управління змінами зумовлюють формування інноваційного інструментарію, зокрема розробку адаптивних організаційних структур, що можуть швидко реагувати на зміну ринкових умов, впровадження гнучких методологій роботи, таких як Agile та Scrum, а також використання передових аналітичних інструментів для збору та обробки великих обсягів даних, що дозволяють виявляти тенденції та здійснювати обґрунтоване прийняття рішень у складних і динамічних умовах [1, с. 314].

Інтеграційний менеджмент відіграє важливу роль у координації різноманітних функціональних сфер бізнесу, забезпечуючи єдність стратегічного бачення та тактичних рішень. В контексті віртуальних організацій, це передбачає інтеграцію технологічних, а саме таких як Zoom, Microsoft Teams, Skype, Google Hangouts і Slack та людських ресурсів в єдиному інформаційному просторі [2, с. 140].

Проектний менеджмент у віртуальних ІТ-організаціях невід'ємно пов'язаний з використанням гнучких методологій, таких як Agile або Scrum, що дозволяють ефективно реагувати на зміни та управляти віртуальними командами. Це включає в себе інноваційні підходи до планування, комунікації, розподілу завдань та моніторингу прогресу проєктів.

Формуванні інноваційних механізмів управління змінами в організаціях ІТ-сфери доцільно виконувати з використанням алгоритмів інтеграційного, проєктного, антикризового та маркетингового менеджменту. Алгоритми інтеграційного менеджменту сприяють побудові гнучких структур, що здатні об'єднувати різні функціональні підрозділи. Це забезпечує єдність стратегічного бачення, організаційного середовища, залучення замовників та координацію між командами, що працюють над різними проєктами, та оптимізує обмін знаннями та ресурсами [3, с. 943].

Алгоритми проєктного менеджменту підтримують застосування гнучких методологій, які важливі для адаптації до змінних вимог проєктів та ринку. Принципи Agile і Scrum зокрема дозволяють швидко реагувати на зміни, ефективно управляючи роботою віртуальних команд. Алгоритми антикризового менеджменту допомагають ідентифікувати потенційні ризики та розробляти плани дій для їх мінімізації або запобігання, забезпечуючи стійкість організації до внутрішніх та зовнішніх шоків, шляхом зменшення кількості коригувань і адаптацій, які організація повинна зробити залишатися конкурентоспроможними. [4, с. 22]

Алгоритми маркетингового менеджменту спрямовані на залучення та утримання клієнтів через розробку та

впровадження інноваційних продуктів і послуг, що відповідають змінним потребам ринку, а маркетингові стратегії поєднують аналіз даних, цифровий маркетинг та персоналізоване спілкування з клієнтами. Кожен з цих алгоритмів відіграє важливу роль у формуванні гнучких, реактивних і водночас стабільних організаційних процесів, що є необхідними для інноваційного розвитку в IT-сфері.

Висновки і пропозиції. Управління змінами відіграє ключову роль у побудові систем проектного менеджменту віртуальних організацій і потребує подальшого вивчення, а методи і інструменти з управління змінами потребують подальшого вдосконалення з врахуванням сучасних тенденцій. Організаціям IT-сфери необхідно постійно аналізувати зміни, що відбуваються у світі та технологіях, ідентифікувати ризики та розробляти ефективні стратегії мінімізації їх впливу на засадах використання алгоритмів інтеграційного, проектного, антикризового та маркетингового менеджменту. Це забезпечить ефективне ведення існуючих проектів, утримання та залучення нових клієнтів.

Список використаних джерел

1. Cameron, E., Green, M. "Making Sense of Change Management: A Complete Guide to the Models, Tools, and Techniques of Organizational Change". 5th ed., *Kogan Page*, 2019.
2. Kaakandikar R., Gawande R. "Unveiling The Virtual Frontier: Exploring The Dynamics, Challenges, And Opportunities Of Remote Work And Virtual Teams", *Community Practitioner Volume 20*, 2023, с. 136-146
3. Mario Špundak, "Mixed agile/traditional project management methodology – reality or illusion?", *Procedia - Social and Behavioral Sciences 119*, 2014, с. 939-948
4. D.J. Teece, M.A. Peteraf, S. Leih, "Dynamic Capabilities and Organizational Agility: Risk, Uncertainty and Entrepreneurial Management in the Innovation Economy", *California Management Review*, 2016

РИНОК МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ: СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Лисайчук В. С, магістрант
Науковий керівник: Ковальчук О. Д., к.е.н., доцент
Поліський національний університет

Постановка проблеми. У лютому 2022 р. росія розпочала агресію проти України, створивши серйозні проблеми для української молочної галузі, а також для всієї економіки країни. Внаслідок цієї агресії багато молочних заводів припинили свою діяльність, ферми не мали можливості реалізувати молоко, а логістичні ланцюги були перервані. Загроза для життя працівників, руйнування господарських споруд, сотні вибухових снарядів на полях та проблеми із здоров'ям тварин на фермах у східних, північно-східних та південних областях - це лише частина випробувань, з якими стикалися вітчизняні фермери.

Незважаючи на сприятливу кон'юнктуру світових ринків, в Україні виникли великі труднощі з експортом. Перед війною значна частина молочної продукції експортувалася в країни Азії та Африки через українські морські порти, які росія заблокувала, або транзитом через росію в пострадянські країни Середньої Азії та Кавказу. Відновлення цих маршрутів стало неможливим після вторгнення. Єдиним доступним шляхом експорту стало постачання в Європейський Союз або в треті країни транзитом через Європу. В перші місяці війни обидва варіанти стали вкрай проблематичними. Україні довелося шукати нові логістичні шляхи, адаптуючись до ускладнених умов. Важливою підтримкою став Європейський Союз, який скасував обмеження по квотах і мита, суттєво полегшивши умови транзиту через свою територію. Метою дослідження є аналіз актуальних трендів та можливостей експорту молочної продукції.

Основний зміст. У 2022 р., при воєнних діях та блокуванні морських портів, Україна зуміла зберегти високі обсяги експорту молочної продукції на рівні 344,6 млн доларів,

що вказує на зростання на 39% у порівнянні з 2021 р. [1]. Це можна пояснити кількома факторами: по-перше, позитивний внесок європейської спільноти у сприянні та лібералізації торгівлі між Україною та ЄС; по-друге, високі світові ціни на молочні продукти протягом перших трьох кварталів року (четвертий квартал став винятком, оскільки ціни на молочні продукти світового рівня почали знижуватися, внаслідок чого спостерігався спад обсягів відвантажень); третій чинник - конкурентоспроможність української молочної продукції на європейському ринку, особливо влітку та восени. Якщо ж розглядати товарну структуру експорту молочної продукції, можна побачити, що значну частку займають сухе та згущене молоко (26%), масло (24%) та казеїн (21%), що складає майже 3/4 від загального експорту (рис 1).

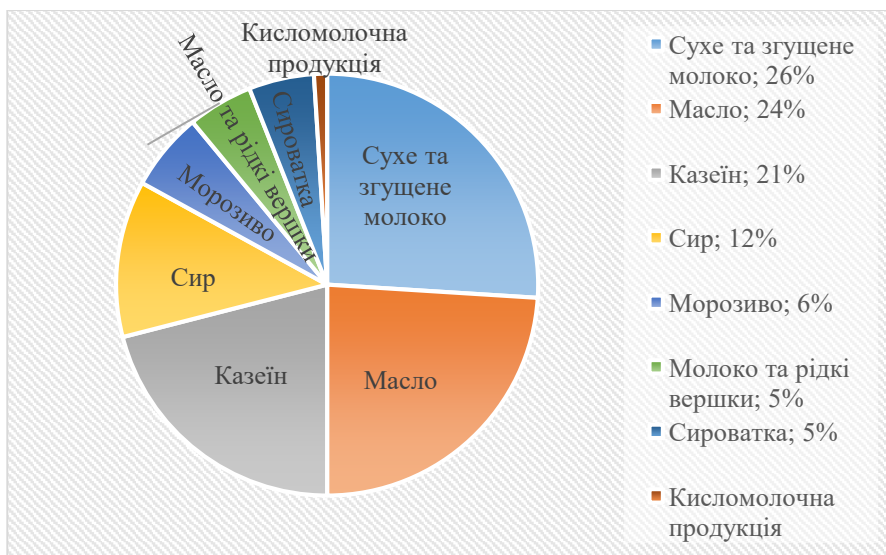


Рис 1. Товарна структура експорту молочних продуктів у 2022 р., %

Джерело: складено автором на основі даних Асоціації виробників молока [1].

Проаналізувавши обсяги експорту, стає видимим і зв'язок між обсягами продажів товарів, та часткою, яку вони займають. Так, можна спостерігати значне підвищення продажів згущеного молока та вершків (+54,1%), вершкового масла (+54,7%) та сиру (+62,3%) (рис 2).



Рис 2. Експорт молочних продуктів з України, тис. тонн

Джерело: складено автором на основі даних Державної митної служби України та Асоціації виробників молока [1, 2].

Основними імпортерами молочної продукції з України були Польща, Молдова, Казахстан, Ізраїль, Нідерланди та інші. Особливо виділяється Польща, яка збільшила свій імпорт з 2 млн доларів США до 65,4 млн доларів (або в 32,7 рази). Разом з Молдовою, вони займають велику частку серед країн-імпортерів, являючись важливими торговельними партнерами за умов недоступності прямого експорту товарів до країн Середньої Азії через росію.

Враховуючи обставини, що склалися після 24 лютого 2022 р. в молочному бізнесі можна очікувати наступні тенденції:

- Потреба в підтримці: українські молочні господарства потребують широкого спектра підтримки, який охоплює як державний, так і міжнародний рівні, включаючи допомогу від недержавних інституцій.

- Фокус на пріоритетах: молочний бізнес акцентуватиме увагу на вирішенні найбільш критичних та актуальних проблем, що виникли внаслідок поточних подій.

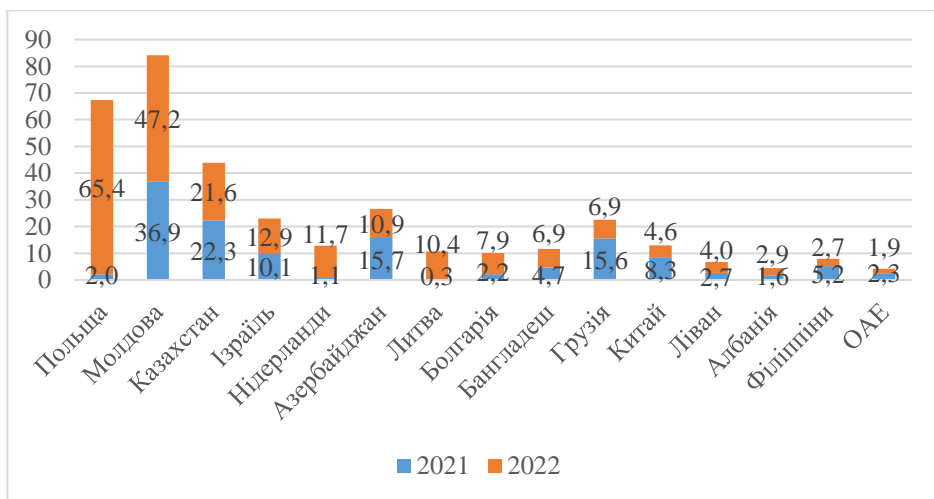


Рис 3. Топ-15 імпортерів молочної продукції з України в 2021 та 2022 рр., млн дол. США.

Джерело: складено автором за даними Державної митної служби України та бази даних Trade Map [2, 3].

- Зростання собівартості: з огляду на різні фактори, очікується зростання собівартості виробництва молока.

- Підвищення цін: загальносвітові тенденції сприятимуть зростанню цін на молоко та молочні продукти.

- Гарантії продовольчої безпеки: молоко та молочні продукти стануть важливим елементом гарантії продовольчої безпеки України та світу, що вимагатиме збільшення закупівель вітчизняних продуктів.

- Зменшення купівельної спроможності: економічна криза, пов'язана з російською агресією, може призвести до зниження купівельної спроможності українців та скорочення попиту на молочні продукти.

- Стратегія доданої вартості: молочні підприємства різних розмірів будуть активно працювати над створенням доданої вартості та переробкою своєї продукції.

- Осучаснення та міжнародна інтеграція: осучаснення виробничих потужностей та перехід на міжнародні молочні стандарти стануть ключовими факторами для швидкої інтеграції українських виробників на міжнародних ринках.

Висновки та пропозиції. Таким чином, всупереч складним умовам, українські виробники молочної продукції продовжують здійснювати господарську та зовнішньоекономічну діяльність. Існує проблема стосовно можливості відповідати попиту на українські молокопродукти як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Зокрема, проблема виникає внаслідок збитків, завданих молокопереробним підприємствам під час окупації та ракетних ударів, що призвело до зменшення виробництва молочних продуктів. Враховуючи вищезазначені труднощі, обґрунтованою є необхідність фінансової підтримки для відновлення молокопереробних підприємств. Додатково, важливо розглянути можливість надання підтримки для технологічної реконструкції ферм та модернізації обладнання, щоб забезпечити ефективне та стійке функціонування галузі.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Асоціації виробників молока. URL: <https://avm-ua.org/uk>
2. Офіційний сайт Державної митної служби України. URL: [Статистика та реєстри | Державна Митна Служба](#).
3. Trade Map — Trade statistics for international business development. URL: <https://www.trademap.org/Index.aspx>

МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙ ГЛОБАЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА

Вівденко О.О., магістрант
Тимофієнко І.І., магістрант
Науковий керівник: Куцмус Н.М., д.е.н., професор
Поліський національний університет

Постановка проблеми. Міжнародний бізнес у умовах кризи глобалізації стикається з численними викликами та обмеженнями, пов'язаними з розривом ланцюгів постачання та волатильністю курсів національних валют, посиленням регулятивного тиску в міжнародній торгівлі та швидкістю цифрових трансформацій тощо. Водночас, здатність адаптуватися до кризових умов, розвивати гнучкість системи менеджменту, застосовувати креативні рішення та новітні технології обертаються для багатьох суб'єктів міжнародного бізнесу новими можливостями розвитку.

Основний зміст. Попри виклики попередніх років, глобальні бізнес-тенденції включають активне зростання технологій машинного навчання, застосування штучного інтелекту, наскрізну цифровізацію, безпеку даних і виробництво електрокарів – їх продажі зросли на 85% лише за період з 2020 р. по 2021 р. [1]. Глобальні збої, спричинені війною в Україні, стрімкий тренд до підвищення цін на енергоресурси та коронавірусна пандемія, спровокували нові зміни у міжнародному бізнес-середовищі. Поста-пандемічне відновлення зменшило рівень безробіття, а кількість наявних вакансій зростала, а ринок праці економічно розвинених країн став конкурентним, особливо у боротьбі за кваліфікованих працівників. Міжнародні компанії оперативного пристосувалися до збоїв, звертаючись до онлайн та інноваційних рішень, а також розширюючи електронну комерцію й переходячи на цифрові технології. В цих умовах головними трендами у міжнародному бізнес-середовищі стали:

Конкурентний ринок праці та значне зростання зарплат. Стрімке відновлення після пандемії у 2021 р. сприяло значному зростанню попиту на робочу силу. Так, у 2022 р. в США було зареєстровано 2,1 вакансії на кожного безробітного в країні порівняно з 1,3 у 2019 р. Брак робочої сили може обмежити бізнес здатність забезпечити операційну стабільність і зростання продуктивності, а також чинити тиск на прибутковість, оскільки компанії змушені підвищувати оплату праці, щоб залучити та утримати працівників [2].

Адаптація до збоїв і впровадження інновацій. У відповідь на виклики, що виникли внаслідок пандемії COVID-19 та зумовлених нею бар'єрів у сфері бізнесу, компанії швидко пристосовувалися до нових умов і продовжують інвестувати в удосконалення своїх бізнес-моделей. Наприклад, під час пандемії значно зросли інвестиції в електронну комерцію, онлайн-платформи та інші цифрові рішення. Навіть після скасування заходів соціального дистанціювання, онлайн-шопінг та віртуальний досвід залишаються ключовою складовою повсякденного життя, що й надалі мотивує інвестиції у цифрові бізнес-рішення.

Зростання масштабів «GIG-економіки» – економічних відносин з приводу виконання роботи / надання послуг на визначених умовах (фрілансери, консультанти, незалежні підрядники, тимчасові працівники за контрактом). Параметри розвитку такої економіки в США: – у США 57,3 млн осіб займаються фрілансом; за прогнозами, до 2027 р. кількість фрілансерів буде близько 86,5 млн осіб; – 36% американських працівників беруть участь у бізнес-економіці через основну чи додаткову роботу; – для 44% працівників такий спосіб зайнятості є головним джерелом доходів; – близько 38% зайнятих у такий спосіб людей перебувають у віці від 18 до 34 років; – кожен шостий працівник з традиційною моделлю зайнятості хотів би стати незалежним [3].

Паралельно з відміченими змінами у міжнародному бізнес-середовищі відмічають також глобальні тенденції, які допомагають організаціям бути готовими до майбутнього,

розуміючи руйнівні сили, з якими вони стикаються, і направляючи їх, щоб скористатися можливостями. Такими тенденціями є:

- *Розширення можливостей робочої сили, що супроводжується підвищенням продуктивності на цифрових робочих місцях* – ця тенденція стосується масштабних змін у тому, як працюють співробітники. Робота без кордонів сприяє співпраці в усьому світі та дозволяє робочій силі ставати все більш гнучкою та гнучкою. Користування цими змінами має важливе значення для організацій: 84% з них вважають допомогу своїм співробітникам у підвищенні продуктивності є надзвичайно важливою, оскільки прогрес у цифровому бізнес-середовищі та мережі інтелектуальних комунікацій забезпечить бізнес майбутнього.
- *Смарт-бізнес – інновації в економіці послуг*. Оскільки цифровий світ все більше зближується з фізичним, трансформація бізнесу з пріоритетом використання ІТ-технологій стає головним пріоритетом. Майже половина (46%) найбільших компаній світу вважають інвестиції в цифрові інновації своїм головним пріоритетом на наступні три роки. Інтернет речей дозволяє підприємствам швидше впроваджувати інновації та перетворювати активи на інтелектуальні пристрої, які надають інформацію про бізнес та його клієнтів у реальному часі.
- *Цифровізація та руйнування: конкуренція в гігабітному суспільстві*. Експерти описують цифровізацію як використання цифрових технологій для зміни бізнес-моделі та надання нових можливостей для отримання прибутку та збільшення вартості. За своєю суттю, це порушення традиційних технологій ведення бізнесу. Але окрім прогресивних змін, цифровізація несе зростаючі загрози кібербезпеці, що в свою чергу обумовлює необхідність підвищення кваліфікації співробітників [4].

Дослідження свідчать, що розвиток міжнародного бізнесу в таких умовах потребує постійного росту організаційної досконалості, яку визначають шість аспектів (рис. 1):

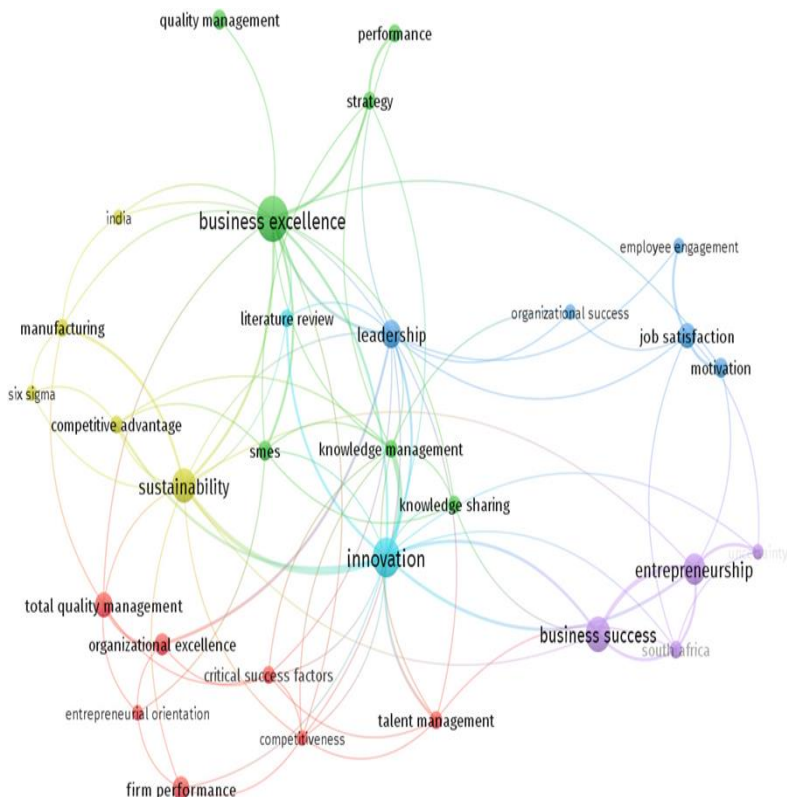


Рис. 1. Тенденції забезпечення організаційної досконалості
Примітки: кластер 1 (червоний) – організаційна досконалість через організаційну конкурентоспроможність; кластер 2 (зелений) – організаційна досконалість через знання та управління якістю; кластер 3 (синій) – організаційна досконалість завдяки задоволенню роботою; кластер 4 (жовтий) – організаційна досконалість завдяки стійкості; кластер 5 (фіолетовий) – організаційна досконалість завдяки підприємництву; кластер 6 (блакитний) – організаційна досконалість завдяки інноваціям.

Джерело: побудовано за даними [4].

Висновки та пропозиції. Отже, в підсумку можна зауважити, що саме глобалізація дозволила бізнесу вийти на глобальний рівень, що призвело до нових можливостей і сприяє формуванню організаційної досконалості. Крім того слід зазначити, що фірми, включаючи малі та середні підприємства в країнах і на ринках, що розвиваються, продовжують працювати в глобальних виробничих мережах і ланцюжках створення вартості попри глобальні виклики, як-то пандемія COVID-19, загострення геополітичних протиріч та війни.

Список використаних джерел

1. Global Business Trends to Follow in 2022. (2022). CIO Look. URL.: <https://ciolook.com/global-business-trends-to-follow-in-2022/>.
2. Zebrauskaite I. (2022). Key Trends Shaping the Global Business Environment. Euromonitor environmental. URL.: <https://www.euromonitor.com/article/key-trends-shaping-the-global-business-environment>.
3. Duszynski M. (2023). Gig Economy: Definition, Statistics & Trends [2023 Update]. URL.: https://zety.com/blog/gig-economy-statistics?utm_source.
4. 3 global trends that will change your business. (2022). URL.: <https://www.vodafone.com/business/news-and-insights/blog/gigabit-thinking/3-global-trends-that-will-change-your-business>.

КОМУНІКАЦІЯ ЯК ОСНОВНИЙ ФАКТОР ВПЛИВУ НА ПРОДУКТИВНІСТЬ ПРАЦІ

Могильова В. С., студентка
Науковий керівник А. М. Зелінська, к.е.н., доцент
Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. На сьогоднішній день, актуальність теми полягає в тому, що ефективна комунікація між співробітниками та в межах організації може значно впливати на якість та результативність виконаної роботи. Зокрема, вивчення впливу якісної комунікації на ефективність командної роботи, прийняття рішень та управлінських процесів є важливим завданням для підвищення продуктивності та задоволеності працівників.

Останні дослідження вказують на те, що недоліки в комунікації можуть призводити до непорозумінь, конфліктів та зниження мотивації персоналу. Зрозуміння психологічних та соціальних аспектів комунікації, таких як емпатія, відкритість та взаємопідтримка, також набуває важливості у забезпеченні позитивного впливу на робочий процес.

Перед подальшими дослідженнями важливо визначити оптимальні методи навчання та розвитку комунікаційних навичок серед персоналу, а також визначити конкретні сценарії та контексти, в яких вдосконалення комунікації може мати найбільший позитивний вплив на продуктивність праці.[3]

Крім того, важливим напрямком для дослідження є вплив технологій на комунікацію в робочому середовищі. З поширенням віртуальних комунікаційних інструментів та віддалених форм роботи стає актуальним вивчення того, як ці зміни впливають на якість і ефективність комунікації між колективами. Аналіз інноваційних підходів та інструментів для поліпшення комунікації в умовах глобалізації та розподіленої роботи може сприяти розробці ефективних стратегій для підтримки комунікативних процесів у сучасних організаціях.

Основний зміст. Комунікація, як ключовий фактор впливу на продуктивність праці, обумовлюється не лише ефективністю передачі інформації, а й якістю взаєморозуміння та співпраці в робочому колективі. Останні дослідження підтверджують важливість цього аспекту, приділяючи увагу різноманітним аспектам взаємодії між співробітниками та його впливу на результативність трудової діяльності.[1]

В сучасному світі, де віртуальні комунікації та робота на відстані стають все поширенішими, важливо вивчати, як ці зміни впливають на якість комунікації та взаємодію в зоні віддалених робочих колективів. Застосування інноваційних технологій у комунікаційних процесах та їхній вплив на продуктивність роботи стає предметом уваги для визначення оптимальних стратегій спілкування в умовах сучасного бізнесу. Також актуальним є дослідження впливу культурних аспектів на комунікацію в робочому середовищі. Розуміння різниць у сприйнятті та вираженні ідей може допомогти уникнути конфліктів та побудувати сприятливий клімат для співпраці між співробітниками різних національностей.

В контексті стратегій розвитку комунікацій важливо враховувати не лише формальні аспекти, але й емоційний і психологічний аспекти спілкування. Емпатія, відкритість та підтримка можуть значно покращити взаємини в колективі та, відповідно, позитивно позначитися на продуктивності праці.

У світлі цих аспектів, дослідження має на меті визначити оптимальні моделі комунікації, які сприятимуть підвищенню продуктивності праці та створенню сприятливого робочого середовища.[3] Розробка практичних рекомендацій для покращення комунікації в організаціях може виявитися важливою для досягнення успіху на ринку праці та в утриманні та залученні висококваліфікованого персоналу.

Висновки та пропозиції. Комунікація включає в себе використання технологій як інструменту для покращення взаєморозуміння та співпраці, управління культурними різницями для сприяння взаємодії в різноманітних групах, та розвиток емоційного інтелекту для підвищення якості

міжособистісних взаємин. Впровадження наведених пропозицій може стати фундаментом для покращення комунікації в організаційному середовищі та сприяти підвищенню продуктивності праці та задоволення працівників.

Список використаних джерел

1. Ю. Білецький "Мистецтво спілкування: навички активного слухання та ефективного спілкування", 68 с.
2. І. Ляшенко "Спілкування та переконливість: як впливати на інших", 42-49 с.
3. С. Квіт "Масові комунікації", 2018. 352 с.

МОТИВАЦІЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ВПЛИВУ НА ПРОДУКТИВНІСТЬ ПРАЦІ

Примак А. О., студентка
Науковий керівник А. М. Зелінська, к.е.н., доцент
Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. У сучасному бізнес середовищі мотивація співробітників є дуже вадливим аспектом для досягнення високого рівня продуктивності їх роботи. Висока конкуренція на ринку змушує підприємства нарощувати потужності для підтримання стабільності, ключовим елементом в цих процесах є робоча сила, ефективність роботи якої забезпечує не тільки її кваліфікація, але й внутрішня мотивація, яка більшою мірою змушує працівників виконувати поставлені задачі чітко та ефективно. Головними перешкодами для покращення продуктивності праці є відсутність елементів стимулювання працівників, невідповідна оплата праці, нехтування потребами працівників тощо.

Проблеми розвитку продуктивності праці мають вагоме місце в дослідженнях Т. О. Костенко, Ю. В. Гончарова, М. В. Семикіної, А. А. Машевської та ін. Вони досліджують вплив різних аспектів на підвищення рівня продуктивності праці, а саме дослідження впливу систем оплати праці на мотивацію працівників, зокрема в зарубіжній практиці, вплив корпоративної культури на збільшення рівня продуктивності праці тощо. *Метою дослідження* є визначення впливу мотивації на продуктивність праці та розбір факторів, що впливають на ефективність мотиваційних стратегій.

Основний зміст. Покращення продуктивності праці має вагоме значення для ефективного функціонування організації та збільшення її прибутковості, що дозволить покращити її місце на ринку та забезпечити конкурентоспроможність. Мотивація є одним з основних методів впливу на продуктивність. Можна виділити кілька основних мотиваційних підходів, що несуть

вагомий вплив на покращення роботи працівників. Насамперед, це - фінансова мотивація. Конкурентна заробітна плата буде приваблювати та утримувати кваліфіковані кадри що можуть приносити нові ідеї та пропозиції, які будуть ефективно виконувати свою роботу. Важливим елементом стимулювання працівників є система винагород та премій (якщо брати до уваги виробничий процес, це можуть бути винагороди за виконання чи перевиконання норм та планів виробництва). Система винагород для виконання чи перевиконання норм і планів виробництва може допомогти не тільки мотивувати працівників, але й встановити чіткі очікування та цілі. Це створює здорове конкурентне середовище і може стимулювати командну роботу та кожного працівника працювати на загальний успіх підприємства.

Крім фінансових стимулів, також важливо підтримувати інші аспекти корпоративної культури та благополуччя працівників, такі як можливості професійного росту (забезпечення можливостей для професійного зростання підвищення кваліфікації працівників. Це може призвести до підвищення продуктивності та ефективності виробничих операцій), робочої атмосфери (позитивна та сприятлива робоча атмосфера, полегшення командної роботи та співпраці між працівниками). Мінімізація конфліктів та покращення комунікації може позитивно позначитися на якості та швидкості виробництва, балансу роботи та особистого життя (забезпечення адекватного балансу між роботою та особистим життям сприяє досягненню високого рівня енергії та інтересу працівників). Також на продуктивність позитивно впливає навчання та розвиток працівників (запровадження системи навчання та розвитку може покращити навички працівників, що у своєму випадку може мати прямий вплив на якість виробництва та використання новітніх технологій). Зазначені аспекти корпоративної культури є важливими для забезпечення ефективної та стабільної робочої обстановки.

Крім того, важливо відзначити, що ефективна мотивація працівників може бути досягнута через визнання їхніх

досягнень та успіхів. Система винагород та відзнак, яка враховує індивідуальні та колективні внески, може сприяти підвищенню моральних цінностей та стимулюванню досягнення високих результатів. Також не менш важливим є питання комунікації, відкрита та ефективна комунікація між роботодавцем і працівниками може зменшити нерозуміння та сприяти побудові довіри, що у взаємозв'язку, позитивно впливає на продуктивність.

Платформи для оцінювання надають змогу керівникам і співробітникам здійснювати об'єктивні оцінки робочої діяльності. Це може включати в себе регулярні огляди, визначення цілей та відстеження їх виконання. Такі системи дають можливість детально аналізувати прогрес кожного працівника, визначати сильні та слабкі сторони, що важливо для індивідуального плану розвитку та мотивації.

Висновки. Управління продуктивністю праці в сучасному виробничому середовищі є складною та багатоплановою задачею. Досвідчений керівник повинен брати до уваги не тільки фінансові стимули, але і різноманітні аспекти корпоративної культури та благополуччя працівників. Забезпечення можливостей професійного зростання, створення позитивної робочої атмосфери, підтримки балансу між роботою та особистим життям є основними елементами забезпечення продуктивності праці.

Список використаних джерел

1. Галайда Т. О., Рябуха А. І., Європейський досвід застосування ефективних систем оплати праці та мотивації працівників підприємства *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*. 2016. Вип. 16(1). С. 65-68.
2. Фактори і резерви підвищення продуктивності праці. URL: <https://buklib.net/books/26089/>(дата звернення: 20.11.2023)
3. М. О. Основні проблеми використання виробничого персоналу та шляхи їх вирішення засобами мотивації. *Економіка: реалії часу*. №2(7). 2013. С. 30-59.

ДЕМОГРАФІЧНА СИТУАЦІЯ В УКРАЇНІ - ВИКЛИК ДЛЯ МЕНЕДЖМЕНТУ СОЦІАЛЬНО- ТРУДОВИХ ВІДНОСИН

Свінціцька К. О.

Науковий керівник: Зелінська А. М, к.е.н., доцент
Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Демографічна ситуація в Україні стає викликом, що вимагає невідкладних заходів у сфері менеджменту соціально-трудова відносин. Станом на початок 2022 року країна стикнулася зі складними викликами, обумовленими не лише втратами населення внаслідок повномасштабного вторгнення, а й демографічними трансформаціями, які розгорталися протягом останніх десятиліть. Умови військового конфлікту та російського вторгнення призвели до додаткового зменшення чисельності населення, що підкреслює необхідність розгляду демографічних викликів як частини стратегії управління соціально-економічним розвитком. У даному контексті міграція населення набуває особливого значення як показовий інструмент розвитку та компенсації демографічних втрат. Досягнення ефективного менеджменту соціально-трудова відносин вимагатиме інноваційних підходів, спрямованих на підтримку населення та створення умов для сталого розвитку українського суспільства.

Проблеми демографічної ситуації в Україні мають вагомe місце в працях М. В. Птухи, Елли Лібанової та ін. Вони досліджують рівень демографічної ситуації в Україні, досліджують вплив різних аспектів на зниження рівня населення та пропонують шляхи вирішення цієї проблеми, корелюючи ці питання з умовами в яких на сьогодні знаходиться наша держава. *Мета дослідження* - визначити які фактори впливають на демографію і які рішення менеджмент має приймати для підтримки соціально трудових відносин.

Основний зміст. Зниження населення України на 20,7% з 1992 року повело за собою безліч факторів які вплинули на різні компоненти економічної структури, в якій як в довоєнний період так і зараз спостерігається чимало труднощів. Надмірне зменшення населення в різних вікових категоріях, зокрема серед дітей до 17 років та осіб віком 18-59 років, ставить під загрозу стабільність соціально-трудова відносин. Збільшення кількості осіб старшого віку, хоча і вказує на подовження тривалості життя, водночас породжує проблеми у сфері соціального забезпечення та медичного обслуговування. Російське вторгнення в Україну в 2022 році стало не тільки причиною гуманітарної кризи, але й значущим чинником у зміні демографічної ситуації. Зміни в розподілі населення та втрати людських ресурсів внаслідок війни відображаються в умовах життя, економіки та системи працевлаштування. Міграція в контексті демографічної ситуації в Україні стає додатковим фактором зменшення чисельності населення через втрату людських ресурсів та відтік фахівців. Це може суттєво впливати на соціально-трудова відносини, зокрема в галузях, де відчутно дефіцит робочої сили. Основною задачею менеджменту соціально-трудова відносин в цьому випадку є розробка стратегій збереження та залучення талановитих спеціалістів, а також підтримка умов їх повернення. Також важливим аспектом є залучення національних та міжнародних інвестицій для стимулювання економічного розвитку.

Надання закордонних та вітчизняних грантів для розвитку бізнесу може стати ефективною стратегією стимулювання економічного розвитку в умовах демографічної кризи та військового конфлікту. Ця стратегія може мати кілька ключових напрямків. Перший це залучення інвестицій, адже надання грантів для підтримки бізнесу може сприяти залученню інвесторів, які проявляють інтерес до розвитку нових проєктів та створенню робочих місць. Це може нести позитивний економічний вплив та сприяти відновленню економіки в умовах економічної нестабільності та військового стану.

Другий напрямок це підтримка місцевого бізнесу, тобто надання грантів вітчизняним підприємствам, що може зміцнити місцевий бізнес та збільшити його конкурентоспроможність. Це може впливати на ринкові відносини, створюючи нові можливості для зростання та розвитку.

Одним із основних факторів є створення нових робочих місць. Гранти можуть бути спрямовані на проекти, які передбачають створення нових робочих місць. Це важливо в умовах, коли забезпечення працевлаштування є одною з ключових проблем у контексті демографічної кризи та воєнного конфлікту. Не менш важливим є їх вплив на формування благополуччя. Грантова підтримка може бути спрямована на проекти, які сприяють формуванню благополуччя на регіональному та місцевому рівнях. Це включає розвиток соціальної інфраструктури, освіти, медичних послуг тощо. Всі ці фактори в сукупності будуть забезпечувати сталість соціальних та трудових відносин, сприяти підтримці їх стабільності, розвитку сучасних методів управління персоналом та забезпечення соціального захисту працівників.

Висновки. Демографічна ситуація в Україні, спричинена військовим конфліктом та економічними труднощами, погіршилась не лише з втратами населення, але й потребою в комплексних стратегіях управління соціально-трудовими відносинами. Надання грантів для стимулювання розвитку бізнесу є ключовим інструментом, який може сприяти вирішенню цих викликів. Ця стратегія спрямована на залучення інвестицій, підтримку бізнесу, розвиток інновацій, створення нових робочих місць та формування благополуччя. Завдяки цим заходам, можливо не лише компенсувати демографічні втрати, а сприяти відновленню економіки, створити нові перспективи для громадян та забезпечити сталий розвиток України в умовах сучасного стану.

Список використаних джерел

1. Українська міграція в умовах глобальних і національних викликів ХХІ століття: наукове видання. Наук. ред. У.Я. Садова. Львів, 2019. 110 с
2. Москаленко В. Ф., Голубчиков М. В. Соціально-гігієнічний аналіз демографічної ситуації в Україні. Київ: Книга, 2019. 265 с.
3. Державна служба статистики: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 11.11.2023).

АКТУАЛЬНІ ТРЕНДИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК БІЗНЕСУ

Домашенко Д. В., магістрантка
Науковий керівник: Присяжнюк О. Ф., к.е.н., доцент
Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Формування корпоративної культури – це важливий інструмент управління бізнесом, засіб для створення серйозних переваг на ринку. Корпоративна культура виступає умовою успішної роботи підприємства, фундаментом його динамічного росту, гарантом до підвищення ефективної діяльності.

Основний зміст. З повномасштабною військовою агресією 2022-го року проти України значна частина бізнес процесів була тимчасово трансформована, що зумовило модифікацію певних практичних напрямів реалізації корпоративної культури у нестандартних, екстремальних умовах [1].

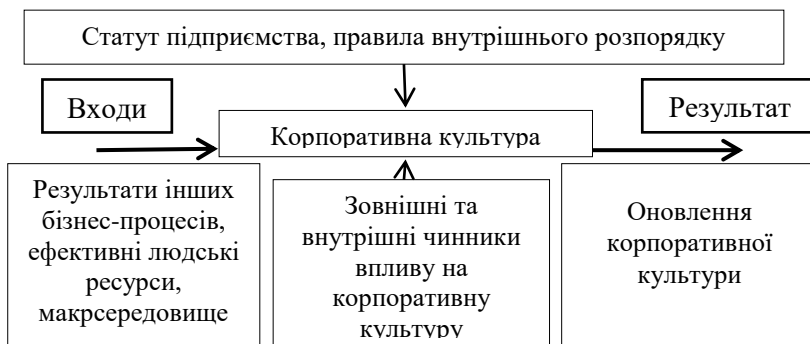


Рис. 1. Модель бізнес-процесу формування та розвитку корпоративної культури підприємств [3]

Вважаємо, що в таких умовах формування та розвиток культури організації доцільно розглядати, як бізнес-процес (рис.1)

Формування корпоративної культури підприємства включає:

- мету бізнес-процесу (вдосконалення існуючої корпоративної культури);
- власника процесу (заступник директора з персоналу);
- ресурсне забезпечення процесу (інформація, люди, фінанси та ін.);
- вхідні елементи процесу (інші бізнес процеси, кваліфікація персоналу, вплив зовнішніх факторів);
- результат процесу (оновлення корпоративної культури, норми, символи, поведінка співробітників, цінності організації).

Методом управління бізнес-процесами є реінжиніринг, концепція якого передбачає переосмислення існуючих бізнес-процесів, заміну застарілих традиційних правил на нові підходи. Прямий інжиніринг передбачає побудову моделей розвитку корпоративної культури (рис. 2.):



Рис. 2. Моделі розвитку корпоративної культури прямого інжинірингу [3]

При моделюванні стану корпоративної культури обираються найбільш ефективні ключові фактори успіху, варіанти їх організації. Для створення високорозвиненої корпоративної культури власники бізнесу дотримуються таких принципів: орієнтація на результат діяльності; однакове

ставлення до всіх працівників; робота працівників повинна відображати бажану корпоративну культуру [2]; двостороннє спілкування.

Одним із актуальних трендів розвитку корпоративної культури направлена на результат є бізнес-коучинг. Бізнес-коучинг – ефективний інструмент для покращення бізнесу за рахунок комунікації між: підлеглими і керівниками; керівництвом та конкурентами. Найбільш актуальним до застосування він вважається для малого, середнього бізнесу та сімейних компаній, проте є практичні приклади його активізації і у більш масштабних бізнес-організаціях. Так, сьогодні бізнес-коучинг є частиною корпоративної культури в багатьох компаніях, серед яких ІТ-компанія Genesis, Інститут обліку і фінансів, МакДональдз та багато інших [2]. Зважаючи на динамічний розвиток та постійні зміни мікро-та макросередовища вважаємо, що обмін досвідом, активізація комунікацій є основою для впровадження нових елементів корпоративної культури, які у свою чергу, сприятимуть отриманню ефектів господарської діяльності.

Висновки та пропозиції. Формування корпоративної культури завжди пов'язане з інноваціями, які направлені на досягнення бізнес-мети. Вважаємо, що оновлення корпоративної культури відповідно до впливу внутрішніх та зовнішніх факторів та врахування інноваційних трендів є запорукою стабільнішої і більш ефективної роботи команди, і це безумовно відобразиться на результатах діяльності компанії.

Актуальні тренди формування корпоративної культури впливають на розвиток бізнесу і забезпечують високу прибутковість підприємства за рахунок удосконалення управління людськими ресурсами; розвитку здібностей в ділових та особистих відносинах; встановленні норм поведінки, які вирішуватимуть будь-які проблеми та є основою створення безконфліктного середовища.

Список використаних джерел

1. Бурий Є. П. Корпоративна соціальна відповідальність в умовах війни. матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи». Київ, 2023. С.23-25.
2. Замлинський В. А. Вплив корпоративної культури на розвиток компанії. *Облік і фінанси*. 2019. № 1(83). С. 145-151.
3. Мирошніченко Ю. В. Корпоративна культура, як основний чинник сталого розвитку торговельного підприємства. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: збірник наукових праць*. Харків. 2021. № 1 (26). С. 66 –78.

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

Долінський С.О., студент
Косоголова А.Б., студентка
Науковий керівник: Зінчук Т. О., д.е.н., професор
Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. В сучасному світі соціальна відповідальність стає необхідним елементом успішної діяльності підприємств. Це не лише етичний стандарт, але й ключовий фактор, що визначає конкурентоспроможність підприємств.

Характеризуючи внесок науковців в дослідження даної проблематики, слід відмітити засновників концепції, таких як: Арчі Б. Керрол визначив концепцію "піраміди корпоративної соціальної відповідальності", яка включає економічні, юридичні, етичні та філантропічні обов'язки підприємств. Він розширив розуміння того, що відповідальність підприємства не обмежується лише прибутковою діяльністю. Андреас Расмуссен, досліджуючи питання корпоративної соціальної відповідальності, допомагає визначити стратегії, які сприяють підприємствам у взаємодії з суспільством та навколишнім середовищем. **Майкл Портер і Марк Крамер розробили концепцію "Shared Value"**, яка підкреслює важливість створення економічної цінності через розв'язання соціальних проблем, вказуючи на те, що соціальна відповідальність може бути ключовим Ці науковці формують парадигму корпоративної соціальної відповідальності та вносять важливий вклад у розвиток стратегій, спрямованих на створення сприятливого впливу на суспільство та навколишнє середовище.

Основний зміст. Споживачі та громадськість все більше вимагають від бізнесу більш високих стандартів соціальної відповідальності. Підприємства, які активно впроваджують соціальні ініціативи, отримують позитивний резонанс серед

споживачів. Сприяння соціальним проектам та благодійність може стати фактором підвищення довіри до бренду. Компанії, що підтримують громадські ініціативи, сприяють покращенню свого іміджу.

Рисунок 1 відображає піраміду корпоративної соціальної відповідальності.



Рис. 1. Піраміда корпоративної соціальної відповідальності

Управління корпоративною соціальною відповідальністю охоплює різні сфери функціонування компанії, включаючи виробництво, взаємовідносини з працівниками, постачальниками та споживачами, а також взаємодію з громадськістю та владою. Ефективне управління КСВ сприяє раціональному використанню ресурсів, зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище та підвищенню рівня соціальної відповідальності.

Управління корпоративною соціальною відповідальністю (КСВ) стає дедалі більш актуальним на міжнародному рівні, оскільки компанії діють в різних країнах та мають справу з різноманітними культурами та ринками. Міжнародний аспект управління КСВ набуває зростаючої ваги для компаній, які повинні адаптуватися до соціальних, екологічних та етичних стандартів різних країн і культур.

Компанії мають усвідомлювати, що їхні дії несуть вплив не лише на сферу бізнесу, але і на соціальний та економічний розвиток країн, де вони функціонують. З цього погляду важливо, щоб підприємства були свідомими щодо місцевих та глобальних викликів, пов'язаних із сталим розвитком та дотриманням соціальних, екологічних та етичних стандартів.

Висновки та пропозиції. Таким чином, система соціальної відповідальності компанії, враховуючи виробництво, відносини з працівниками, постачальниками, споживачами, громадськістю та державою, може створити конкурентні переваги для підприємства. Залучення клієнтів забезпечується не лише якістю продукції чи послуг, але і високим рівнем соціальної відповідальності. Стабільність, ефективне використання ресурсів і зниження ризиків – усе це може бути досягнуто через ефективне впровадження КСВ.

Загалом, конкурентні переваги, створені системою соціальної відповідальності, охоплюють не лише економічні аспекти, але й визначають позитивний вплив на суспільство та довкілля.

Список використаних джерел

1. Баюра Д.О. Формування системи корпоративного управління на засадах соціальної відповідальності. *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія «Економіка»*. 2013, № 10. с. 18-22.
2. Колот А.М. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: моногр. К.: КНЕУ. 2012, 501 с.
3. Концепція національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://kbs.org.ua/index.php?get=14&id=5817>

УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ КОМПАНІЙ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Мандзюк Д.І., студент
Науковий керівник: Паламарчук Т. М., к.е.н., доцент
Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. У сучасному світі, де міжнародний бізнес є невід’ємною частиною економічного ландшафту, управління ефективністю компаній стає важливою умовою їх успіху. Конкуренція на глобальному ринку вимагає від компаній не лише конкретних стратегій, але й високого рівня ефективності у всіх аспектах діяльності [2].

Актуальність управління ефективністю компаній міжнародного бізнесу полягає в тому, що вони опиняються перед унікальними викликами, пов’язаними з різноманітністю культур, правових систем, економічних умов та технологій у різних країнах.

Попередні дослідження вказують на те, що компанії, які успішно управляють своєю ефективністю на міжнародному рівні, активно використовують стратегії адаптації до місцевих ринків, інвестування в розвиток глобального ланцюга постачань та вдосконалення міжнародного маркетингу.

Основний зміст. Управління ефективністю компаній міжнародного бізнесу передбачає розуміння та врахування особливостей кожного ринку, на якому вони присутні. Це включає в себе вміння адаптуватися до різних культур, ефективно взаємодіяти з місцевими партнерами та використовувати інновації для підвищення конкурентоспроможності.

Управління ефективністю компаній міжнародного бізнесу – це комплекс заходів, спрямованих на досягнення стратегічних цілей у глобальному контексті.

Розглянемо основні напрями та складові системи менеджменту ефективності компаній-суб’єктів міжнародного бізнесу [3].

Першочерговим завданням є визначення ключових показників ефективності, які відображають успішність реалізації

бізнес-стратегії.

Аналіз зовнішнього середовища є необхідним етапом, оскільки міжнародні компанії взаємодіють із різними країнами, культурами та законодавством. Розробка стратегії адаптації дозволяє компанії оптимально реагувати на виклики та можливості, що виникають на міжнародних ринках.

Ефективне управління ланцюгом постачань має вирішальне значення для забезпечення плавного руху товарів та послуг усією глобальною мережею. Використання інновацій та цифрових технологій дозволяє не лише удосконалювати внутрішні процеси, але й забезпечує конкурентні переваги.

Розвиток кадрового потенціалу стає стратегічно важливим, оскільки кваліфікований та адаптований персонал впливає на успішність міжнародної діяльності компанії. Система управління якістю спрямована на виявлення та усунення можливих проблем, забезпечуючи високий стандарт продукції та обслуговування.

Аналіз показників ефективності стає постійним процесом, де отримані дані використовуються для постійного вдосконалення стратегій та дій. Залучення співробітників до процесу управління є важливою складовою, оскільки вони виступають ключовими виконавцями стратегій компанії [1].

Висновки та пропозиції. Моніторинг змін в міжнародному середовищі та оперативна реакція на них дозволяють компанії ефективно адаптуватися до нових умов та зберігати конкурентоспроможність. Усі ці кроки складають інтегрований підхід до управління ефективністю міжнародного бізнесу, спрямований на досягнення стійкого успіху в глобальному ринковому середовищі.

Список використаних джерел

1. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент: підручник. Харків: нац. ун-т внутр. справ. Харків: ХНУВС, 2021. 208 с.
2. Піддубна Л.І., Іванієнко К.В. Міжнародний менеджмент: конспект лекцій. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 178 с.
3. Юхименко П. І., Гацька Л. П., Півторак М. В. та ін. Міжнародний менеджмент. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 488 с.

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Петренко Ю.С., студентка

Науковий керівник: Місевич М. А., к.е.н., доцент
Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. Підвищення значимості на ринку, конкурентоспроможність, запровадження інновацій та ін., вимагають стратегічного планування. Стратегічне планування уособлює в собі процес визначення цілей організації і їх змін, ресурсів для їхнього досягнення і політики, спрямованої на придбання і використання цих ресурсів. Окрім цього побудова плану стратегії дозволяє досягти мети народження компанії врахувавши усі ризики, які можуть негативно вплинути на подальше її існування.

Основний зміст. Стратегічне планування – це створення бізнес-стратегій, їх реалізація та оцінка результатів з боку виконання планів або ж бажань компаній. Це концепція, яка фокусується на інтеграції різних відділів (таких як бухгалтерія та фінанси, маркетинг та управління персоналом) всередині компанії для досягнення її стратегічних цілей.

При розробці стратегічного плану слід розпочинати з об'єктивного аналізу поточного стану, усвідомити характер впливу середовища, в якому знаходиться підприємство, на його діяльність [4].

У сучасних умовах стратегічне планування може характеризуватися наступними рисами:

середньострокові та довгострокові цілі на майбутнє (тривалість не менше одного року);

спрямованість на конкретні цілі, від яких залежить те чи буде існувати та прогресувати компанія;

баланс між поставленими цілями та обсягами ресурсів, не тільки тих що є в компанії, а й тих, які будуть створені протягом певного періоду часу;

аналіз впливу зовнішніх чинників, які впливають на компанію позитивно чи негативно. В разі негативного впливу розробляються заходи для нейтралізації або послаблення цих факторів впливу на компанію; адаптація та здатність передбачити, відчувати зміни в навколишньому середовищі й пристосуватися до цього процесу[3].

Процес стратегічного планування можна представити у вигляді схеми (рис. 1).

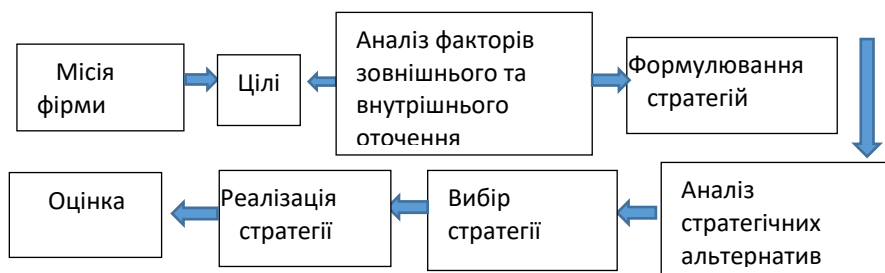


Рис. 1. Процес стратегічного планування

Джерело: [2]

Основною ідеєю, як видно зі схеми, є місія організації.

Місія охоплює такі напрямки:

Турбота про працівників

Підтримка виробництва

Розвиток компанії та фінансова політика

Технологія виробництва

Як вийти на ринок і працювати на ньому та як досліджувати потенційні ринки

Задоволення потреб споживачів

Розповсюдження своїх цінностей та думок [1].

Стратегічне планування – це складний процес, який складається з кількох етапів (рис. 2).

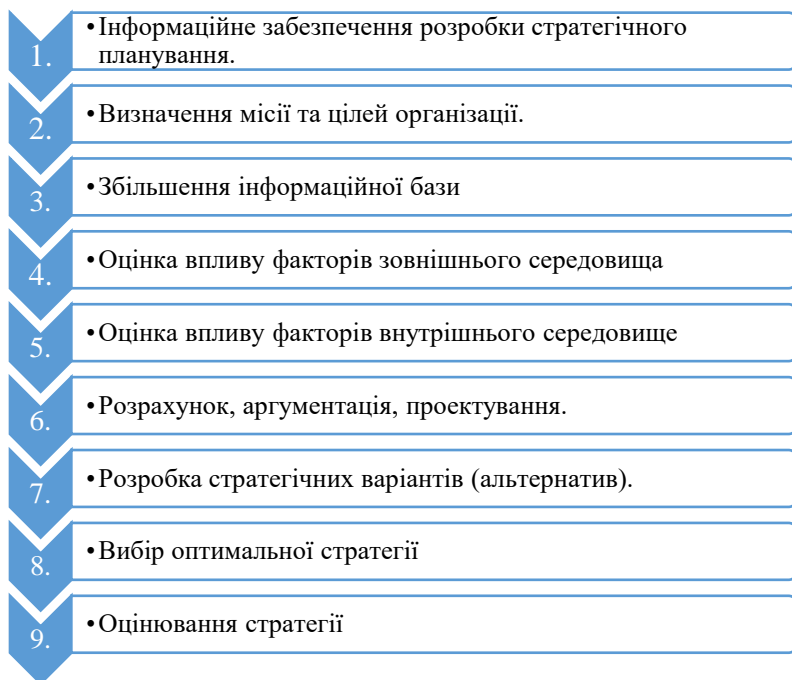


Рис. 2. Етапи стратегічного планування

Джерело: [4]

З досвіду зарубіжних корпорацій відомо, що у процесі стратегічного планування менеджер повинен багато часу та уваги приділяти питанням, пов'язаних зі стратегічним плануванням, а отже, і стратегічному управлінню загалом.

Висновки та пропозиції. Правильно обрана і вчасно скоригована стратегія є одним із ключів до успіху організації. Кінцевим результатом стратегічного планування, як і інших функцій управління, є розробка методів управління, конкретних управлінських рішень, конкретних показників діяльності організації (рівень прибутку, обсяги продажів, витрати, рентабельність тощо).

Стратегічний план визначає, чого організація хоче досягти і до якого часу. Однак, важливо забезпечити ефективне та оперативне планування, тобто те, як стратегія буде реалізовуватися.

Список використаних джерел

1. Богацька Н. М., Кричевська О. А. Організаційно-економічний механізм забезпечення прибутковості підприємства. *Молодий вчений*. 2016. №12. С. 655-658.
2. Конкурентоспроможність економіки України: стан та перспективи підвищення : монографія / за ред. І. В. Крючкової. К. : Основа, 2007. 488 с.
3. Костецький В.В. Сутнісно-теоретичні підходи до визначення фінансового забезпечення діяльності підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2010. №4 (29). С. 135-145.
4. Мікловда В.П. Стратегічне управління конкурентоспроможністю: епістемологічні підходи та практична проблематика: Монографія. Полтава, 2012, 297 с.

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ: МІЖНАРОДНИЙ КОНТЕКСТ

Радущинський А.Т., студент
Науковий керівник: Паламарчук Т. М., к.е.н., доцент
Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Управління якістю продукції є важливим аспектом діяльності будь-якої компанії, спрямованої на забезпечення високого стандарту виробництва та задоволення потреб споживачів. Здатність керівництва систематично контролювати і покращувати процеси виробництва грає ключову роль у створенні конкурентоспроможної продукції.

Дослідженню питань щодо підвищення якості у зарубіжній та вітчизняній економічній науці приділяється значна увага. В цьому контексті, концепція якості має міцну наукову основу, і теоретичні засади цієї категорії були встановлені в роботах видатних вчених, таких як У. Шухарт, Дж. Джуран, А. Фейгенбаум, К. Ісікава, Ф. Котлер і численних інших. Вітчизняні дослідники також внесли вагомий внесок у це питання.

Загалом, можна зазначити, що в економічній науці накопичено значний теоретичний і емпіричний матеріал, який відображає серйозний аналіз якості як ключового фактора конкурентоспроможності в сучасних умовах. Однак, не зважаючи на високий рівень дослідження цього питання, багато важливих аспектів залишаються недостатньо освітленими та детально вивченими, зокрема у контексті управління якістю.

Основний зміст. Аналіз і визначення вимог споживачів є важливою передумовою для розробки ефективної системи управління якістю. Ретельне вивчення ринку та відгуків клієнтів дозволяє компанії точно розуміти, які аспекти якості є критичними для споживачів.

Визначення стандартів якості є ключовим етапом управління якістю. Він включає в себе розробку конкретних

критеріїв та параметрів, яким повинна відповідати продукція компанії. Стандарти можуть бути внутрішніми або міжнародними, залежно від характеру бізнесу.

Впровадження системи управління якістю, такої як ISO 9001, дозволяє компанії створити стабільну і структуровану систему, спрямовану на досягнення та збереження високого рівня якості продукції. Ця сертифікація може служити підтвердженням відповідності продукції міжнародним стандартам.

Здійснення контролю якості на кожному етапі виробництва допомагає уникнути дефектів та невідповідності стандартам. Використання сучасних методів тестування та вимірювань дозволяє ефективно виявляти потенційні проблеми та вчасно їх вирішувати.

Постійне вдосконалення системи управління якістю є ключовою стратегією. Аналіз ефективності, залучення персоналу до процесу вдосконалення та впровадження новітніх технологій допомагають компанії залишатися конкурентоспроможною та реагувати на зміни в умовах ринку.

Взаємодія з клієнтами та збір відгуків є необхідною частиною системи управління якістю. Реакція на вимоги споживачів та оперативне вирішення їхніх запитань чи скарг допомагає забезпечити високий рівень задоволеності клієнтів.

Управління якістю продукції – це не тільки гарантія високого стандарту виробництва, але й стратегічний підхід до задоволення потреб споживачів та збереження конкурентних переваг компанії на ринку.

Висновки та пропозиції. Управління якістю продукції є невід'ємним компонентом системи управління підприємством, аналогічним до таких ключових аспектів, як час, витрати та управління персоналом.

Сучасне управління якістю продукції повинно враховувати характер потреб, їх структуру і динаміку, а також адаптуватися до емісійних ринкових умов, таких як ринкова ємність і кон'юнктура, а також стимули, визначені економічною і технічною конкуренцією.

На підприємстві, незалежно від форми власності і масштабу виробництва, сучасне управління якістю повинне оптимально комбінувати методи і засоби, спрямовані на виготовлення продукції, що задовольняє поточні вимоги ринку, та розвиток нових продуктів, що відповідають майбутнім вимогам і потребам ринку.

На підприємствах України, у контексті глобалізації та зростання конкурентної боротьби, для організації своєї діяльності доцільно використовувати підхід, орієнтований на процеси. Цей підхід сприятиме досягненню високої якості продукції та, отже, підвищенню конкурентоспроможності підприємства, завдяки чіткому розподілу функцій та обов'язків, ефективному контролю над кожною операцією та інших аспектам.

Список використаних джерел

1. Калашнікова Х. І. Управління якістю: конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти всіх форм навчання зі спеціальності 073 – Менеджмент. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків: ХНУМГ ім. Бекетова, 2023. 138 с.
2. Куйбіда М. С. Управління якістю на підприємстві: монографія. Рівне: ПП ДМ, 2011. 138 с.

ПОКАЗНИКИ КРІ В ОЦІНЦІ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сардак М. Ю, Кашенко В. А.
Науковий керівник: к.е.н., доцент Опалов О. А.
Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Управління ефективністю є ключовим аспектом діяльності будь-якої організації, спрямованим на досягнення стратегічних цілей та оптимізацію ресурсів. Ця тема стає особливо актуальною в умовах зростаючої конкуренції та нестабільного економічного середовища.

Вказана проблематика, незважаючи на високий рівень її розробки, все ж лишається надзвичайно актуальною серед науковців.

Науковий внесок українських вчених у сферу управління ефективністю є значущим. Активно досліджують аспекти управління ефективністю такі науковці як О. Савченко, Л. Стернік, О. Стефаненко та інші, що роблять важливий внесок у розвиток української науки в галузі управління ефективністю та сприяють зростанню конкурентоспроможності підприємств у національному та міжнародному контекстах.

Основний зміст. Управління ефективністю підприємства передбачає впровадження систематичних методів та інструментів для визначення, вимірювання та оптимізації різних аспектів діяльності. Це включає в себе оцінку фінансової продуктивності, ефективності використання ресурсів, аналіз процесів та управління персоналом [2].

Однією з ключових складових управління ефективністю є стратегічне планування. Організації повинні чітко визначити свої цілі, розробити стратегії їх досягнення та розподілити ресурси для оптимальної реалізації стратегічних завдань.

Ефективне управління також включає в себе розвиток та впровадження ефективних систем управління якістю, що сприяє

підвищенню якості продукції чи послуг та задоволенню клієнтських потреб.

Успішне управління ефективністю вимагає активного взаємодії з персоналом та розвитку їхнього лідерського потенціалу. Також важливо створити сприятливий організаційний клімат та мотиваційну систему, що підтримує досягнення поставлених завдань.

Крім того, управління ефективністю передбачає впровадження системи ключових показників ефективності (КРІ), які дозволяють постійно відстежувати та оцінювати досягнення цілей організації. Це допомагає оперативно реагувати на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища [1].

Управління за ключовими показниками ефективності є стратегічним підходом, спрямованим на вимірювання та оцінку виконання організацією своїх стратегічних цілей. Цей підхід включає в себе ряд етапів та принципів:

1. Визначення стратегічних цілей: чітке визначення та формулювання стратегічних цілей, які впливають на успіх організації.

2. Вибір ключових показників ефективності: вибір КРІ, які відображають виконання стратегічних цілей та можуть бути виміряні.

3. Пов'язаність КРІ з цілями: кожен ключовий показник повинен бути чітко пов'язаним із конкретною стратегічною ціллю, щоб його результати мали стратегічний зміст.

4. Визначення мети для кожного КРІ: встановлення цільового значення, яке організація прагне досягти.

5. Впровадження системи вимірювань: розробка системи збору та аналізу даних, необхідних для вимірювання КРІ.

6. Аналіз та інтерпретація даних: використання зібраних даних для аналізу та оцінки процесу виконання.

7. Внесення коректив: розробка стратегічних коректив та заходів для підвищення ефективності.

8. Постійне вдосконалення: процес управління за КРІ є динамічним, і включає в себе постійне вдосконалення стратегії та систем вимірювання.

9. Залучення персоналу: персонал організації повинен бути включений у визначення та виконання КРІ. Це сприяє підвищенню внутрішньої відповідальності.

10. Сприяння стратегічному вирішенню завдань: управління за КРІ спрямоване на досягнення стратегічних цілей та вирішення завдань, що важливі для успіху організації [1, 3].

Висновки та пропозиції. Для впровадження ключових показників ефективності, слід ретельно проаналізувати всі аспекти бізнес-процесів та визначити, які з них мають найбільший вплив на загальну продуктивність. Розробка системи моніторингу та звітності, яка дозволить вчасно виявляти та вирішувати проблеми, є необхідною складовою ефективного впровадження ключових показників.

Навчання персоналу та підготовка до впровадження нових систем оцінки ефективності є критичним етапом у процесі змін на підприємстві. Неперервний моніторинг та аналіз результатів дозволяють коригувати стратегії та вдосконалювати ключові показники для досягнення максимальної ефективності.

У цілому, управління за ключовими показниками ефективності є необхідним елементом стратегічного управління, спрямованого на досягнення та підтримання конкурентних переваг.

Список використаних джерел

1. Говорушко Т.А., Климаш Н.І. Управління ефективністю діяльності підприємств на основі вартісно-орієнтованого підходу: монографія. К.: Логос, 2013. 204 с.

2. Голубко Є.В. Суть та зміст конкурентоспроможності підприємства. Харків: НТУ «ХП». URL: <http://www.kpi.kharkov.ua> (дата звернення 29.11.2023 р.).

3. Раєвнева О.В. Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі: монографія. Харків, 2006. 496 с.

СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ-СУБ'ЄКТІВ ЗЕД

Стужук Р.Ф., магістрант
Хоцький О.В., магістрант
Науковий керівник: Опалов О.А., к.е.н., доцент
Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. У контексті прагнення України до європейської інтеграції вітчизняні компанії змушені діяти в умовах жорстких міжнародних конкурентних правил. Успішна діяльність українських компаній на зовнішніх ринках свідчить про необхідність розробки ефективних міжнародних стратегій.

Процес розробки та впровадження міжнародних стратегій для роботи на зовнішніх ринках активно досліджувався як зарубіжними, так і вітчизняними науковцями. Роботи таких авторів, як Г.Л. Азоєв, І. Ансофф, Є.А. Бельтюков, Й.С. Завадський, І.І. Дахно, І.З. Должанський, М. Портер, І.Ю. Сіваченко, Г.В. Строкович, О.Г. Янковий присвячені проблемам стратегічного розвитку. Вони розширили розуміння особливостей управління стратегічним розвитком, але деякі аспекти вимагають подальшого дослідження.

Основний зміст. У широкому розумінні, стратегія підприємств являє собою "систему запланованих дій, спрямованих на успішне втілення місії підприємства та досягнення його довгострокових цілей, що дозволяє забезпечити високу ефективність різних видів інновацій в діяльності підприємства. Це також включає створення сприятливих умов для зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства або його вдалого адаптування до реальних умов, базуючись на ефективному управлінні накопиченням, розподілом і використанням ресурсів, а також оптимізації всіх інших процесів, пов'язаних з його діяльністю" [1].

Ключовими елементами стратегічного планування розвитку підприємства є визначення напрямків стратегічного

вдосконалення та вибір стратегії, серед яких можна виділити імітаційні, залежні та традиційні стратегії, а також стратегії наступу, захисту і інші.

Створення стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності вимагає значних зусиль і включає свій власний алгоритм, етапи, структуру, логіку та діалектику. Усі фази і компоненти цього процесу знаходяться у взаємодії та взаємозумовленості. В таблиці 1 наведено основні види стратегій ЗЕД підприємств.

Таблиця 1

Стратегії розвитку ЗЕД підприємств

| Вид стратегії розвитку ЗЕД підприємств | Сутність стратегії | Країна, в якій реалізується стратегія |
|---|--|---------------------------------------|
| Стратегія перенесення, або стратегія “переслідування”, копіювання продукції | Використання наявного зарубіжного науково-технічного потенціалу через закупівлю ліцензій на високоефективні технології для освоєння випуску конкурентоспроможної продукції, що вже виробляється в розвинених країнах | Японія |
| Стратегія запозичення, або стратегія лідерних технологій | Використання власного науково-технічного потенціалу на основі нагромадження основного капіталу для виробництва наукоємної продукції високорозвинених держав світу, формування попиту на неї і виходу на нові ринки | Країни Південно-Східної Азії |
| Стратегія нарощування, або інноваційно-проривна стратегія | Використання власного науково-технічного потенціалу, створення принципово нових видів продукції, що випереджають сучасні зразки на одне-два покоління, досягнення інтеграції фундаментальної та прикладної науки | США, країни Західної Європи |

Згідно з М. Портером, формулювання стратегії включає в

себе аналіз та прийняття рішень: оцінка структури та визначення рушійних сил галузі; виявлення та оцінка альтернатив для досягнення конкурентних переваг; аналіз різних типів конкурентних стратегій; вибір оптимальних альтернатив та розробка системи конкурентних стратегій. При формуванні стратегії розвитку зовнішньої торгівлі вчений визначає три основні етапи: 1) оцінка поточної діяльності компанії; 2) аналіз зовнішнього середовища; 3) розробка дієвих стратегічних дій для компанії.

Стратегічне управління розвитком підприємств-суб'єктів ЗЕД є важливим елементом успішного функціонування в умовах глобалізації та конкуренції. Розробка та впровадження ефективної стратегії дозволяє підприємствам адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, досягати конкурентних переваг та забезпечувати стабільний розвиток.

Один із ключових аспектів стратегічного управління ЗЕД – це аналіз зовнішнього середовища, включаючи оцінку глобальних тенденцій, ринкових умов та конкурентних факторів. Розуміння цих аспектів дозволяє підприємствам визначати можливості та загрози, що впливають на їхню діяльність [2].

Висновки та пропозиції. Стратегічне управління передбачає визначення місії, візії та стратегічних цілей підприємства. Це стає основою для формулювання стратегії, яка повинна бути цілісною, рішучою та спрямованою на досягнення конкретних результатів.

Ефективна стратегія ЗЕД також враховує питання внутрішнього управління, зокрема оптимізацію виробничих процесів, управління талантами, інновації та розвиток персоналу. Всі ці аспекти спрямовані на створення умов для сталого зростання та конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент: підручник. Харків: нац. ун-т внутр. справ. Харків: ХНУВС, 2021. 208 с.
2. Піддубна Л.І., Іванієнко К.В. Міжнародний менеджмент: конспект лекцій. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 178 с.

РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ У ЗАПОЧАТКУВАННІ БІЗНЕСУ

Пшеничний В.В., магістрант
Науковий керівник: Присяжнюк О. Ф., к.е.н., доцент
Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Вміння підібрати правильний оптимальний підхід до розробки стратегії підприємства є передумовою його процвітання та розвитку. Головна проблема полягає в тому, що наразі глобального стратегічного плану для всіх підприємств немає, кожен повинен адаптуватись самостійно, визначати свої слабкі місця та розумітися в буквально всіх сферах життєдіяльності, включаючи законодавчу та політичну складову. Досвід закордонних держав або малоприйнятий в Україні або не має такої популярності через різні причини. Зважаючи на це, дана проблема потребує подальших досліджень, спрямованих на пошук нових шляхів її вирішення.

Основний зміст. Започаткування підприємницької діяльності здійснюється відповідно до спеціальної технології створення бізнесу, яка є індивідуальною в кожному окремому випадку, оскільки кожна сфера має різні особливості які обов'язково потрібно враховувати.

Одним із перших етапів заснування власної справи є пошук підприємницької ідеї. Не менш важливим є оцінка ресурсів, здатностей, ринкових умов, а також визначення потреб у удосконалення бізнес-діяльності [4]. Крім того, для розвитку будь-якої значущої бізнес-ідеї важливо мати стратегічний план розвитку. Такий план має включати інформацію про те, які цілі вбачає в бізнесі підприємець, короткострокові та довгострокові перспективи, а також поточні й тактичні плани. Без розуміння того, що хоче підприємець від власного бізнесу, які плани та ціни від закладає у свою ідею, у що вкладає свої ресурси, не можливий розвиток жодної справи. Це доволі клопітка, тривала робота без якої не можливе започаткування бізнесу [2].

Варто звернути увагу на те, що в розвитку підприємництва в Україні існують деякі проблеми, які впливають на бізнесове середовище країни. Серед головних

проблем дослідники виділяють високий рівень корупції, недостатню правову стабільність, відсутність доступу до фінансування, зокрема багато підприємців стикаються з проблемою отримання кредитів або інвестицій для розвитку [1]. З основних проблем потрібно виділити також низький рівень довіри до молодого бізнесу та відсутність кваліфікованої робочої сили [3]. Вищезазначені проблеми є серйозними викликами для розвитку підприємництва в Україні, але вони також створюють можливість для удосконалення бізнесового середовища через системні реформи та заходи підтримки підприємництва.

Висновки та пропозиції. Створення власної справи супроводжується рядом проблем, що потребують вирішення, які ще більш проявляються з введенням у країні воєнного стану. Тож кожен, хто стоїть на шляху до розробки власного бізнес-плану для реалізації ідеї має багато викликів, тому зараз, як ніколи варто добре обдумати те, для чого і для кого, а головне з допомогою яких ресурсів буде розвиватися та чи інші бізнес-ідея яка в свою чергу прямо пов'язана з побудованим правильно а головне грамотно стратегічним планом розвитку. Головною ж пропозицією для всіх охочих розпочати власну справу є заклик не ігнорувати використання повністю продуманої наперед стратегії розвитку адже це дасть змогу сформуванню дій та кроки необхідні для досягнення конкретного результату а також дасть змогу структурувати шлях розвитку.

Список використаних джерел

1. Формування стратегії розвитку промислових підприємств в умовах невизначеності. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка. 2017. Вип. 1. С. 85-90. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2017_1_16
2. Ковтун О. І. Стратегії підприємства: [монографія]. Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. 424 с/
3. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління. Київ: КНЕУ, 1999. 384 с
4. Гудзь О.І. Стратегія розвитку підприємства: сутність та класифікація. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/18_ukr/48.pdf

РОЛЬ ВИРОБНИЧОЇ СТРАТЕГІЇ У ФОРМУВАННІ ВИСОКОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЙ

Потужний О. А., студент

Науковий керівник: Присяжнюк О. Ф. к.е.н., доцент

Поліський національний університет

Вступ. Сучасний бізнес щоденно стикається з високим рівнем конкуренції та постійними змінами в економічному середовищі. Збереження та підвищення конкурентоспроможності стає надзвичайно важливим завданням для будь-якої бізнес-організації. Одним із ключових чинників в даному контексті є розробка та ефективне впровадження виробничої стратегії.

Не зважаючи на важливість цього аспекту, існують ряд проблем, які потребують уваги та подальшого дослідження. По-перше, визначення оптимальної виробничої стратегії в умовах постійних змін у споживчих попитах, технологічному прогресі та глобалізації ринків є складним завданням. По-друге, важливо визначити, як виробнича стратегія взаємодіє з іншими аспектами стратегічного управління, такими як маркетинг, фінанси та інновації, для досягнення комплексного ефекту.

Ще однією ключовою проблемою є адаптація виробничої стратегії до вимог сучасних стандартів сталого розвитку та відповідального бізнесу. Забезпечення ефективного використання ресурсів, зменшення впливу на навколишнє середовище та підтримка соціальних ініціатив стають необхідними елементами виробничої стратегії в сучасному бізнес-середовищі.

Отже, розв'язання цих проблем вимагає докладного аналізу впливу виробничої стратегії на конкурентоспроможність бізнес-організацій, розробки нових методик вибору оптимальних стратегій в умовах невизначеності та швидких змін, а також інтеграції аспектів сталого розвитку у виробничі процеси.

Результати досліджень. Виробнича стратегія є одним з елементів стратегічного планування розвитку підприємств, без якого загальний механізм діяльності був би неможливий. Це пов'язано з тим, що саме виробнича стратегія визначає, яке виробниче обладнання має підприємство, наскільки ефективно воно його використовує, що і як виробляє з його допомогою.

Фактично, вона визначає напрямок основного бізнесу компанії. Тому вибір правильної стратегії, є важливим питанням, яке вимагає зваженого підходу до його вирішення. Однак проблема ускладнюється тим, що на сьогодні існує широка структура виробничих стратегій, яка базується на низці класифікаційних ознак та критеріїв, але вони не систематизовані та не узагальнені [1].

Тому з практичного боку вибору та формування виробничих стратегій підприємств необхідні попередні теоретичні дослідження з цього питання, узагальнення підходу до виділення типів стратегій та їх класифікаційних ознак.

Виробнича стратегія є ключовою частиною загальної стратегії підприємства і визначає, як підприємство буде організовувати та управляти виробничим процесом для досягнення своїх цілей та завдань. Ця стратегія визначає, які товари або послуги підприємство буде виробляти, які ринки будуть обслуговуватись, як вироблятиме товари або надавати послуги, та як будуть використовуватимуться свої ресурси та компетенції для досягнення конкурентних переваг [2].

Основні аспекти виробничої стратегії включають в себе такі елементи:

1) Вибір продукту або послуги: Підприємство повинно визначити, які товари або послуги воно буде виробляти. Це може бути зв'язане з розширенням асортименту продукції, спеціалізацією на певних товарах або послугах, або зміною виробничого напрямку.

2) Вибір ринку: Підприємство повинно визначити, на якому ринку (географічному, сегментованому тощо) воно буде концентруватися. Це включає вибір цільової аудиторії та конкурентне середовище.

3) Виробничий процес: Виробнича стратегія визначає, як підприємство буде організовувати виробничий процес, включаючи вибір технологій, методів виробництва, масштабів виробництва та інших аспектів.

4) Управління ресурсами: Стратегія також включає в себе вирішення питань, пов'язаних із забезпеченням необхідних ресурсів, таких як праця, матеріали, обладнання, фінансування та інші ресурси.

Важливість виробничої стратегії полягає в тому, що вона допомагає підприємству визначити свій шлях до успіху на ринку. Вірно розроблена і реалізована виробнича стратегія може призвести до таких переваг:

1) Конкурентні переваги: Правильно підібрана стратегія може допомогти підприємству займати сильну позицію на ринку і конкурувати ефективніше.

2) Оптимізація виробничого процесу: Виробнича стратегія допомагає оптимізувати виробничий процес для зменшення витрат та підвищення продуктивності.

3) Визначення напрямків розвитку: Вона допомагає підприємству визначити, яким чином розвивати свій бізнес в майбутньому.

4) Адаптація до змін в середовищі: Виробнича стратегія дозволяє підприємству швидко реагувати на зміни в ринкових умовах та технологічний прогрес.

5) Вирішення внутрішніх питань: Вона допомагає управлінню оптимально використовувати ресурси та координувати діяльність всіх підрозділів підприємства.

Погоджуємось з думкою дослідників, що узгоджена та ефективно реалізована виробнича стратегія є важливою складовою успіху підприємства та допомагає досягти його цілей і завдань на ринку [3]. Вважаємо що її визначальна роль у забезпеченні конкурентних переваг в тому, що виробництво є осередком діяльності будь-якого бізнесу, тому ефективна виробнича стратегія – передумова досягнення найкращих результатів діяльності.

Висновок. Отже, ефективна виробнича стратегія повинна бути адаптована до змін в економічному оточенні, технологічному прогресі та вимог споживачів. Гнучкість та здатність швидко реагувати на зміни є важливими компонентами успіху в сучасному бізнесі. Також, важливо враховувати вплив виробничої стратегії на інші аспекти управління, такі як маркетинг, фінанси та інновації. Виробнича стратегія повинна бути інтегрованою частиною загальної стратегії бізнесу, сприяючи досягненню цілей компанії в цілому. Нарешті, врахування аспектів сталого розвитку та відповідального бізнесу в контексті виробничої стратегії дозволяє підвищити не лише фінансові результати, але й створити позитивний вплив на навколишнє середовище та сприяти соціальній відповідальності.

У загальному, виробнича стратегія визначає успіх бізнес-організації в умовах конкурентного ринку, а розробка та реалізація цієї стратегії вимагає комплексного підходу та постійного аналізу змін у бізнес-середовищі.

Список використаних джерел

1. Олійник А.С., Тургеля Ю.С., Соколовська Ю.Є. Виробничо-маркетингові стратегії антикризового управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 19–20. С. 110 – 116.
2. Олійник А.С., Піхуля О.Г., Романова О.В., Лопан А.М. Конкурентоспроможність персоналу як складова ефективної діяльності підприємства. *Економіка та держава*. 2020. № 1. С. 97 – 101.
3. Олійник А.С., Терещенко І.О. та ін. Управління центрами витрат як інструмент ефективної підприємницької діяльності: монографія. Економічний, організаційний та правовий механізм підтримки і розвитку підприємництва. Полтава: ПДАА, 2019. С. 152–159.

ЗАСТОСУВАННЯ ОНЛАЙН СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ

Сторожук О., студентка
Науковий керівник: Тарасович Л. В., к.е.н., доцент
Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Сьогодні в Інтернеті представлені практично всі бізнес-операції: здійснення платежів, придбання страховки, вибір косметики та одягу, запис до лікаря, оплата освітніх процесів та багато іншого. Майже неможливо зустріти успішну компанію, яка не присутня в онлайн-просторі. Це все змушує керівників компаній обдумати, як «прокачати» свій бізнес в Інтернеті, шукати способи встановлення зв'язку зі споживачами через соціальні мережі та розробки власного веб-сайту.

Онлайн-стратегії в сфері бізнесу та маркетингу є об'єктом вивчення багатьох дослідників, які допомагають розкрити їхні потенційні можливості та ефективність. Ключовими дослідниками та експертами в області онлайн-стратегії є: М. Портер, С. Годін, Р. Холідей, Ф. Котлер та інші. В Україні онлайн-стратегії є предметом наукового пошуку таких учених, як: О. Булуй, А. Ращенко, М. Кіржецька, В. Куйбіда, А. Панчук, А. Слободяник, Н. Степаненко та інші.

Основний зміст. Онлайн-стратегія являє собою план або набір конкретних дій, які підприємство чи організація використовує для досягнення своїх цілей у віртуальному просторі, зокрема в Інтернеті. Ця стратегія визначає, як організація буде використовувати онлайн-ресурси та інструменти для залучення клієнтів, підвищення обізнаності про бренд, збільшення продажів та взаємодії з аудиторією.

Підходи до розкручування компанії можуть відрізнитися один від одного, проте вирізняють основні, так би мовити базові етапи: 1) проведення детального аудиту тематичної ніші. Ознайомлення з конкурентами, розуміння їхнього розвитку, визначення сильних та слабких сторін, допомагаючи оцінити

власне положення в онлайн-середовищі та взагалі в бізнесі; 2) розробка стратегії просування компанії. Використання даних, отриманих на попередньому етапі, для створення дієвого плану; 3) упровадження стратегії. Спеціалісти приступають до роботи на власному веб-сайті, виправляють технічні помилки, націлюють рекламні кампанії та здійснюють тестування аудиторії; 4) аналіз результатів.

Маркетинговий інструментарій просування бізнесу в інтернеті представлено на рис. 1.



Рис. 1. Інструменти та методи просування бізнесу в інтернеті

Джерело: узагальнено автором.

Використання електронної комерції в соціальних мережах має спектр переваг. Ключовими аспектами ефективності, які впливають на рентабельність та розширення бізнесу є:

- максимальне охоплення та залучення цільової аудиторії;
- підвищення рівня відвідування та взаємодії на веб-сайті бренду;
- збільшення активності відвідувачів та стимулювання їхньої участі на веб-сайті;
- формування довірливих відносин з клієнтами;
- безпосередня взаємодія з активною аудиторією в реальному часі;
- збільшення обсягів продажів товарів та послуг;
- покращення обслуговування клієнтів через миттєву взаємодію;
- використання контенту, створеного користувачами для підтримки та реклами бізнесу [1; 3].

Висновки та пропозиції. Результати дослідження вказують на те, що успішне впровадження онлайн-стратегій вимагає комплексного підходу та постійного аналізу результатів. Сучасний бізнес повинен бути гнучким та готовим до швидкої адаптації до змін у цифровому середовищі. Застосування онлайн-стратегій не лише сприяє підвищенню обсягів продажів, але й створює підґрунтя для поглибленого взаємодії з клієнтами та вироблення стійкого конкурентного переваги на ринку.

Список використаних джерел

1. Робсон І. М. Маркетинг у сфері електронної комерції. 2018. 95 с.
2. Сергієнко О.А. Просування за допомогою соцмереж. 10 потужних стратегій для E-commerce. 2023. URL: <https://genius.space/lab/prosuvannya-za-dopomogoyu-sotsmerezh-10-potuzhnih-strategij-dlya-e-commerce/>. (дата звернення: 11.11.2023).
3. Tkachuk V. I., Zinovchuk V. V., Tarasovych L. V., Yareмова M. I. Digital Marketing in Promoting Bioeconomy in Ukraine. *Digitalization of agrarian management: Materials of the international scientific and practical conference*. 29-30 November. Kyiv :NULES of Ukraine. 2019. P. 94-96.

РЕКЛАМА У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ: ТРЕНДИ ТА ПРОБЛЕМИ

Бобко С. Д., студентка

Науковий керівник: Лавриненко С. О., к.е.н., доцент
Поліський національний університет

Постановка проблеми. У сучасному цифровому світі реклама у мережі Інтернет є неодмінною складовою маркетингових стратегій підприємств. Однак із зростанням обсягів онлайн-реклами виникають серйозні проблеми, що ставлять під сумнів ефективність цього інструменту. Інтернет-реклама потрапляє під вплив різноманітних факторів, таких як зміни у споживачькій поведінці, технологічні інновації та проблеми конфіденційності даних. Щоб забезпечити успішну рекламну кампанію в Інтернеті, необхідно ретельно вивчити ці виклики та знаходити ефективні стратегії їх вирішення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні дослідження в галузі реклами в мережі інтернет виявляють зростання важливості персоналізації та взаємодії з аудиторією. Прозорість у зборі та використанні даних також стає ключовим питанням, оскільки споживачі стають більш обізнаними і обережними щодо захисту своєї конфіденційності [1, 2].

Основний зміст. Реклама в інтернеті стає все більш визначальним інструментом для привертання уваги аудиторії до продуктів та послуг компаній. Цей невід’ємний елемент електронної комерції використовується для ефективного залучення користувачів на сайти та інші онлайн-майданчики, використовуючи різноманітні форми рекламних оголошень.

Зокрема, таргетована реклама у соцмережах, пошукова та контекстна реклама в інтернеті, відеореклама, рекламні банери та контент-маркетинг, що представляє собою непряму рекламу, вже стали невід’ємною частиною стратегії багатьох компаній. Однак, прогнозуючи тренди на 2024 рік, можна відзначити конкретну тенденцію — використання відеореклами для просування товарів та послуг.

Розвиток платформ, таких як TikTok, YouTube та Instagram, дозволяє бізнес-структурам створювати привабливі відеоролики та стріми для залучення своєї аудиторії. Щоб вивести рекламні

відеоматеріали на новий рівень, важливо зосередитися на інтерактивності, тривалості відео та використанні технологій доповненої та віртуальної реальності.

Створення привабливих відеороликів, що не лише демонструють переваги продукції, але і надають інструкції, відповідають на запитання користувачів та проводять інтерв'ю з партнерами та клієнтами, є ключовим аспектом успішної кампанії. Важливо зосереджуватися на створенні коротких відеороликів, які ефективно вирішують конкретне питання для клієнта.

Поza відеорекламою, актуальними залишаються інші методи. Зокрема, залучення блогерів для рекламування товарів чи послуг, публікація матеріалів з невимушеним рекламним повідомленням, а також рекомендаційна реклама, яка використовує персоналізовані пропозиції на основі поведінки користувачів стають важливими елементами рекламної стратегії.

Месенджери відкривають нові можливості для рекламодавців як ефективний канал просування. Реклама у месенджерах використовує різноманітні інструменти, щоб досягти аудиторії. Наприклад, Telegram дозволяє розмішувати рекламу у каналах та групах, використовувати ботів для повідомлення та створення кнопок взаємодії. Ці тенденції не тільки продовжать зберігатися в тренді, але і визначатимуть майбутнє ефективного маркетингу в інтернеті.

Реклама в Інтернеті має багато переваг, але вона також стикається з рядом проблем. Користувачі навчаються ігнорувати банерні оголошення і блоки реклами через розташування їх на стандартних місцях. Застосунки для блокування реклами стають все популярнішими, що призводить до втрати прибутку для веб-сайтів та рекламодавців. Необережно розміщена реклама може бути сприйнята як нав'язлива або дратівлива для користувачів, що може впливати на їхню позитивну взаємодію з веб-сайтом чи платформою. Рекламні оголошення можуть містити віруси, шкідливий код або посилання на шахрайські веб-сайти, що може становити загрозу безпеці користувачів. Багато рекламних кампаній мають низьку конверсію, оскільки користувачі можуть бути менш зацікавлені або схильні проходити повз, особливо якщо реклама не відповідає їхнім інтересам. Деякі рекламодавці можуть використовувати неправдивий чи маніпулятивний контент, щоб залучити увагу користувачів, що може призводити

до негативного враження від бренду або продукту. Споживачі все більше обурюються трекінгом їхньої онлайн-активності для персоналізованої реклами, що видається їм порушенням приватності. З ростом популярності Інтернет-реклами збільшується конкуренція, що може призводити до зростання витрат на рекламу та зниження ефективності рекламних кампаній. Для подолання цих проблем рекламодавці та платформи постійно працюють над удосконаленням рекламних стратегій, забезпеченням якісного контенту та дотриманням вимог до приватності користувачів.

Висновки та пропозиції. Отже, зацікавленість аудиторії залежить від індивідуалізованого підходу. Персоналізована реклама може забезпечити більший ефект. Висока якість контенту стає пріоритетом. Реклама повинна бути не лише привабливою, а й інформативною та цікавою. Рекламодавці повинні бути уважні до етичних питань та враховувати соціальну відповідальність у своїх рекламних кампаніях. Впровадження інноваційних технологій, таких як розумний аналіз даних та розширена реальність, може покращити сприйняття реклами. Партнерство з відомими блогерами та інфлюенсерами може забезпечити швидкий доступ до цільової аудиторії. Реклама в Інтернеті залишається потужним інструментом для залучення уваги. Розуміння сучасних трендів та управління проблемами дозволить рекламодавцям стати успішними у цьому динамічному середовищі.

Список використаних джерел

1. Інтернет-маркетинг 2024: тренди й особливості розвитку. *Торгсофт*. URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/trendy-internet-marketyngu/> (дата звернення: 27.11.2023).

2. Тренди інтернет-маркетингу в Україні у 2023 році. *Digital marketing agency*. URL: <https://guildofmarketing.com/trendy-internet-marketynhu-ukraini-2023>
rotsi/#:~:text=У%202023%20році%20в%20Україні,опитування%20чи%20вікторини;%20використання%20штучного (дата звернення: 27.11.2023).

КОМУНІКАТИВНА АКТИВНІСТЬ КОМПАНІЇ «DE BEERS»

Бугайчук К. О., студентка
Науковий керівник: Буднік О. М., к.е.н., доцент
Поліський національний університет

Постановка проблеми. Динамізм сьогодення вимагає від сучасних підприємств запровадження ефективних заходів пристосуватися до умов зовнішнього середовища. Однак, важливою передумовою їх розвитку залишається збереження власної траєкторії розвитку, а також набуття ними конкурентних переваг. Це вимагає від компаній розробки адаптивної маркетингової стратегії, заснованої на перманентності проведення ринкових досліджень та прийнятті відповідних управлінських рішень.

Основний зміст. Алмазновидобувна компанія «De Beers» є однією з найвідоміших та найбільш успішних у світі. З 1938 р. компанія позиціонує свій товар як ексклюзивний та призначений для багатих споживачів. Логотип компанії «De Beers» виконано золотими літерами на синьому тлі, адже синій колір є символом благородства та елегантності. У 1993 р. бренд додає до логотипу корону, щоб підкреслити свою позицію та статус. Слоган De Beers «*A Diamond is Forever*» створено у 1948 р. і перекладено на понад 50 мов світу [1].

Компанія займає провідні позиції на ринку алмазів і є лідером у сфері формування їх іміджу як символу любові, статусу та успіху. Основними амбасадорами даної рекламної ідеї стали зірки кіно, що втілювали романтизм для масової аудиторії. Рекламні ролики бренду відрізняються професійністю, високим рівнем креативності та інноваційності. До того ж, в рекламній кампанії значною мірою посилено емоційну складову, що сприяло збільшенню обсягів продажу продукції компанії.

Однак, ТМ «De Beers» стикається з певними проблемами у сфері рекламування, адже її реклама піддається критиці з боку

окремих громадських організацій внаслідок просування компанією ідеї, що алмази є обов'язковим атрибутом багатіїв. В цей період також посилюється тиск з боку конкурентів, які прагнуть змістити ТМ «De Beers» з лідерської позиції. Відтак, компанія змінює рекламні акценти та урізноманітнює асортимент таким чином, що створює можливості придбання їхнього товару широким колом споживачів, до якого входять не лише заможні представники суспільства, але й молодь та споживачі різних соціальних категорій. Крім того, для просування продукції даним брендом активно використовуються інші інструменти маркетингової комунікаційної політики, зокрема, проводиться широкий спектр заходів із паблік рилейшнз. Йдеться про створений компанією сервіс під назвою «Персони з Голлівуду», який щотижня надсилає 125 провідним ЗМІ інформацію про те, які діаманти одягли зірки [2]. Компанія також спонсорує різноформатні культурні та спортивні заходи і застосовує персоналізований продаж й директ-маркетинг.

Висновки та пропозиції. Таким чином, всебічне застосування комунікативних інструментів ТМ «De Beers» сприяє зміцненню її іміджу, посиленню конкурентоспроможності та закріпленню лідерських позицій на світовому ринку.

Список використаних джерел

1. De Beers groupe : веб-сайт. URL: <https://www.debeersgroup.com> (дата звернення: 23.11.2023 р.)
2. Have You Ever Tried to Sell a Diamond? : веб-сайт. URL: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1982/02/have-you-ever-tried-to-sell-a-diamond/304575/> (дата звернення: 28.11.2023 р.)

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА ПЕРЕДБАЧУВАЛЬНОЇ АНАЛІТИКИ У МАРКЕТИНГУ

Іванчук А. П., студентка

Науковий керівник: Соколова А. О., к.е.н., доцент
Старопольська академія прикладних наук у Кельцях, Польща

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Штучний інтелект (далі ШТІ) – це галузь комп’ютерних наук, яка створює системи, що здатні імітувати людське навчання, мислення та забезпечити вирішення проблем. У бізнесі ШТІ застосовується для автоматизації процесів, покращення прийняття рішень та підвищення ефективності за допомогою передбачувального аналізу та персоналізованого обслуговування клієнтів.

Штучний інтелект стрімко трансформує сферу маркетингу, пропонуючи нові можливості для персоналізації, ефективності та інновацій. Багато вітчизняних і закордонних вчених досліджують інструменти машинного навчання, їхнє практичне застосування в бізнесі. Серед них: Р. Болтон [2], Дж. Кіетцманн, Н. Вірз, Т. Давенпорт [3], Л. Тепкема, Н. Юдіна, Е. Муллан, Н. Проскурніна [1] та інші. Проте недостатньо вивченими залишаються питання впровадження в маркетингову діяльність підприємств концепцій і моделей ШТІ, аналізу форм використання штучного інтелекту та передбачувальної аналітики у маркетингу.

Мета дослідження полягає у вивченні того, як сучасні технології ШТІ можуть бути інтегровані у стратегії маркетингу, щоб відповідати викликам нового соціо-економічного формату глобального простору.

Основний зміст. Штучний інтелект у маркетингу – це метод використання даних клієнта та концепцій ШТІ, зокрема машинне навчання, для прогнозування подальшого кроку споживача й задоволення його потреб, навіть тих, які споживач ще не сформулював [1, с. 130]. Зростання ШТІ у світі маркетингу дає змогу проводити маркетингові кампанії,

засновані на реальних даних, де штучний інтелект генеруватиме більш релевантні дані та інтегруватиме їх у маркетингові комунікації.

Генеративний ШтІ стає дедалі популярнішим у маркетингу. Він використовується для створення контенту та персоналізації реклами, пропонуючи швидку адаптацію рекламних матеріалів під різні аудиторії та канали і забезпечуючи при цьому персоналізацію комунікацій [2, 3]. У 2023 році 98% маркетологів використовують ШтІ у своїй роботі, що вказує на його широке експериментування та прийняття управлінських рішень з використанням технологій ШтІ.

Підвищується роль автономних ШтІ-агентів у взаємодії з клієнтами та в автоматизації маркетингових процесів. Автономні ШтІ-агенти автоматизують складні процеси, як-от взаємодія з клієнтами, адже 77% маркетологів хочуть, щоб ШтІ зменшував час, витрачений на рутинні завдання. Автономні ШтІ-агенти, такі як AutoGPT та Microsoft Jarvis, відкривають нові можливості для автоматизації маркетингових задач та взаємодії з клієнтами. [5].

Актуалізується використання каузального ШтІ для аналізу причинно-наслідкових зв'язків у розробці та обґрунтуванні маркетингових стратегій. Каузальний ШтІ допомагає визначити причинно-наслідкові зв'язки у маркетингових стратегіях, підвищуючи їх ефективність. Новітні дослідження показують, що 64% маркетологів вважають ШтІ важливим для успіху протягом наступних 12 місяців [6].

Розмовний ШтІ використовується для покращення обслуговування клієнтів та підвищення ефективності комунікацій, пропонуючи персоналізовані відповіді, адаптуючись до потреб користувачів [4]. Це включає застосування голосових помічників та чатботів для підтримки взаємодії з клієнтами.

Передбачувальна аналітика використовується для сегментації клієнтів та прогнозування відтоку, персоналізації рекомендацій та оптимізації маркетингових кампаній [4]. Вона

допомагає маркетологам оптимізувати кампанії та підвищити ефективність ведення бізнесу.

Висновки. Штучний інтелект надає значний потенціал для інновацій у маркетингу, включаючи персоналізацію, автоматизацію та оптимізацію маркетингових стратегій. Генеративний ШтІ, автономні агенти, каузальний ШтІ, розмовний ШтІ та передбачувальна аналітика мають ключове значення для розвитку ефективних маркетингових підходів. Важливим є подальше вивчення ШтІ у маркетингу, зокрема, розробка етичних та політичних рамок для його використання. Доцільним вбачається вкладання інвестицій у навчання та розвиток навичок маркетологів з використанням ШтІ, особливо у світлі відсутності достатньої освіти в цій галузі. Перспективними є розробка та впровадження політик щодо генеративного ШтІ та етики ШтІ у маркетинговій практиці.

Список використаних джерел

1. Проскурніна Н. Штучний інтелект у маркетинговій діяльності. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2020. № 4. с. 129-140.
2. Bolton R. N., McColl-Kennedy J. R., Cheung L., Gallan A., Orsingher C., Witel, L., Zaki, M. Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*. 2018. с. 13-14.
3. Davenport T. H., Guha A., Grewal D., Bressgott T. How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. с. 12-14
4. Thiraviyam, T. Artificial intelligence in marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2019. С. 2-5
5. Kumar V. et al. Research framework, strategies, and applications of intelligent agent technologies (IATs) in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2019. с. 3, 8-12
6. Cause and effect: the rise of causal ai and its world-changing impact. URL: <https://www.thedigitalspeaker.com/cause-effect-rise-causal-ai-impact/>. (дата звернення 25.11.2023).

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ, ЯК ЗАСІБ ДОСЯГНЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ЦІЛЕЙ ПІДПРИЄМСТВА

Купчинська В. О., студентка
Науковий керівник: Присяжнюк О. Ф., к. е. н., доцент
Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. У сучасних реаліях бізнес-середовища організаційна структура потребує постійних змін. Вона дає можливість визначити спосіб розподілу влади, відповідальності та комунікативних навичок в межах підприємства. Організаційна структура впливає на ефективність використання ресурсів, вміння пристосовуватись до змін в зовнішньому середовищі та досягнення стратегічних цілей.

Основний зміст. Організаційна структура управління (ОСУ) є одним з ключових понять в менеджменті, пов'язаних з цілями, функціями, процесом управління та розподілом обов'язків між менеджерами [1].

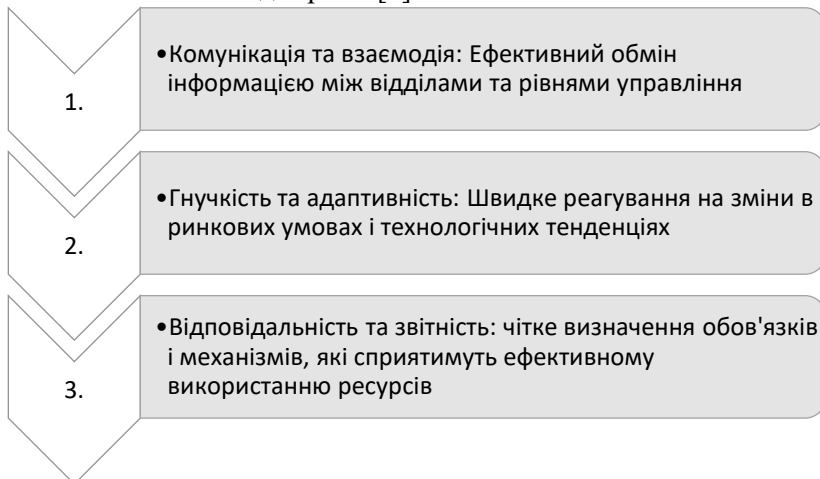


Рис. 1. Аспекти стратегічної структури управління

Це «система, яка описує взаємозв'язок, повноваження, відповідальність підрозділів та окремих співробітників всередині однієї компанії» [4].

Сучасне підприємство має бути гнучким та швидко змінюватись. Це допомагатиме вчасно реагувати на зміни умов ринку. Стратегічна структура базується на відповідальності, гнучкості та комунікаційній взаємодії (рис. 1):

Для успішного удосконалення структури, підприємству необхідно взяти до уваги умови, формування яких зумовлює ефективність цього процесу (рис. 2).

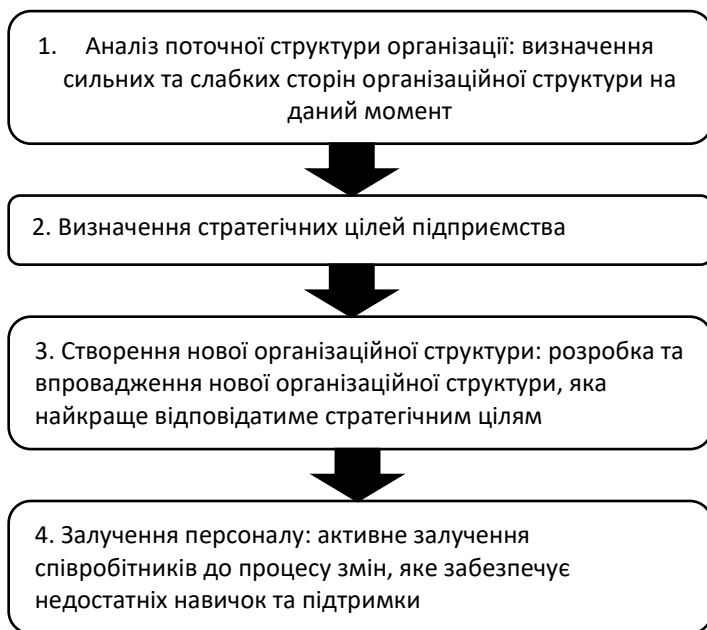


Рис. 2. Умови для успішного удосконалення структури підприємства

Джерело: власні дослідження

Підвищення конкурентоспроможності та адаптація до змін у ринкових умовах потребують серйозного втручання підприємств у внутрішні процеси, зокрема в організаційну структуру.

Впровадження стратегічної організаційної структури має багато переваг, таких як підвищення ефективності використання ресурсів, розгляд участі кожного підрозділу, покращення комунікації та координації між відділами, а також підвищення гнучкості підприємства. Удосконалення організаційної структури підприємства може також сприяти оптимізації використання ресурсів, зниженню бюрократії та покращенню мотивації персоналу. Використання новітніх методів управління, зокрема матричної структури та командної роботи, дозволить вирішувати завдання більш ефективним і корисним інноваціям.

Висновки. Удосконалення організаційної структури є ключовим елементом стратегічного управління, який сприяє досягненню поставлених цілей підприємства в постійних умовах динаміки ринкового середовища. Правильно сформована та ефективно впроваджена стратегічна організаційна структура будує основу для стабільності та успіху в сучасному бізнес-середовищі.

Список використаних джерел

1. Бабич Д. В., Проскуріна Т. В., Маковій Д. Д. Удосконалення організаційної структури управління як важливий механізм управління сучасним підприємством. *Економіка та управління підприємствами: Інфраструктура ринку*. 2018. № 24. С. 91 – 94.
2. Структура управління організацією. URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/1nebava_menedzhment_organizacij_administuvannya_ch1/index_3.htm
3. Стратегія і структура: характеристика управління. URL: <https://buklib.net/books/28260/>
4. Типи і переваги організаційної структури. URL: <https://peopleforce.io/uk/hr-glossary/organizational-chart>

ВПЛИВ МАТЕРІАЛЬНОЇ ТА НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Козлова І. О., студентка
Науковий керівник Зелінська: А. М., к.е.н., доцент
Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Для забезпечення ефективної роботи та конкурентоспроможності підприємств управління людськими ресурсами є важливою основою ринкової економіки. В умовах сучасного бізнесу підняття продуктивності та досягнення успіху значною мірою залежать від того, наскільки грамотно вибудовані системи матеріальної та нематеріальної мотивації працівників.

Це обумовлено необхідністю збалансувати обидві форми мотивації для досягнення оптимальної робочої атмосфери та стимулювання високих результатів. З одного боку, матеріальна мотивація, така як заробітна плата, премії, та інші фінансові винагороди, визнана як один з ключових факторів, що привертає та утримує працівників на певній посаді. З іншого боку, нематеріальні аспекти, такі як визнання, можливості розвитку кар'єри, робоча атмосфера та можливість впливу на процеси, також виявляють значний вплив на заохочення та задоволеність працівників.

Ф. Гілберт і Л. Гілберт, Г. Емерсон, Е. Мейо, Ф. Тейлор, О. Шелдон – це неповний перелік найбільш видатних науковців, які зробили значний внесок у розвиток теорії і практики не тільки організації праці і її управління, але й мотивації персоналу. Але незважаючи на значний внесок багатьох вчених у вирішення проблеми мотивації персоналу, її методи та форми потребують постійного оновлення, подальшого вдосконалення та регулярного аналізу впливу матеріальної та нематеріальної

мотивації персоналу на продуктивність та ефективність діяльності підприємства.

Метою дослідження є аналіз впливу матеріальної і нематеріальної мотивації на продуктивність персоналу та ефективність його трудової діяльності.

Основний зміст. Загальною метою керівництва на будь-якому підприємстві є досягнення високої ефективності використання його ресурсів. Одним із ключових факторів, які впливають на досягнення цієї мети, є мотивація персоналу. Вона є надзвичайно важливою, оскільки працівники, які мають стимули, частіше проявляють високу продуктивність та більшу відданість підприємству.

Мотивація працівників поділяється на дві основні категорії: матеріальна та нематеріальна [1]. Матеріальна мотивація включає в себе фінансові винагороди, які надають працівникам за їхню працю. Це може бути заробітна плата, премії, бонуси, дивіденди та інші фінансові стимули. Бонуси і премії є дуже потужними і важливими мотиваційними стимулами, але для того, щоб вони отримали очікуваний результат, кожен співробітник повинен розуміти, чому він отримує премію і які завдання дозволять йому знову її повторне отримання в майбутньому. В іншому випадку матеріальна винагорода не вплине на підвищення мотивації, оскільки буде сприйматися як елемент виграшу.

Поряд з матеріальним заохоченням, нематеріальна мотивація охоплює аспекти, які не пов'язані з фінансами. Це може бути визнання за досягнення, можливості для професійного зростання, цікаві проекти, навчання, путівки, можливість брати участь у прийнятті управлінських рішень та багато іншого.

Дослідження показують, що комбінація матеріальної та нематеріальної мотивації має більший вплив на ефективність працівників, ніж просто матеріальні аспекти. Матеріальна мотивація, безумовно, важлива, оскільки вона забезпечує стабільність та базовий рівень мотивації працівників. Проте нематеріальні аспекти грають важливу роль у формуванні

внутрішніх стимулів, що може визначити довгостроковий успіх підприємства [2].

Тому, щоб створити ефективну систему мотивації на підприємстві, керівник повинен розуміти і пам'ятати, що стимулювати підлеглих лише заробітною платою неможливо, оскільки після декількох підвищень даний вид матеріального стимулювання втрачає свою мотивуючу здатність.

Для найбільш ефективної діяльності підприємств необхідно розробити власну систему мотивації як для кожного співробітника, так і для підприємства в цілому. Окрема система мотивації для кожного співробітника дуже ефективна, але не економічна. Такий підхід може бути використаний тільки на малих і середніх підприємствах, де є можливість виявити потреби і мотивацію кожного співробітника [3]. Для великих компаній розумно використовувати систему мотивації, яка задовольняє інтереси більшості і не залишає байдужими не більше половини найнятих працівників. У той же час слід пам'ятати, що в будь-якій компанії потрібно поєднувати матеріальні і нематеріальні стимули, оскільки більшість співробітників вважають за краще поєднувати ці два види стимулювання.

Висновки та пропозиції. Сьогодні конкурентоспроможність підприємств багато в чому залежить від мотивації їх персоналу, оскільки людські ресурси є основною рушійною силою їх ефективного функціонування та розвитку. Мотивовані співробітники виконують всі завдання на високому рівні. Використання ефективної моделі мотивації на підприємстві забезпечує зацікавленість співробітників в підвищенні продуктивності праці і повної реалізації потенціалу робочої сили.

Ефективна система мотивації співробітників є ключем до поліпшення показників ефективності і, отже, конкурентоспроможності. Щоб адекватно реагувати на зміни у стані мотивації праці, відповідним чином коригувати елементи кадрової політики та системи управління персоналом, необхідно впровадити систему показників для комплексної оцінки

ефективності мотиваційних механізмів, які визначають перспективи подальших досліджень у цій галузі.

Роздільне застосування матеріальних і нематеріальних стимулів до співробітників недостатньо ефективно. Тому поєднання обох типів мотивації дозволять створити систему стимулювання, яка більш ефективно і результативно впливатиме на діяльність всього підприємства.

Список використаних джерел

4. Базалійська Н. П., Міщук В. В. Сутнісні підходи формування системи мотивації трудової поведінки працівників на підприємстві. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. С. 232–236.
5. Колот А. М., Цимбалюк С. О. Мотивація персоналу: підручник. Київ : КНЕУ. 2014. 479 с.
6. Нікітін Ю. О., Рукас-Пасічнюк В. Г. Сучасні моделі та механізми мотивації персоналу українських підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. С. 238–246.

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Лазарева Я. М., студентка

Науковий керівник: Лавриненко С. О., к.е.н., доцент

Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Сучасне бізнес-середовище визначається швидкими змінами, глобалізацією, технологічним прогресом та ростом конкуренції. Підприємства повинні активно адаптуватися до цих нових реалій, розробляючи стратегії, спрямовані на оптимізацію операцій, використання інновацій та врахування соціальної відповідальності. Мінлива природа бізнесу вимагає розгляду стратегій, спрямованих на збереження конкурентоспроможності, глобалізацію ринків та вдосконалення відносин із споживачами. У контексті цих викликів обговорення стратегічних напрямків розвитку стає необхідним для досягнення успіху та сталого розвитку підприємств.

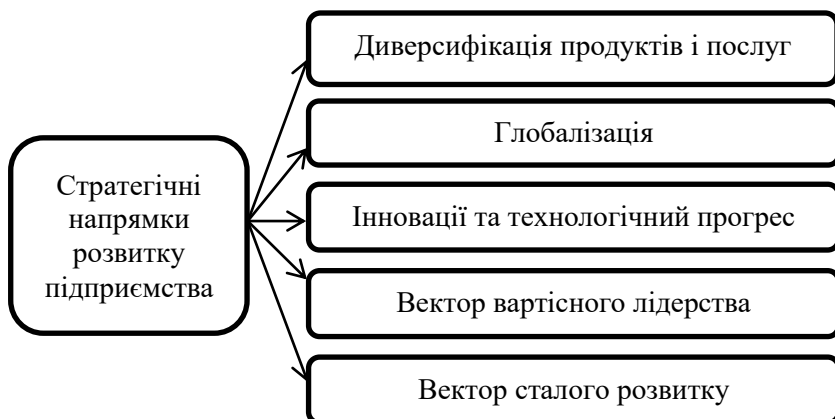


Рис.1. Стратегічні напрямки розвитку підприємства

Джерело: досліджено автором

Основні стратегічні напрямками розвитку підприємства сформовані за окремими групами (рис.1).

1. Диверсифікація продуктів і послуг - полягає в розширенні асортименту підприємства для залучення нових клієнтів та мінімізації ризиків. Це може включати випуск нових продуктів, розширення лінійки послуг або входження на нові ринки. Диверсифікація може допомогти компанії адаптуватися до змін в попиті та забезпечити стабільність у конкурентному середовищі [2, с.297].

2. Глобалізація - включає розширення діяльності підприємства на міжнародні ринки з метою збільшення обсягів продажів та використання нових можливостей. Це дозволяє компанії використовувати глобальні ресурси, отримувати доступ до нових клієнтів при цьому зменшувати залежність від внутрішнього ринку. Глобалізація сприяє розширенню впливу компанії на світовому ринку та здатності адаптуватися до міжнародних тенденцій.

3. Інновації та технологічний прогрес - включає активне впровадження новітніх технологій та розробку інновацій для поліпшення продукції, оптимізації бізнес-процесів та відповіді на змінні потреби ринку. Цей напрямок сприяє створенню конкурентної переваги, забезпечує розвиток високоякісних продуктів та покращення ефективності виробничих процесів.

4. Вектор вартісного лідерства - це підхід, який полягає в акцентуванні уваги на наданні продуктів або послуг високої якості за доступні ціни, з метою здобуття конкурентної переваги. Цей напрямок спрямований на ефективне використання ресурсів, оптимізацію виробничих процесів та створення відмінного співвідношення ціни та якості, що привертає широкий спектр клієнтів.

5. Вектор сталого розвитку - враховує екологічні, соціальні та економічні аспекти у виробництві та бізнес-процесах. Мета полягає в досягненні економічного зростання, забезпеченні соціальної відповідальності та збереженні навколишнього середовища. Це включає використання екологічно чистих технологій, відповідальність перед спільнотами та розвиток довгострокових бізнес-моделей, що враховують потреби сьогоденного та майбутніх поколінь.

6. Розвиток бізнесу через партнерства - включає встановлення стратегічних партнерств з іншими компаніями чи

організаціями для спільного використання ресурсів, експертизи та можливостей. Це може включати сумісний розробку продуктів, об'єднання маркетингових зусиль, або спільні проекти для взаємного зростання та вигод. Через партнерство компанії можуть розширювати свій вплив, знижувати ризики та отримувати конкурентні переваги на ринку.

Ці стратегії можуть бути використані окремо чи в поєднанні для досягнення конкретних цілей підприємства.

Підсумовуючи розглянуті стратегії розвитку підприємства, важливо визначити ключові аспекти стратегічного розвитку. Диверсифікація продуктів, глобалізація, інновації, стратегії вартісного лідерства, диференціація, сталий розвиток та розвиток через партнерство — всі ці підходи пропонують унікальні можливості та виклики для підприємства.

Ключовим аспектом є потреба у гнучкості та адаптації до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Важливо враховувати ринкові тенденції, технологічний прогрес та соціальні аспекти для розробки ефективних стратегій [1, с. 343].

Стратегічний розвиток визначається не лише досягненням фінансових цілей, але й врахуванням впливу на середовище, соціальну відповідальність та побудовою стійких відносин із зацікавленими сторонами.

У заключенні, стратегічний розвиток є ключовим фактором для успіху підприємства в умовах змінного бізнес-середовища. Відмічаючи його значення, важливо підкреслити, що ефективні стратегії дозволяють підприємствам не лише виживати, але і процвітати.

Список використаних джерел

1. Клименко С.М. Формування стратегії розвитку підприємства з урахуванням ризиків. *Бізнес Інформ*. 2013. № 8. С. 343–347.

2. Кобелев В.М., Захарченко Ю.В. Теоретичні та методологічні основи формування стратегії розвитку підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2013. Вип. 42. С. 297–303.

СТРАТЕГІЯ, ЇЇ ЗМІСТ ТА ВИДИ В КОНТЕКСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сіваковська А.А., студентка
Науковий керівник: Лавриненко. С. О., к.е.н., доцент
Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Стратегія в сучасному бізнес-середовищі є не просто елементом управління, але стратегічним інструментом, який визначає майбутнє підприємства. Вивчення стратегії набуває особливого значення в контексті забезпечення сталого розвитку підприємства та виживання в умовах глобальних трансформацій.

Основний зміст. Стратегія - це довгостроковий план дій, розроблений для досягнення конкретних цілей та завдань. В контексті бізнесу і управління, стратегія визначає як підприємство має використовувати свої ресурси, конкурувати на ринку, реагувати на зміни у середовищі і досягати успіху в довгостроковій перспективі.

Існують різні види стратегій, які можуть бути використані в залежності від конкретних обставин та цілей підприємства (таб.1.).

Таблиця 1

Види стратегій

| <i>Корпоративна стратегія</i> | |
|-------------------------------|--|
| Розширення: | Збільшення обсягів бізнесу через нові ринки, продукти або послуги. |
| Диверсифікація | Розширення діяльності в інші галузі або ринки. |
| Фокусування | Спрямування на конкретний сегмент ринку, продукт чи регіон. |
| <i>Бізнес-стратегія</i> | |
| Лідерство за вартістю | Концентрація на виробництві товарів чи послуг за найнижчими витратами. |

| | |
|-------------------------------------|---|
| Диференціація | Створення унікального продукту або послуги, яка відзначається унікальними особливостями або якістю. |
| Фокусування | Орієнтація на конкретний сегмент ринку або групу клієнтів |
| <i>Функціональна стратегія</i> | |
| Виробнича стратегія | Орієнтація на виробництво та оптимізацію виробничих процесів |
| Маркетингова стратегія | Визначення способів просування продукції чи послуги на ринку |
| Фінансова стратегія | Керування фінансовими ресурсами підприємства |
| <i>Глобальна стратегія</i> | |
| Глобальна експансія | Розширення діяльності на міжнародному рівні |
| Локалізація | Адаптація продуктів або послуг до місцевих ринків та умов |
| <i>Стратегія росту</i> | |
| Вертикальний ріст | Розширення діяльності на різні етапи виробничого ланцюга. |
| Горизонтальний ріст | Збільшення ринкової частки або розширення продуктового асортименту |
| <i>Стратегія управління змінами</i> | |
| Реорганізація | Зміни в структурі та організаційній культурі |
| Інноваційна стратегія | Розвиток нових ідей та технологій для підтримки конкурентоспроможності |

Джерело: власні дослідження

Основними складовими стратегії є:

1. Визначення місії та цілей:
 - Місія - визначення змістовності існування підприємства, його цінностей та внеску у суспільство. Місія слугує орієнтиром для всіх стратегічних рішень.
 - Цілі - формуються конкретні, вимірювані та досяжні цілі, що повинні бути досягнуті протягом стратегічного періоду.

2. Аналіз середовища:

- SWOT-аналіз - визначає сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища, а також можливості та загрози зовнішнього середовища. Це допомагає підприємству максимально використовувати свої переваги та мінімізувати недоліки.

- Портерівський аналіз - вивчення конкурентного середовища, визначення рівня конкуренції та потенційних шляхів виходу на ринок.

3. Визначення конкурентних переваг:

- Диференціація продукту - розробка унікальних функцій або особливостей продукту, які привертають увагу клієнтів.

- Вартісна лінія - ефективне управління витратами та оптимізація процесів для досягнення конкурентоспроможних вартостей.

4. Вибір стратегічного напрямку:

- Лідерство за вартістю - зосередження на ефективності виробництва та вигідних угодах з постачальниками.

- Диференціація - посилення рекламної кампанії, розробка унікальних продуктів або послуг.

- Фокусування - вибір конкретного сегменту ринку або регіону для спеціалізованої уваги.

5. Планування та впровадження:

- Розробка конкретних стратегічних ініціатив - опрацювання конкретних кроків, необхідних для досягнення стратегічних цілей.

- Ресурсна мобілізація - забезпечення необхідних фінансових, людських та технічних ресурсів для реалізації стратегії.

6. Контроль та коригування:

- Моніторинг результатів - постійне відстеження та аналіз виконання стратегії відносно поставлених цілей.

- Коригування стратегії - внесення змін у стратегію відповідно до виявлених проблем або змін у середовищі [1, 2, 3].

Висновки. Отже, стратегія в контексті діяльності підприємства - це довгостроковий план дій, спрямований на досягнення конкретних цілей з врахуванням зовнішніх факторів та внутрішніх ресурси підприємства. Вона визначає, як підприємство буде досягати своєї місії та відповідати на зміни в справедливій конкурентній боротьбі. Стратегія стає не лише стратегічним планом, але і керівником до майбутнього успіху.

Список використаної літератури

1. Гудзь О.І. Стратегія розвитку підприємства: сутність та класифікація. *Економічний журнал Мукачівського державного університету*. 2018. № 18. С. 346–352.
2. Зарубіна В.В. Стратегічне планування діяльності промислових підприємств. *Ефективна економіка*. 2020. №3. С. 12–17.
3. Юрій Е.О. Особливості формування стратегії розвитку підприємств в умовах невизначеності зовнішнього середовища. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2015. Вип. 13. С. 131-134.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ТОРГОВОЇ МАРКИ «MILKA»

Луцько В. С., студент
Науковий керівник: Степаненко Н. І., к.е.н., доцент
Поліський національний університет

Постановка проблеми. В умовах трансформативних перетворень та постійних зрушень економічного простору компанії прагнуть окреслити чіткі орієнтири власного розвитку. Це питання набуває особливої актуальності, зважаючи на потенційні ризики та ймовірні сьогоденні загрози. Відтак, постає потреба формулювання довгострокових стратегічних кроків, спрямованих на визначення унікальних конкурентних переваг вітчизняних підприємств.

Основний зміст. Маркетингова діяльність виробника шоколаду "Milka" визначається унікальним підходом, основою якого є створення позитивного образу бренду та підкреслення його інноваційності і відповідності сучасним тенденціям. В цьому контексті компанія широко використовує маркетингові інструменти, які спрямовані на інформування реальних та потенційних споживачів про новинки компанії; переконання клієнтів здійснити покупку; стимулювання покупців через акційні пропозиції. ТМ "Milka" пропонує широкий асортимент шоколаду (молочний, чорний, білий, з горіхами, фруктами та іншими добавками), позиціонує шоколад як продукт преміум-класу. При маркетингова стратегія бренду орієнтована на задоволення потреб різноманітних сегментів споживачів та створення емоційного зв'язку з клієнтами.

Для просування продукції даної торгової марки активно застосовуються соціальні мережі, що сприяє налагодженню комунікації зі споживачами, внаслідок публікації фотографій та відео з інформацією про бренд і пропонувані новинки. Торговою маркою постійно проводяться конкурси й акції для споживачів, що значно підвищує лояльність клієнтів до бренду.

Висновки та пропозиції. Отже, маркетингова кампанія ТМ "Milka" є досить ефективною, що визначається не лише високим рівнем прибутковості, але й сильним іміджем бренду. Компанія вдало варіює застосування інструментів просування продукції, зокрема постійно урізноманітнюється асортимент, розробляються новинки, широко застосовується система стимулювання споживача до придбання товару.

Список використаних джерел

1. Монделіс Україна : веб-сайт. URL: <https://www.mondelezinternational.com/Ukraine/> (дата звернення: 28.11.2023 р.)
2. Шоколад «Мілка» : веб-сайт. URL: <https://getfood.com.ua/product/shokolad-milka-milka-4> (дата звернення: 18.11.2023 р.)

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЗЕД МІСТА

Кардашов І. С., магістрант
Науковий керівник: Зінчук Т. О., д.е.н., професор
Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. Зовнішньоекономічний розвиток міста є ключовим елементом його економічної діяльності та визначається факторами, що включають торговельні відносини, інвестиції, технологічний обмін та інші форми міжнародного співробітництва. Відправною точкою для успішного зовнішньоекономічного розвитку міста є його здатність адаптуватися до глобальних економічних та соціокультурних тенденцій.

Основний зміст. Глобалізаційні процеси сприяють швидкому розвитку міжнародних торговельних зв'язків, одночасно встановлюючи жорсткі вимоги до рівня організації державного управління та підприємницької діяльності в умовах сучасного світу. Поняття зовнішньоекономічної діяльності суб'єкта держави – області, міста, селища в нашому розумінні означає спрямовану на формування та ефективне використання зовнішньоекономічного потенціалу регіону діяльність.

В реалізації ЗЕД вирішальну роль відіграє центральна влада, але регіональні органи влади отримали останнім часом значний вплив на регулювання та підтримку міжнародних операцій.

Міжнародні економічні відносини України є об'єктом зовнішньоекономічних відносин всіх суб'єктів держави. Регіони з високим сировинним потенціалом, прикордонні та ті, що мають доступ до морів, займають ключове положення у розвитку ЗЕД України.

Зовнішньоекономічний розвиток територій залежить від розвитку інфраструктури, зокрема морських та повітряних портів, які можуть стати ключовими воротами для зовнішнього транспорту та торгівлі. Зміцнення ефективності міжнародних логістичних систем може підвищити конкурентоспроможність міста на світовому ринку.

Одним із основних аспектів розвитку м. Житомира є створення сприятливого інвестиційного клімату, що привертає іноземні інвестиції та сприяє розвитку місцевої економіки.

Розбудова міжнародних торгових зв'язків через ефективні торгові стратегії та партнерства сприяє розширенню ринків збуту та надання нових можливостей для місцевих підприємств.

Характеризуючи активність підприємств міста в довоєнний період, слід відмітити, що у 2021 році обсяг експорту товарів склав 157,4 мільйона доларів США, тоді як імпорт становив 186,94 мільйона доларів США. Порівняно з попереднім роком, експорт зменшився на 12,4%, а імпорт – на 11,5%. Зовнішньоторговельні операції підприємств міста були здійснені з партнерами з 101 країни світу.

Щодо обсягу експорту послуг, він склав 25,2 мільйона доларів США, тоді як імпорт становив 5,8 мільйона доларів США. В порівнянні з 2020 роком, експорт послуг зменшився на 22,6%, а імпорт – на 69,7%. Підприємства міста внесли свій внесок у формування 32,3% від загального обсягу експорту послуг області і 50,2% від імпорту. Зовнішня торгівля послугами відбувалась з нерезидентами з 63 країн світу.

Таким чином, можна побачити, що місто Житомир займає велику частку в структурі зовнішньоекономічних операцій регіону.

Висновки та пропозиції. Загалом, зовнішньоекономічний розвиток міста є складним та багатограним процесом, який потребує інтегрованого підходу та стратегічного управління для досягнення сталого економічного зростання та підвищення якості життя мешканців. Крім того, розвиток зовнішньоекономічних зв'язків вимагає активного використання сучасних технологій та цифрових інструментів для підтримки ефективного управління та забезпечення комунікацій з іншими країнами та містами.

Список використаних джерел

1. Савчук Т. Зовнішньоекономічна діяльність та її державне регулювання в реаліях воєнного сьогодення. Юрист&Закон. 2022. № 41. URL: https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA01612
2. Скрипник С., Процевят О., Воронова О. Особливості регулювання зовнішньоекономічної діяльності в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. doi: 10.32782/2524-0072/2022-38-47

ОСОБЛИВОСТІ ВІДНОВЛЕННЯ ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Мазанець О. Ю., магістрант

Олех Ю. М., магістрант

Ходаківський О. В., магістрант

Науковий керівник: Усюк Т. В., к.е.н., доцент

Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Стратегічні напрями відновлення лісового господарства на територіях, які постраждали внаслідок військової агресії РФ, відображають важливість ефективних умовах зазначеного конфлікту. Розробка та реалізація цих стратегій є актуальною не лише з точки зору відновлення лісистості, але й для забезпечення стійкості екологічного середовища та забезпечення регіональної економіки необхідними ресурсами. Особливу важливість надає позитивний вплив відновленого лісового господарства на соціально-економічну ситуацію та якість життя місцевого населення [4]. Ініціативи з відновлення лісів підкреслюють необхідність збереження природних ресурсів та відповідального лісокористування. Подолання наслідків війни через відновлення лісового господарства сприяє також розбудові стійкої інфраструктури, що включає екосистемні послуги та позитивно впливає на атмосферу та здоров'я місцевого населення. Одночасно, ці стратегії підкреслюють роль лісового сектору у зміцненні економіки та створенні нових робочих місць.

Основний зміст. Лісові ресурси України виступають одним із ключових стовпів національної екосистеми, проте через воєнні дії вони зазнали серйозних пошкоджень. Виникають інституційні труднощі в лісовій галузі, що призводить до невідповідності лісових екосистем міжнародним стандартам. Однією з причин цього є невнесені зміни в структуру управління лісовими процесами, обумовлені складністю адаптації до різних економічних та екологічних

сценаріїв у майбутньому. Необхідно вирішувати ці проблеми для забезпечення стійкості та ефективності управління лісовими ресурсами в Україні, а також відновлення екосистем, підняти їх на рівень відповідно до міжнародних стандартів [2].

Відновлення лісових ресурсів після війни є стратегічним завданням, спрямованим на відновлення екосистем та забезпечення сталого розвитку лісового господарства. Ця стратегія включає в себе широкий спектр заходів, спрямованих на відновлення та збереження біорізноманіття, відновлення лісових покривів та забезпечення екологічної стійкості, зокрема:

1) проведення масштабного висіву сіянців різних видів дерев для створення різноманітних та стійких лісових масивів. У даному контексті варто відмітити, що важливою стратегічною ініціативою у відновленні лісового господарства Житомирщини стало те що у Овруцькому лісовому господарстві висіяли 5 млн сіянців сосни звичайної. Це значний крок у напрямі відновлення та створення нового лісу у Житомирській та Київській областях [3];

2) проведення заходів з екологічної реставрації пошкоджених лісових територій та відновлення ґрунтового покриву;

3) впровадження системи моніторингу для постійного спостереження за станом лісових ресурсів та їх відновленням;

4) здійснення заходів з охорони та захисту нових лісових насаджень від пожеж, шкідників та інших факторів;

5) розробка соціально-економічних програм, спрямованих на підтримку місцевого населення та залучення їх у процес відновлення лісових ресурсів;

6) взаємодія з міжнародними організаціями та партнерами для отримання технічної та фінансової підтримки;

7) розвиток програм екологічної освіти для населення та залучення громадськості до участі в збереженні лісових ресурсів.

Для успішного відновлення лісів після бойових дій необхідно провести розмінування лісових та прилеглих територій, прибрати залишки військової техніки та озброєння, дослідити лісові території та оцінити ступінь ушкодження, усунути зламані дерева і чагарники, використовувати деревину та рослинні фрагменти з господарською метою, а також

проводити лісовідновлення на місцях суцільних санітарних рубок [1].

Висновки та пропозиції. Ліквідація наслідків проблем в лісовому секторі в післявоєнний період вимагає значного часу та фінансових ресурсів. Україна, здобувши статус кандидата на вступ до Європейського Союзу, визнає важливість лісового сектору для своєї економіки та для країн Європейського Союзу. Відновлення лісових екосистем вимагає комплексного еколого-економічного механізму, зокрема за участі коштів від зовнішніх партнерів ЄС. Однією з основних проблем є інвестиційний дефіцит у лісовому господарстві, що стримує розвиток та капіталізацію галузі. Вирішення цієї проблеми визначається необхідністю забезпечення прийняттого рівня капіталізації та підвищення частки продукції з високою доданою вартістю. Важливою стає роль інвестицій у відтворення лісоресурсів, що визначатиме ефективність лісового господарства та природоохоронної діяльності. Отже, вирішення економічних проблем лісового сектору сприятиме збалансованому лісогосподарському землекористуванню та сталому розвитку галузі.

Список використаних джерел

1. Кузик А., Товарянський В. Вплив воєнних дій на лісові екосистеми України та їх післявоєнне відновлення. вісник львівського державного університету безпеки життєдіяльності, 2023, 27: 16-22.
2. Крушельницький О. Д., Огороднійчук І. В., Іванько О. М. Ландшафтні зміни навколишнього середовища внаслідок воєнних дій та їх епідемічні ризики. Профілактична медицина. Медичні перспективи. 2016. 16/ Том XXI/ 2. С. 103-106. URL: media.neliti.com/media/publications/355524/landscape-changes-in-the-environment-due304d80fc.pdf.
3. Публічний звіт голови Державного агентства лісових ресурсів України за 2022 рік. URL: https://forest.gov.ua/storage/app/sites/8/public_zvit_publichnyy_zvit-za-2022.pdf
4. Зібчев С. В., Сошенський О. М., Голдаммер Й. Г. та ін. Лісоуправління на територіях, забруднених вибухонебезпечними предметами. WWF-Україна, 2022. 148 с

ІНСТИТУЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЛІСОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Шарун І.І., магістрант

Попик І.О., магістрант

Науковий керівник: Усюк Т. В., к.е.н., доцент

Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Досліджуючи функціонування лісогосподарських підприємств в Україні та аналізуючи особливості належного механізму забезпечення їхньої експортно-імпоротної діяльності, основна увага повинна бути спрямована на розв'язання численних проблем і завдань, пов'язаних з організацією виробництва продукції для експорту та її успішною реалізацією на міжнародному ринку. Ресурси, які використовуються для вирощування продукції, відіграють важливу роль для підприємств, оскільки вони змушені імпортувати всі необхідні матеріали та сировину з-за кордону, відсутність яких на внутрішньому ринку [2]. Забезпечення стійких зв'язків з іноземними партнерами, торговельними базами та оптовиками є критично важливим для підприємств в умовах посилення інтеграційних умов. Такий підхід спрямовує виробничий процес на відповідність європейським стандартам виробництва продукції.

Основний зміст. Інституційне регулювання галузей виробництва та торгівлі як аграрною продукцією в цілому, так і лісовою зокрема, виявляється досить важким, навіть при високому потенціалі зростання експорту цих видів продукції, однак має потенційно великий внесок у загальний економічний розвиток. Досить тривала та витратна процедура отримання ліцензій та дозволів негативно впливає на можливості виходу на зовнішній ринок та розширення асортименту виробництва. Багато регуляторних інститутів в Україні призводять до суттєвих втрат робочого часу та фінансових ресурсів підприємств і ускладнюють їх взаємодію з підприємствами. Технічні стандарти, санітарні та фітосанітарні норми, а також

правила безпеки продуктів харчування, зокрема грибів та ягід, в Україні частково залишаються застарілими і не відповідають стандартам та вимогам Європейського Союзу, що веде до збільшення витрат та завдання шкоди експортному потенціалу країни [1].

Разом з цим варто відзначити, що на початку повномасштабного вторгнення рф державні лісогосподарські підприємства досить швидко відновили експорт продукції переробки в повному обсязі, а також збільшили експорт лісоматеріалів. Ця діяльність виявилася позитивною для підтримки економіки в умовах воєнного стану в Україні.

У порівнянні з відповідним періодом минулого року за три місяці 2022 року об'єм експорту продукції переробки, проведений державними лісогосподарськими підприємствами, склав 8 485 м³ на суму 1,8 млн дол. США. Це демонструє зниження обсягів на 76,4% в кількісних показниках та зростання на 126,2% в грошовому вимірі порівняно з відповідним періодом минулого року [3, 4]. Також важливо відзначити, що поставка лісоматеріалів в необробленому виді з державних лісогосподарських підприємств на експорт не проводилася в зазначені періоди. Це вказує на фокус на експорт продукції переробки, що може мати позитивний вплив на економіку країни в умовах складних обставинах воєнного стану.

До початку війни в Україні спостерігався значний попит на лісоматеріали, зокрема необроблену деревину для внутрішнього ринку, так і оброблені для експорту. Державні лісогосподарські підприємства частково реалізовували продукцію, зокрема пиломатеріали та заготовки, на зовнішніх ринках через проведення електронних аукціонів. У зв'язку з цим ціни на оброблені лісоматеріали у державних лісогосподарських підприємствах зросли на 40-70% [5]. Варто відзначити, що цей підйом цін був наслідком великого попиту, який був активний і на внутрішньому, і на зовнішньому ринку. За цими умовами державні лісогосподарські підприємства відчули підтримку в зростанні цін на їхню продукцію. Незважаючи на підвищення цін, обсяг експортних поставок в об'ємних показниках скоротився на 18%. Це може бути пов'язано з рядом факторів, таких як зміни відносин на міжнародних ринках, конкуренцію, торговельні обмеження або інші економічні та політичні чинники.

Висновки та пропозиції. Механізм забезпечення експортно-імпоротної діяльності підприємств повинен бути сформованим відповідно до специфіки галузевих стратегій та потенційних можливостей у зайнятті ніші на зовнішньому ринку, укріпленні конкурентних позицій та досягненні стабільності. Оскільки експортно-імпортна діяльність вітчизняних підприємств галузі лісового господарства враховує не лише мікроклімат підприємства та макроекономічні зміни у країні, а й умови змін регіональних та міжнародних тенденцій на глобальному рівні, зовнішні фактори стають критичними впливовими чинниками у частині функціонування механізму забезпечення експортно-імпоротної діяльності лісгосподарських підприємств.

Список використаних джерел

5. Пояснювальна записка до проєкту постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку видачі сертифіката про походження лісоматеріалів та виготовлених з них пиломатеріалів». [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://minagro.gov.ua/regulatory?nid=19393&add=en>.
6. Циганков Р.С., Гуртовий Ю.В., Бесчастна Д.О. Концептуальні основи оцінки експортного потенціалу України. Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2020. Т. 31(70), № 3(2). С. 172-177.
7. Провідні товарні групи російського експорту до країн ЄС з перспективою заміщення. Державний портал «Дія Бізнес». 2023. <https://expport.gov.ua/>.
8. Імпорт та експорт України: вплив війни: You Control. 2023. URL: <https://youcontrol.com.ua/data-research/import-ta-eksport-ukrayiny/>
9. Гвоздзьова О.С. Експорт з України під час війни: як змінилась структура постачань української продукції за кордон. Електронне видання «Економічна правда». 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/10/24/692959/>

ЗНАЧЕННЯ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

Шеремет Т. Г., магістрант
Науковий керівник: Опалов О. А., к.е.н., доцент
Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Логістичний менеджмент є ключовим елементом ефективного функціонування міжнародних бізнес-процесів. Забезпечення плавного потоку товарів та послуг вимагає високоорганізованих та ефективних логістичних стратегій.

Зростання міжнародної торгівлі та ринкових відносин створює велику актуальність для вивчення та вдосконалення логістичного менеджменту в міжнародному бізнесі.

В умовах світу, що змінюється, підприємства повинні бути гнучкими та здатними адаптуватися до нових викликів, що робить логістичний менеджмент актуальним компонентом стратегічного управління міжнародним бізнесом [2].

Основний зміст. Логістичний менеджмент в міжнародному бізнесі має велике значення, оскільки визначає ефективність та успішність ведення міжнародних торгових операцій. Нижче наведено ключові аспекти значення логістичного менеджменту в міжнародному бізнесі:

1. Логістичний менеджмент дозволяє оптимізувати всі етапи постачання, виробництва, зберігання та розподілу товарів, зменшуючи час і витрати на ці процеси.

2. Ефективне управління логістикою гарантує надійні та своєчасні поставки, що є важливим для задоволення потреб споживачів та утримання доброї репутації компанії.

3. Логістичний менеджмент дозволяє оптимізувати рівень запасів, забезпечуючи необхідний баланс між попитом і запасами.

4. Логістичний підхід допомагає підприємствам управляти ризиками, пов'язаними з тарифами, митами, політичною нестабільністю та іншими факторами міжнародного

бізнесу [1].

5. Логістичний менеджмент дозволяє знижувати витрати на транспорт, складські приміщення, обробку та інші операційні витрати.

6. Використання сучасних технологій у логістичному менеджменті, таких як інтернет речей та аналітика даних, забезпечує вдосконалення та автоматизацію процесів.

7. Підприємства, які мають добре налаштований логістичний ланцюг, здатні бути конкурентоспроможними на глобальному ринку.

8. Логістичний менеджмент забезпечує ефективну взаємодію з постачальниками, перевізниками та іншими бізнес-партнерами, що є ключовим для успіху в міжнародному бізнесі.

9. Логістичний менеджмент враховує культурні та юридичні особливості різних ринків, що робить підприємство більш адаптованим до місцевих умов.

10. Організація стійкого ланцюга постачання є критичною для уникнення зупинок у виробництві та недостачі товарів на ринку.

Загалом, логістичний менеджмент визначає динаміку та успішність міжнародного бізнесу, з врахуванням комплексних викликів та вимог міжнародних ринків [3].

Висновки та пропозиції. Логістичний менеджмент в міжнародному бізнесі відіграє ключову роль у забезпеченні ефективності та конкурентоспроможності підприємств. Розуміння глобальних логістичних викликів та використання сучасних технологій є важливими компонентами успіху в сучасному міжнародному бізнесі.

Список використаних джерел

4. Авраменко О.В., Письмак В.О. Логістичний менеджмент та адміністрування: практикум для студентів спеціальності 073 "Менеджмент" другого (магістерського) рівня. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 45 с.

5. Карпов В.Є., Карпов А.В. Менеджмент логістики. Кіровоград: Центр «Інноваційні технології», 2013. 493 с.
6. Пономаренко В.С., Таньков К.М., Лепейко Т.І. Логістичний менеджмент: підручник. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2010. 440 с.
7. Савчук Т. Зовнішньоекономічна діяльність та її державне регулювання в реаліях воєнного сьогодення. Юрист&Закон. 2022. № 41. URL: https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA016127
8. Скрипник С., Процевят О., Воронова О. Особливості регулювання зовнішньоекономічної діяльності в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2022. № 38. doi: 10.32782/2524-0072/2022-38-47

ФОРМУВАННЯ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ГАЛУЗІ "УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ"

Баран Є., студентка

Науковий керівник: Рощко Н. Б., к.е.н., доцент
ПВНЗ «Буковинський університет»

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

На сучасному етапі соціально-економічного і політичного розвитку України рівень професійної підготовки фахівців у галузі публічного управління та адміністрування набуває особливого значення для розвитку публічного управління. Тому, існує потреба у пошуку нових підходів у системі професійної підготовки фахівців у галузі управління та адміністрування, зокрема орієнтації на задоволення нагальних потреб країни у всіх сферах, включаючи військову, гуманітарну, соціально-економічну та відновлення країни після військових дій.

На сьогодні рівень професійної підготовки управлінців у різних галузях не завжди відповідає потребам їх професійної діяльності, що пов'язане з рядом реформ які стосуються публічної сфери та вимагають кваліфікованих кадрів, як на етапі їх проведення так і подальшого функціонування реформованих владних інституцій. У зв'язку з цим гостро постає необхідність підготовки відповідних, сучасних фахівців у галузі управління та адміністрування. [1]

Основний зміст. Сучасний стан управління та адміністрування перебуває в процесі глобальної трансформації. Процеси зміни управління та адміністрування здійснюються в напрямку євроінтеграції та запровадження принципів демократичного управління. Саме освіта є моральним фактором та чинником творення нової генерації фахівців з управління та адміністрування. Для розв'язання складних задач і проблем у соціальному діалозі у сфері управління та

адміністрування, необхідно через систему освіти вищої школи в процесі професійної підготовки майбутніх фахівців управління та адміністрування формувати комунікативні компетентності.

В стандарті визначено такі компетентності:

- інтегральна;
- загальні;
- спеціальні (фахові, предметні). [2]

Фахові компетентності є елементом професійної стандартизації, тому їх розроблення повинно краще координуватися з актуальними запитами ринку праці та професійної діяльності, тобто такі компетентності повинні віддзеркалювати існуючі потреби та тенденції в управлінні. Доцільно чітко розрізнити фахові та академічні компетентності для того, щоб забезпечити їх взаємний вплив на професійний рівень фахівців у сфері

На сьогодні важливо при підготовці фахівця у галузі управління та адміністрування зосередитись на компетентностях, що сприятимуть швидкій адаптації до сучасних потреб суспільства, а саме на комунікаційних навичках, здатності використовувати інноваційні підходи та технології у професійній діяльності.

Цікавим з точки зору визначення і формування компетентностей, є американський досвід підготовки фахівців у галузі публічного адміністрування. В США прийнятий стандарт магістерської підготовки, який діє з 2014 року. Відповідно до стандарту виокремлюють:

Універсальні компетентності – здатність здійснювати управлінські функції в державному управлінні; брати участь у політичному процесі та сприяти йому; аналізувати, синтезувати, критично мислити, розв’язувати проблеми та приймати рішення; формулювати та застосовувати перспективи державної служби; спілкуватися і продуктивно взаємодіяти з різними верствами населення;

Спеціальні компетентності – (фундаментальними);

Професійні компетентності (практичними – предметними).

Стандартом визначено основні професійні якості майбутніх фахівців, а саме: «адаптивність (гнучкість; позитивна поведінка; толерантність); організаторські здібності («TimeManagement», орієнтація в просторі; охайність на робочому місці; ділові якості; безконфліктність; дотримання термінів виконання важливих проєктів; пунктуальність); проактивність (здатність передбачати проблеми та запобігати їм; аналітичні навички й широке розуміння бізнесу, щоб ефективно інтерпретувати та передбачати потреби; лідерство); комунікативні навички (розуміння співрозмовника; навички писемного мовлення; іншомовні вміння для формування позитивного іміджу); навички партнерської взаємодії (швидка реакція на запити; етичні якості, зокрема ввічливість); управлінські якості (розуміння й дотримання правил гри в бізнесі та політиці); командна робота (компетентний член команди; просування спільних результатів); технічні та комп'ютерні навички (здатність використовувати сучасні інформаційно-комунікаційні технології); прогностичність (здатність ухвалювати обґрунтовані рішення за відсутності керівництва; здатність прогнозувати перспективи та шляхи їх реалізації)» [1]

Важливим для здобувачі є отримання hard and soft skills в процесі навчання у ЗВО України.

Висновки з даного дослідження та перспективи подальших досліджень. Отже, підготовка фахівців у галузі управління та адміністрування потребує важливих перетворень щодо створення нових підходів до підготовки професійних кадрів у сучасних реаліях. Одним із основних завдань, що ставляться сьогодні, є організація формування та розвитку кадрового потенціалу високої якості, що передбачає створення ефективної системи підготовки майбутніх фахівців у галузі управління та адміністрування і забезпечення високого кваліфікаційно-компетентнісного рівня їх підготовки.

Сучасні підходи підготовки фахівців з управління та адміністрування повинні поєднувати інтелектуальну спрямованість, з одного боку, та професіоналізм і компетентність з іншого, сприяти набуттю компетенцій необхідних для побудови української моделі підготовки фахівців в галузі управління та адміністрування, яка органічно поєднає суспільні спрямованості з локальною ідентичністю розвитку територій та особливостями характеру управлінської праці в різних сегментах та сферах.

Список використаних джерел

- 1) file:///C:/Users/%D0%9F%D0%9A/Downloads/21730-Article%20Text-39746-2-10-20230516
- 2)file:///C:/Users/%D0%9F%D0%9A/Downloads/193083-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-430268-1-10-20200127%20(1)
- 3)http://195.230.140.114/jspui/bitstream/123456789/12058/1/4.pdf#page=247

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ

Пустовгар В. В., магістрант
Науковий керівник: Мискін Ю. І., д.е.н., доцент
Державний податковий університет

Постановка проблеми та аналіз основних досліджень. Цифрова трансформація стала ключовим фактором розвитку логістики в Україні та за кордоном. Використання цифрових технологій дозволяє покращувати ефективність логістичних процесів, зменшувати витрати та покращувати якість обслуговування клієнтів. Цифрові технології сьогодні стають необхідним інструментом у сфері логістики, допомагаючи оптимізувати процеси та забезпечити ефективну та точну поставку товарів. Вплив цифрових технологій на розвиток логістики є критичним і обґрунтованим об'єктом дослідження.

В Україні використання цифрових технологій в логістиці все ще знаходиться на початковому етапі. Однак, деякі компанії вже активно впроваджують такі технології, як системи управління складом (WMS), системи управління транспортом (TMS) та системи планування ресурсів підприємства (ERP).

Основний зміст. Системи управління складом (WMS) дозволяють автоматизувати процес приймання, зберігання та випуску товарів, що забезпечує більш точне управління запасами. Вони також допомагають покращити ефективність роботи складу за рахунок оптимізації маршрутів переміщення товарів і зменшення часу на обробку замовлень.

Системи управління транспортом (TMS) допомагають компаніям планувати та контролювати перевезення товарів. Вони дозволяють автоматизувати процес планування маршрутів, контролювати виконання перевезень в режимі реального часу, а також аналізувати ефективність роботи транспорту.

Системи планування ресурсів підприємства (ERP) дозволяють інтегрувати всі бізнес-процеси компанії в одну систему. Вони допомагають компаніям краще управляти своїми ресурсами, включаючи логістичні процеси.

Цифрові технології включають Інтернет речей (IoT), штучний інтелект (AI), блокчейн та інші інноваційні розробки. Їх роль у логістиці полягає у зборі, аналізі та обробці великої кількості даних, що дозволяє покращити управління логістичними процесами та знизити витрати.

Інтернет речей (IoT): Це технологія, яка дозволяє об'єднати фізичні об'єкти з Інтернетом, щоб вони могли обмінюватися даними. У логістиці IoT використовується для відстеження руху вантажу та обладнання транспортних засобів сенсорами, які передають дані про стан і місцезнаходження. Це допомагає збільшити безпеку вантажу та ефективність доставки [1].

Штучний інтелект (AI): Штучний інтелект використовується для аналізу великих обсягів даних і прийняття рішень на основі цього аналізу. У логістиці AI може прогнозувати попит на товари, оптимізувати маршрутизацію поставок, автоматизувати процеси складського управління та виявляти аномалії в ланцюгах постачання [3].

Блокчейн: Ця технологія дозволяє створювати безпечні та незмінні записи про транзакції. В логістиці блокчейн використовується для відстеження поставок та підтвердження походження товарів. Він допомагає підвищити довіру між учасниками логістичного ланцюга та зменшити ризики фальсифікації товарів [6, с.4].

Автоматизація процесів: Цифрові технології дозволяють автоматизувати багато рутинних операцій у логістиці, такі як обробка замовлень, управління запасами, та моніторинг стану обладнання. Це призводить до підвищення продуктивності та зниження витрат. Ці технології не лише покращують ефективність логістичних операцій, але й сприяють більшій прозорості та надійності у ланцюгах постачання, що допомагає знизити витрати та зробити

логістику більш конкурентоздатною. Цифрові технології відіграють важливу роль в міжнародному логістичному вимірі. Вони допомагають компаніям оптимізувати логістичні процеси, покращувати ефективність та знижувати витрати. Ось декілька ключових технологій, які використовуються в міжнародній логістиці:

1. Інтеграція систем: Системи інтегруються безпосередньо завдяки інтерфейсам програмування додатків (API), які забезпечують гладкий та автоматизований обмін інформацією [1].

2. Великі дані: Великі дані перетворюють неструктуровану інформацію на цінну інформацію, що допомагає приймати кращі рішення. Це особливо корисно для прогностичної аналітики та зменшення ризику [1].

3. Машинне навчання та штучний інтелект: Застосовує машинне навчання та штучний інтелект для розширеного розпізнавання шаблонів, що допомагає з управлінням якості та прогностичного обслуговування [1].

Цифрові технології пропонують більш продуктивний ланцюг поставок, який є безпечнішим, більш сталим та ефективнішим.

Висновки та пропозиції. Отже, цифрові технології пропонують більш продуктивний ланцюг поставок, який є безпечнішим, більш сталим та ефективнішим.

Цифрова трансформація логістики є необхідною умовою для успішного розвитку бізнесу як на внутрішньому, так і міжнародному ринках. Українським компаніям необхідно активізувати процеси цифрової трансформації задля підтримки конкурентоспроможності на глобальному ринку.

Вони дозволяють підвищити продуктивність, знизити витрати і підвищити якість обслуговування клієнтів. Перспективи розвитку цієї галузі дуже обіцяючі, і подальше впровадження цифрових технологій сприятиме подальшій оптимізації логістичних процесів.

Список використаних джерел

1. Гоменюк М. О. Розвиток логістики на основі впровадження процесів діджиталізації. *Ефективна економіка* : Електрон. наук. фах. вид., м. Умань, 26 січ. 2020 р. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2020/53.pdf (дата звернення: 20.11.2023).
2. Леонтович А. О., Гайкова Т. В. Впровадження штучного інтелекту в управління ланцюгами постачань. *XXX Міжнародна науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих учених "Актуальні проблеми життєдіяльності суспільства"*. 2023. URL: [https://mapiea.kntu.kr.ua/pdf/7\(38\)_I/27.pdf](https://mapiea.kntu.kr.ua/pdf/7(38)_I/27.pdf) (дата звернення: 06.12.2023).
3. Акімова Н. С., Кирильєва Л. О., Наумова Т. А. Інформаційна безпека підприємств торгівлі в умовах становлення глобального інформаційного суспільства. *Підприємництво і торгівля*. 2023. № 35. С. 5–10. URL: <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2023-35-01> (дата звернення: 06.12.2023).
4. Актуальні проблеми розвитку маркетингових інтернет-комунікацій в Україні / Л. К. Гліненко та ін. *Herald of Lviv University of Trade and Economics Economic sciences*. 2022. № 67. С. 27–36. URL: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2022-67-04> (дата звернення: 06.12.2023).
5. Колешня Я.О., Кравець А.І. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи. Інтернет речей у логістиці: матеріали II Міжнародна науково-практична конференція *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*. Київ, 2021. С. 262 – 263.
6. Жукова Л. М., Шульга М. Д. Інноваційний розвиток підприємств в умовах соціально-економічної нестабільності. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*. 2023. № 1. С. 22–27. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/944> (дата звернення: 06.12.2023).

PEST-АНАЛІЗ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Гудемчук Ю.І., магістрантка

Науковий керівник: Швець Т. В., к.е.н., доцент

Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Фармацевтична галузь – це важлива сфера економіки України, яка складається із: підприємств, що займаються виробництвом ліків та предметів медичного призначення; закладів, які займаються оптовою та роздрібною торгівлею вище вказаних товарів; установ та організацій, які здійснюють спеціалізоване зберігання і дистрибуцію – аптеки, аптечні пункти тощо [1, 3]. Зовнішні чинники функціонування фармацевтичних підприємств забезпечують соціально-економічні, організаційно-технологічні, нормативно-правові та екологічні умови розвитку досліджуваної галузі. Вони прямо не впливають на ефективність використання виробничо-ресурсного потенціалу, проте формують загальні умови забезпечення конкурентоспроможності фармацевтичних підприємств і потребують детального вивчення.

Основний зміст. Зовнішнє середовище підприємств фармацевтичної галузі поділяється на дві складові: макро- та мікросередовище. Оцінку факторів макросередовища доцільним вбачається здійснювати за допомогою *PEST*-аналізу: Р – (політика); Е – (економіка); S – (суспільство, соціум); Т – (технологія) [4, с. 123]. Мета *PEST*-аналізу – відстежувати зміни макросередовища за чотирма вище вказаними ключовими напрямками. Макросередовище підприємств фармацевтичної галузі включає в себе довгострокові фактори, які впливають на ефективність її діяльності, визначають ринкову позицію та конкурентоспроможність.

В таблиці наведено результати проведеного *PEST*-аналізу факторів зовнішнього середовища підприємств фармацевтичної галузі на прикладі мережі аптек “САНІТАС”. Мережа аптек “САНІТАС” є одним із відомих фармацевтичних

ритейлерів на ринку, оскільки його партнерська мережа нараховує понад 100 аптечних підрозділів у Житомирській, Київській, Хмельницькій, Вінницькій, Рівненській областях та у м. Одеса. Основним видом економічної діяльності ПП фірма “САНІТАС” є роздрібна та оптова торгівля фармацевтичними товарами в спеціалізованих магазинах [2].

Результати PEST-аналізу фармацевтичної галузі

| Чинники | Характеристика |
|---|---|
| Полі- тичні фактори (P) | <p>Військова агресія росії посилила політичну напруженість в країні та призвела до погіршення здоров'я населення. Але, як не парадоксально, для ПП фірма “САНІТАС”, як і всіх аптечних закладів, це є позитивним фактором, тому що, попит росте, особливо на седативні, обезболюючі та вітамінні групи препаратів, засобів для протезування та хірургічних втручань.</p> <p>Нормативно-правове регулювання фармацевтичної галузі та державне управління щодо фармації й досі використовує застарілі акти й нормативи, що не відповідають потребам розвитку аптечної мережі.</p> <p>Окремі нормативні акти Кабінету Міністрів України висувають вимоги до діяльності аптек, як до закладів торгівлі, а не охорони здоров'я. Існує заборона держави на окремі імпортні препарати чи обладнання і лише дозвіл державних структур може забезпечити їх придбання, адже часто ці ліки виробляють лише за межами України.</p> |
| Еконо- мічні фактори (E) | <p>Зниження платоспроможності та реальних доходів населення України виступає як негативний чинник, тому що люди починають економити “на здоров'ї”. Тому аптекам в цей час доцільно розробити нові та активізувати існуючі програми лояльності, впровадити різноманітні системи знижок та акцій, особливо для малозабезпечених груп населення.</p> <p>В мережі аптек “САНІТАС” регулярно проводять різноманітні акції та застосовують знижки, особливо на сезонні препарати. Для зручності клієнтів пенсійного віку створена програма «Пенсійна знижка – з турботою про пенсіонерів», яка дає можливість придбати лікарські засоби зі знижкою -8%, -10% та -20%. Знижка надається при пред'явленні пенсійного посвідчення та за наявністю мобільного телефону. ПП фірма “САНІТАС” реалізує препарати під власною товарною маркою.</p> <p>Сезонність зростання захворюваності серед населення, зниження імунітету, що породжує сезонний попит на ліки: в осінній період – ефірні масла, медичні маски, у сезон алергій – протиалергічні препарати тощо; низька інформованість</p> |

| | |
|--|--|
| <p>Соціальні фактори (S)</p> | <p>медичних працівників (фармацевтів) про нові лікарські засоби.</p> <p>Існуючі нині різноманітні канали маркетингових комунікацій вагомо впливають на рішення населення купити певні препарати. Відомим є схильність українських громадян до самолікування, тому рекламні ролики часто носять негативний характер для населення, проте для аптечних закладів є джерелом грошових надходжень від збільшення реалізації розрекламованих ліків. Мережа аптек “САНІТАС” піклується про своїх клієнтів і з метою забезпечення клієнтів доступними препаратами, бере активну участь в соціальних програмах. Мережа активно співпрацює з медичними соціальними проєктами, такими, як “Оранж Кард”, “Медікард”, “Терапія Плюс”, “Заради життя” та інші, завдяки яким громадяни, які мають серцево-судинні та інші поширені хронічні хвороби можуть придбати необхідні для лікування препарати із відповідними знижками.</p> |
| <p>Технологічні фактори (Т)</p> | <p>У аптеки є сайт https://www.sanitas.ua/, користуючись яким спочатку можна замовити ліки і потім отримати у обраному і зручному відділенні. Для того, щоб здійснити замовлення на сайті необхідно: ввести в рядку пошуку перші 4-5 літер назви товару; вибрати кількість упаковок і натиснути на кнопку “В кошик” або “Купити в 1 клік”; після наповнення кошика потрібними товарами, натиснути на кнопку “Оформити замовлення”; для завершення замовлення необхідно заповнити відповідну форму і після підтвердження обов'язкових пунктів з позначкою “*”, натиснути кнопку “Підтверджую замовлення”; після підтвердження замовлення оператором, ви отримаєте СМС з номером замовлення та адресою пункту видачі. Щоб отримати замовлення в аптеці необхідно вказати фармацевту ПІБ замовника. Відпуск онлайн-замовлень відбувається позачергово.</p> |

Джерело: власні дослідження.

Варто зазначити, що окремі складові зовнішнього середовища функціонування підприємств фармацевтичної галузі взаємозв'язані та взаємозалежні, тобто зміни однієї з них (наприклад, нормативно-правової, політичної чи економічної) призводять до значних змін інших (найчастіше соціально-демографічної чи екологічної). Це відображає складність та багатоаспектність зовнішнього середовища, що підтверджує

доцільність використання системного та синергетичного підходів для оцінки цієї сфери економіки.

Висновки та пропозиції. Отже, метод PEST-аналізу дозволяє охарактеризувати зовнішню ситуацію у фармацевтичній галузі комплексно, оцінюючи вплив макрочинників (соціально-демографічних, техніко-технологічних, економічних, політичних, правових тощо). Цей спосіб аналізу здійснюється за схемою “чинник – галузь (підприємство)”, його результати оформлюються у вигляді матриці і дозволяють оцінити зовнішні впливи, виявити основні проблеми, сучасні тренди та обґрунтувати напрями розвитку на майбутнє.

Список використаної літератури

1. Доровський О.В., Олійник А.Д. Фармацевтична промисловість України: сучасний стан та напрями стратегічного розвитку. *Науковий вісник Херсонського національного університету*. Сер. : Економічні науки. 2014. Вип. 7(4). С. 75-78
2. Офіційна інформаційна анкета ТОВ “САНІТАС”. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/30088739//. (Дата звернення 21.10.2023 р.)
3. Страпчук С. І. Стан та тенденції розвитку фармацевтичного виробництва України. *Економічна теорія та право*. 2017. № 1. С. 54-62.
4. Яценко О.М., Соколова А.О., Ходаківський Є.І., Ткачук В.І. Економічна діагностика: навч. посіб. Житомир: ЖНАЕУ. 2010. 464 с.

СТРАТЕГІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Ясинський І., магістрант
Науковий керівник: Осіпчук А. С., к.е.н., доцент
Поліський національний університет

Сучасні компанії функціонують в умовах високої невизначеності, пов'язаної з процесами, що відбуваються у світовій та національній економіці. Успішне функціонування системи економічної безпеки в цих умовах залежить від рівня стратегічного управління, що базується на стратегії економічної безпеки. З метою розробки ефективної стратегії економічної безпеки необхідно уточнити зміст поняття «стратегія економічної безпеки» та визначити структуру і зміст стратегії економічної безпеки та алгоритм її розробки.

В умовах високого ступеня невизначеності процесів, що відбуваються у світовій та національній економіках, стабільне господарювання підприємств значною мірою залежить від їх готовності та здатності адекватно реагувати на реальні та потенційні негативні фактори зовнішнього та внутрішнього середовища. Це можливо лише завдяки ефективному та стратегічному управлінню підприємством та системою економічної безпеки. Стратегічне управління забезпечує не тільки своєчасне реагування на поточні загрози та небезпеки, а й здатність передбачати, оцінювати та готуватися до загроз і небезпек, які можуть виникнути в найближчому та віддаленому майбутньому. Це пов'язано з тим, що система економічної безпеки є складною структурою, яка складається зі значної кількості зовнішніх і внутрішніх суб'єктів, матеріально-технічної інфраструктури, використання складних технологій, форм і методів роботи з протидії загрозам і небезпекам підприємству та його економічній безпеці. Для організації ефективного функціонування системи економічної безпеки необхідно вирішити низку складних завдань і створити

механізми управління та взаємодії, здатні синхронізувати діяльність усіх суб'єктів системи економічної безпеки [1, с.49].

Стратегія економічної безпеки підприємства - це довгострокова, найбільш фундаментальна і важлива політика, план і намір керівництва (власників) підприємства щодо створення і постійного розвитку системи економічної безпеки, здатної адекватно протистояти зараз, а також у найближчому і віддаленому майбутньому всім внутрішнім і зовнішнім небезпекам і загрозам для сталого управління і розвитку підприємства. Це довгострокова, найбільш фундаментальна і важлива політика, план і намір керівництва (власників) підприємства [2, с.79].

Стратегія економічної безпеки підприємства повинна розроблятися з урахуванням наявних і потенційних небезпек і загроз його діяльності. Вона також повинна враховувати види діяльності та особливості підприємства, його наявні можливості та бажання встановити певний рівень системи економічної безпеки. Рівень системи економічної безпеки визначається керівництвом (власниками) підприємства.

Основний зміст і спрямованість стратегії економічної безпеки визначається керівництвом (власником) підприємства, а також керівництвом (власником), яке є керівником групи, що розробляє стратегію економічної безпеки.

До складу групи з розробки можуть входити керівники та провідні фахівці структурних підрозділів підприємства, в тому числі підрозділу внутрішньої економічної безпеки.

Для того, щоб розробити ефективну стратегію економічної безпеки, розробники повинні добре знати становище компанії на ринку і процеси, що відбуваються у внутрішньому і зовнішньому середовищі. Чітке розуміння того, що відбувається на ринку і, в першу чергу, всіх факторів, які становлять небезпеку і загрозу для діяльності підприємства, а також існуючих і перспективних інноваційних технологій та інженерно-технічних засобів у сфері економічної безпеки може гарантувати створення сприятливих умов для стабільного

функціонування і розвитку підприємства. В кінцевому підсумку це дозволить підприємству досягти своїх бізнес-цілей.

Стратегія економічної безпеки повинна враховувати всі ринкові процеси, які в поєднанні з різними факторами можуть становити загрозу для діяльності підприємств. Вона також повинна бути динамічною і регулярно оновлюватися у відповідь на зміну умов господарської діяльності на ринку, в тому числі на появу нових загроз і можливостей для розвитку підприємства.

Для розробки та успішної реалізації стратегії економічної безпеки підприємства необхідно вирішити такі взаємопов'язані завдання

- виявлення зон загроз і формулювання стратегічних напрямів протидії загрозам;
- визначення конкретних напрямків роботи на основі загальної стратегії безпеки;
- визначення ролі та місця кожного структурного підрозділу в системі безпеки компанії;
- встановлення стратегічних цілей і завдань щодо забезпечення економічної безпеки підприємства;
- організувати діяльність щодо ефективної реалізації обраної стратегії економічної безпеки підприємства;
- оцінювати проведену роботу щодо забезпечення економічної безпеки підприємства та аналізувати рівень безпеки;
- здійснювати моніторинг та аналіз процесів, що відбуваються на ринку;
- координувати стратегію економічної безпеки та заходи з її реалізації [3, с.181].

Розробка стратегії економічної безпеки здійснюється самостійно керівництвом (власниками) підприємств, керівниками структурних підрозділів, провідними експертами та фахівцями з економічної безпеки.

Керівництво (власники) підприємства визначає загальний підхід до побудови системи економічної безпеки,

напрями діяльності, основні завдання та принципи, механізми управління та взаємодії, порядок фінансування та матеріально-технічного забезпечення. Стратегія економічної безпеки розробляється фахівцями безпосередньо в підрозділі економічної безпеки підприємства, під керівництвом керівника цього підрозділу та, за необхідності, за участю провідних фахівців з інших структурних підрозділів підприємства.

Таким чином, стратегічне планування є ключовим елементом стратегічного управління системою економічної безпеки. Відповідальність за розробку та реалізацію стратегії економічної безпеки лежить, насамперед, на вищому керівництві підприємства.

Список використаних джерел

1. Власюк О.С. Стратегія розвитку України: теорія і практика /О.С. Власюк. - К.: НІСІ, 2002. 864 с.
2. Управління-фінансово-економічною безпекою: навч. посібник. [Кириченко О.А., Лаптев С.М., Пригунов П.Я., Захаров О.І.]. К.: ТОВ «Дорадо-Друк», 2010. 479 с.
3. Новикова О.Ф. Економічна безпека: концептуальне визначення та механізм забезпечення. О.Ф. Новикова, Р.В. Покотоленько; НАН України; Ін-т економіки промисловості. Донецьк, 2006. 407 с.

ВНУТРІШНІЙ МАРКЕТИНГ: ГЕНЕЗИС, МЕХАНІЗМ, ІНСТРУМЕНТАРІЙ

Крошко М., студентка

Науковий керівник: Степаненко Н. І., к.е.н., доцент

Поліський національний університет

Актуальність теми. Зміна умов на ринку актуалізує нові виклики щодо перегляду підприємствами концепцій підприємств вимагає від підприємств перегляду концепцій та інструментів маркетингу. Згідно з теорією Скандинавської школи маркетингу, концепція внутрішнього маркетингу передбачає орієнтацію на створення мотиваційних та організаційних механізмів впливу на власний персонал компанії з метою створення внутрішньої корпоративної культури як дієвого маркетингового інструменту. Наразі спостерігаються фундаментальні зміни структури каналів комунікації компанії з цільовими аудиторіями у бік їх багатофакторності, нелінійності та поліфункціональності, отже, окремий науковий та практичний інтерес становить проблематика формування маркетингових механізмів, спрямованих всередину компанії, та трансформація на цій основі внутрішньої корпоративної культури у інструмент забезпечення лояльності споживачів у стратегічній перспективі як дієвого інструменту маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні засади внутрішнього маркетингу запропоновано та обґрунтовано представниками Північної школи маркетингу в межах теорії маркетингу послуг. Фундаментальні теоретичні напрацювання у сфері внутрішнього маркетингу здійснено такими дослідниками, зокрема, як К.Гронроос, Е.Гумессон, Л.Беррі, П.Ейгліє, Т.Примак, А. Войчак, М.Сагайдак.

Розглядаючи цю тезу, представники американської школи маркетинг-менеджменту досліджують концепцію внутрішнього маркетингу з позиції керівника. Тож вони розглядали внутрішню маркетингову діяльність як об'єкт менеджменту і запропонували поради щодо застосування внутрішнього

маркетингу на підприємстві.

Завдання та мета дослідження. Мета дослідження внутрішнього маркетингу включає в себе розуміння ефективності внутрішньої комунікації серед персоналу, аналіз існуючих стратегій, виявлення слабких місць у внутрішньому спілкуванні та розробку рекомендацій для його покращення.

Виклад основного матеріалу. Внутрішній маркетинг – це система відносин з контактним персоналом з питання покращення якості продукту, що здійснюється за рахунок постановки та реалізації цілей та задач, використовуючи окремі складові даної системи.

У забезпеченні постійного розвитку будь-якого підприємства та підвищенні ефективності його діяльності на ринку значну роль відіграє задоволення співробітників своєю роботою, ставленням до неї, підприємства та колег, а також можливостями співробітника добре її виконувати. Саме на ці важливі пункти спрямований внутрішній маркетинг.

Ключовими щодо ідентифікації основних аспектів внутрішнього маркетингу вбачаються такі: 1) інструменти внутрішньої комунікації, ключовою ціллю якого є інформаційне забезпечення власного персоналу та імплементація корпоративної культури; 2) способи залучення та мотивації персоналу; 3) способи розвитку та реалізації стандартів якості у сфері обслуговування клієнтів; 4) концептуальний підхід щодо менеджменту інноваційного процесу всередині компанії, а також механізму ефективного стратегічного управління ринковими цілями компанії; 5) взаємодія стейкхолдерів, компанії, зокрема, працевдавцями та персоналом.

За налагодженого внутрішнього маркетингу кожен працівник усвідомлює персоніфіковану цінність для компанії, а також особисту відповідальність за результати діяльності компанії, тобто ідентифікує власну траєкторію розвитку та історію успіху із корпоративним брендом, оскільки корпоративні комунікації призначені впливати на роботу кожного із працівників компанії в контексті формування диференціації компанії на цільових ринках.

Позитивний досвід такої співпраці дає змогу переглянути очікування від життя і діяти у рамках співробітництва, а не конкуренції. Це сприятиме підвищенню рівня якості життя співробітників, їх задоволенню ним та інвестуванню в особистий розвиток, а відтак, – забезпеченню уособлення позитивному іміджу корпоративного бренду, що стимулюватиме споживчу поведінку цільових аудиторій.

Висновки Отже, внутрішній маркетинг варто розглядати як важливий елемент корпоративної культури, який за повної інтеграції сприяє стратегічному розвитку підприємства, підвищенню ефективності, конкурентної позиції та прибутковості. Також варто відзначати важливість внутрішнього маркетингу не лише для співробітників, та власників підприємства, а також всіх учасників ринку.

Джерела інформації

1. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством : монографія / Т.О. Примак. – К. : ТОВ «Експерт ЛТД», 2001. – 387 с.
2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2009. – 328 с.
3. Окунєва О.В. Генезис концепції внутрішнього маркетингу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2011. № 7. С. 50–54.
4. Маркетинг / А.Ф. Павленко та ін. Київ : КНЕУ, 2008. 600 с.
5. Каракай Ю.В. Маркетинг на ринку інноваційних товарів : автореф. дис. д-ра екон. наук ; спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Ю.В. Каракай. – Київський нац. економ. ун-т ім. В. Гетьмана. – К., 2008. – 32 с.

КОНЦЕПЦІЯ СОЦІАЛЬНО ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК БІЗНЕС-СТРАТЕГІЯ

Милошик А., студентка

Науковий керівник: Степаненко Н. І., к.е.н., доцент
Поліський національний університет

Постановка проблеми. Тема "Концепція соціально етичного маркетингу як бізнес-стратегія" є актуальною, оскільки сучасні споживачі все більше вимагають від компаній відкритості, відповідальності та етичності у їх діях. Бізнеси, які враховують соціальні та етичні аспекти у своїй стратегії маркетингу, мають вищий потенціал залучення та утримання клієнтів, оскільки такий підхід відповідає сучасним цінностям суспільства. Крім того, соціально етичний маркетинг дозволяє компаніям не лише застосовувати корпоративну соціальну відповідальність як дієвий маркетинговий інструмент, а й створювати сталі та ефективні стратегії, що сприяють як їх власному розвитку, так і загальному добробуту суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Видатні науковці, що відзначились вагомим внеском у дослідження проблематики соціально етичного маркетингу як бізнес-стратегії, включають Ф. Котлера, К. Л. Келлер, Ж. М. Лефевра та К. Каплан.

Ф. Котлер активно досліджував роль маркетингу у вирішенні суспільних проблем та підтримку соціальної відповідальності бізнесу. К. Л. Келлер взяв участь у розробці концепцій маркетингу, що враховують бренд, та висвітленні його важливості в контексті соціально етичного маркетингу. Ж. М. Лефевр вивчав взаємодію бізнесу та суспільства, включаючи питання етичного маркетингу та впливу на споживачів. К. Каплан фокусується на соціальній відповідальності підприємств та розвитку стратегій, які сприяють позитивному впливу на суспільство. Водночас особливий інтерес як в теоретичному плані, так і практичному становить визначення методологічних засад соціально етичного

маркетингу, зокрема механізму впливу соціально орієнтованих впливів на розвиток підприємства у стратегічній перспективі.

Мета та завдання дослідження. Метою є визначення ключових принципів та стратегій, які сприяють успішному впровадженню соціально етичного маркетингу, зокрема в контексті підтримки сталого розвитку, споживчої довіри та довгострокової вартості компанії.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг – це комплекс технічних методів, спрямованих на задоволення потреб споживачів, враховуючи їхні психологічні особливості. Зокрема, маркетинг спрямований на створення оптимальних фінансових умов для дистриб'юторів шляхом стимулювання попиту на продукти та послуги. [4]. При цьому соціально етичний маркетинг представляє собою комплексний підхід до підвищення ефективності управління фірмою та зменшення ризиків, пов'язаних із взаємодією з оточуючим середовищем. Цей підхід орієнтовано на оптимізацію управління різними аспектами підприємницької діяльності, такими як сталий розвиток, ефективне управління економічними, соціальними, інноваційними та екологічними показниками [2].

Концепція соціально етичного маркетингу ґрунтується на новітній філософії бізнесу, орієнтованій на задоволення здорових та соціальних потреб споживачів. Отже, соціально-етичний маркетинг пропонує інноваційний підхід до бізнесу, який враховує загальні потреби суспільства в цілому, не обмежуючись лише потребами споживачів. Зовнішній аспект охоплює взаємодію з місцевими спільнотами, громадськістю, бізнес-партнерами, захист прав кожного члена суспільства та глобальні аспекти. Ця концепція визначає чітке напрямом, спрямований на формування поваги до людей, оточуючого середовища та забезпечення добробуту майбутніх поколінь [1].

Центральний принцип соціально-етичного маркетингу полягає у досягненні гармонії та врахуванні інтересів бізнесу, споживачів і суспільства загалом. Впровадження цієї концепції в господарську діяльність передбачає системний та комплексний підхід, щоб забезпечити узгодженість між всіма сторонами та досягти ефективного балансу між їх потребами та очікуваннями. Ефективна імплементація концепції соціально етичного маркетингу де термінується базовими умовами, а саме: реалізація соціально-етичного маркетингу має відбуватися на

всіх рівнях управління, включаючи макрорівень та рівень суб'єктів бізнесу; врахування соціальних цінностей під час становлення та функціонування бізнесу; перехід до управління маркетингом за процесним підходом відображає економічні, інформаційні та соціальні аспекти діяльності, що стає особливо важливим на сучасному етапі розвитку економіки, орієнтованому на використання інформаційних технологій [3].

Висновок. Отже, соціально-етичний маркетинг є ключовим чинником підвищення соціально-економічного розвитку компаній та цілісної реалізації політики сталого розвитку. Це особливо суттєво для промислових, товарних та агропромислових підприємств, які, з одного боку, становлять значну частину валового продукту країни, а з іншого, – можуть мати вагомий вплив на соціальну сферу. У сучасних умовах конкурентного ринку надзвичайно важливо надавати увагу ефективності виробництва й збуту, якості й кількості продукції, екологічній аспекті, раціональному використанню ресурсів та іншим факторам, необхідним для оптимального функціонування підприємства.

Література

1. Л.Є. Юрович «Маркетингове управління діяльністю товариства з обмеженою відповідальністю «СВД-ТЕКС» Львівської області та шляхи його виходу на зовнішній ринок» 70 с. текст., 3 част.; 12 рис, 11 табл.
2. Соколи І.І. Сутність і значення соціально-етичної концепції маркетингу в управлінні національним господарством України. *Економічний простір*. 2014. № 91. С. 84-93.
3. Тимохіна Я.О. Управління комплексом маркетингових комунікацій промислового підприємства: дисертація на здобуття наукового ступеня канд. економічних наук. Суми: СДУ, 2015. 208 с.
4. Мосійчук, І. В. (2017) *Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні*. In: Імплементация наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку: колект. монографія. Видавець Євенок О.О., Житомир, рр. 2017. С 278–302.

МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРЕВАГИ

Панасюк Д., студент

Карнаух А., студент

Науковий керівник: Волкова І. М., к.е.н., доцент

Поліський національний університет

Постановка проблеми. Маркетинг у соціальних мережах є важливою складовою сучасної маркетингової стратегії, оскільки соціальні мережі є популярними серед споживачів і надають можливість прямої взаємодії з цільовою аудиторією. Він дозволяє брендам побудувати взаємовигідні відносини зі споживачами, залучити їх увагу та збільшити продажі. Маркетинг у соціальних мережах також має на меті залучення нових клієнтів, підтримку існуючих відносин з клієнтами, підвищення обізнаності про продукт або послугу, взаємодію зі споживачами та створення сприятливого середовища для комунікації з цільовою аудиторією.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетинг у соціальних мережах нині є предметом наукового дослідження зарубіжних та вітчизняних авторів. Так, питання теоретичного обґрунтування та практичних рекомендацій використання інструментів маркетингу у соціальних мережах є такі іноземні автори, як Ф. Барден, К. Уелш-Філіпс, К. Сміт та ін. З-поміж вітчизняних дослідників концептуальних та прикладних засад використання маркетингу у соціальних мережах важливо відзначити наукові праці І. В. Лилик, М. А. Окландера, С. М. Ляшенка та ін. Водночас, активний розвиток Інтернет-технологій та особливостей їх використання у маркетинговій діяльності суб'єктів господарювання на внутрішньому та зовнішньому ринках залишається актуальною проблематикою сучасних наукових досліджень.

Метою дослідження є обґрунтування важливості використання маркетингу у соціальних мережах в умовах активного розвитку технологій.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг в соціальних мережах, або Social Media Marketing (SMM) є сучасним технологічним рішенням, що активно використовуються суб'єктами господарювання з огляду на зростаючі темпи цифровізації ринкових процесів. Ефективність соціальних мереж у просуванні товарів та послуг обумовлена зростанням числа споживачів, які активно взаємодіють в Інтернеті. Це вимагає від підприємств розробки нових стратегій бізнесу, що включають в себе використання маркетингових заходів в електронному просторі для взаємодії з цільовою аудиторією.

Важливо розглядати маркетинг у соціальних мережах як перспективну технологію в досягненні комерційних цілей та завдань суб'єкту господарювання. Розмір та ефективність застосування цієї технології також залежатимуть від кількості користувачів цифрових технологій та їх доступності до Інтернету. На сьогодні використання SMM-технологій широко розповсюджується в маркетинговій діяльності з метою формування та підтримки позитивного іміджу суб'єктів господарювання, а також встановлення каналів комунікації з цільовими споживачами. Постійно зростаюча кількість користувачів Інтернету є ключовим фактором у необхідності використання SMM-технології при управлінні маркетинговою діяльністю будь-якого учасника ринкових відносин.

Основна роль SMM, крім пошуку та привертання уваги цільової аудиторії, полягає у формуванні високого рівня довіри потенційних споживачів. Соціальні мережі створюють емоційний та персоналізований контакт з цільовою аудиторією, де спільнота виступає як комунікатор, що представляє корпоративний або продуктовий бренд. SMM також встановлює систему зворотнього зв'язку з цільовими споживачами через коментування, обговорення тем та отримання підтримки (лайків). Крім того, технології SMM дозволяють організовувати краудсорсинг у соціальних мережах, спрямований на залучення громадськості для розв'язання певних завдань, які зазвичай вирішуються вузьким колом фахівців. Використання

краудсорсингу додає бренду додаткову цінність, враховуючи потреби та побажання цільових аудиторій.

Висновки та пропозиції. Таким чином, маркетинг у соціальних мережах є ефективним інструментом комунікаційної політики, що дозволяє розв'язувати такі завдання, як визначення цільової аудиторії, ідентифікація конкурентів, швидке та точне розповсюдження інформації, створення ефективної системи зворотнього зв'язку. Технології сучасного маркетингу у соціальних мережах є дієвим інструментом налагодження довгострокових відносин з цільовою аудиторією в умовах зростання використання цифрових технологій в процесах комунікації.

Список використаних джерел

1. Башинська І. О. (2012). Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія "Економіка та менеджмент"*. 9 (34), 1. С. 36–41.
2. Кітченко О.М., Ібрагімов Т.Н. Social Media Marketing як інструмент просування продуктів підприємств на ринок. *Приазовський економічний вісник*. 2019 № 3 (14). URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/3_14_uk/32.pdf
3. Котлер Ф., Картаджайя Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. 2-ге вид. Київ, 2019. 224 с.
4. Шандрівська О. Є., Соколов Ю. С. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. № 2 (8). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/dec/29520/220972maket-141-151.pdf>

НОВИЙ МЕТОД УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Малихіна Є.В., студентка

Науковий керівник: Угрімова І.В., к.е.н., доцент
*Національний технічний університет "Харківський
Політехнічний Інститут"*

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Практично всі суб'єкти господарювання в тій чи іншій мірі поставлені перед необхідністю підвищувати управління ефективністю своєї діяльності. Ця проблема також досить актуальна в рамках сучасних умов, що склалися у швейному виробництві. Сьогодні легка промисловість України знаходиться у кризовому стані і однією з підгалузей її є швейна галузь. При зростанні і постійній зміні швейного ринку конкуренція на ньому дуже висока, саме тому швейна індустрія потребує покращення управління ефективністю діяльності суб'єктів на ринку в Україні.

В цьому бізнесі є особливості, які відрізняють його не лише від процесу продажу товарів, а і послуг. Існує і специфіка споживання цих послуг і товарів, що залежить від місця їх виробництва та умов, що формують певну ситуацію. Тому що більшість підприємницьких структур, що представлені у цьому бізнесі, працюють за давальницькою схемою. За цією схемою відбувається продаж не товару або продукції, а продаж послуги з пошиття. Причому на всіх етапах виробництва від отримання сировини до виготовлення готової продукції вона є власністю замовника. Крім того в цій галузі останнім часом «панує» кластерний підхід. Підвищення управління ефективності діяльності суб'єкта такого бізнесу спрямоване на досягнення певних комерційних цілей, тому виникає потреба в удосконаленні цього процесу.

Проблемі управління ефективністю діяльності присвячені наукові праці таких вчених: Говорушко Т.А., Гончарук А.Г., Климаш Н.І., Куценко А.В., Амстронг М., Холдсворд Е.,

Джирасин Д., Макконелл К., Брю С., Бор М.З., Парето В., та інші.

Основний зміст. В умовах нестабільної економіки важливим для підприємств є формування стабільної системи управління ефективністю своєї діяльності. «Управління – це сукупність прийомів, форм і методів цілеспрямованого впливу на об’єкт з метою досягнення конкретних цілей» [1].

Послідовність етапів управління ефективністю включає п’ять кроків, першим з яких є формування планів, а останнім – застосування системи стимулювання працівників за досягнення ефектів у їх діяльності (рис. 1) [2, с. 236].

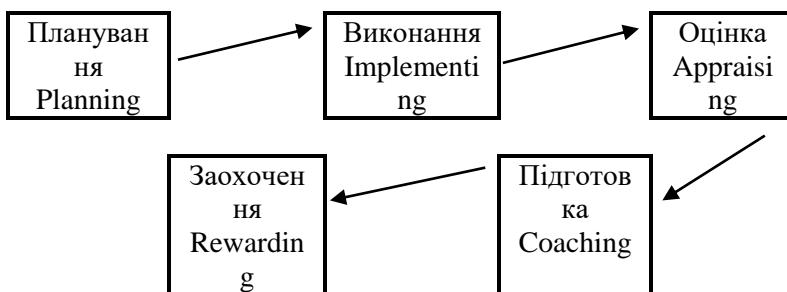


Рисунок 1 - Основні етапи циклу управління ефективністю [2]

Формування економіки на засадах кластерів вважаємо конкурентоспроможною, інвестиційно привабливою моделлю економіки, що в змозі забезпечити високий рівень якості життя населення. При створенні такої моделі в Україні доцільно враховувати досвід зарубіжних країн, де вона показала свою ефективність [3].

Слово “кластер” має велику кількість трактувань, але всі вони сходяться, що це об’єднання складових елементів з метою досягнення поставлених цілей.

Важливим є те, що кожне підприємство, яке входить до кластеру, виграє, зберігаючи при цьому автономну стратегічну

політику. Кластер позитивно впливає не лише на окремі підприємства, а й на економічну ситуацію загалом.[4].

Висновок та пропозиції. На теперішній час швейний бізнес в Україні знаходиться далеко не в кращому стані. Більшість суб'єктів цього бізнесу вимушені працювати за давальницькою схемою. Крім того податковий та митний тиски змушують суб'єктів швейного бізнесу його мінімізувати. Тому і звертаються до кластерної схеми взаємозв'язків. Для покращення ефективності діяльності суб'єктів швейного бізнесу необхідно збільшення обсягів продажів та пошук нових методів інтенсифікації діяльності. Сенс покращення ефективності діяльності швейного бізнесу полягає у вдосконаленні виробництва через удосконалення технологій. Ця діяльність не може здійснюватися спонтанно, без урахування діючих в правовому полі норм.

Список використаних джерел

1. Керанчук Т.Л. Концепція вартісно - орієнтованого управління підприємством та можливості її адаптації в Україні. *Фінанси України*. 2011. № 7. С. 104-114.
2. Neely A. Business Performance Measurement Unifying Theort and Integrating Practice / A. Neely. – Cambridge: – Cambridge University Press. 2011. – 528p.
3. Семенова Г. А., Богма О. С. Національний кластер – новий шлях для прискорення економічного та інноваційного зростання України. *Вісник економічної науки України*. 2006. № 1 (9). С. 127–133.
4. Розвиток кластерів в національній економіці як ефективний механізм підвищення конкурентоспроможності / С. Мицюк. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2011. Вип. 123. С. 48-50. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2011_123_14.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ТА ОПТИМАЛЬНОГО РОЗПОДІЛУ РЕСУРСІВ ЛІКУВАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ В УМОВАХ РЕФОРМИ

Махожев С.Р., студент
Науковий керівник: Бричко А.М., к.е.н., доцент
Сумський національний аграрний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. У сучасному світі система охорони здоров'я є ключовою складовою соціально-економічного розвитку кожної країни. Забезпечення доступу до якісної медичної допомоги стає завданням високого пріоритету для держави та суспільства. В умовах постійних змін і реформ у сфері охорони здоров'я, особливо в контексті теоретико-методичних аспектів управління та розподілу ресурсів, потрібна необхідність дослідження та аналізу оптимальних стратегій функціонування лікувальних закладів.

Основний зміст. Управління закладом сфери охорони здоров'я – це менеджмент, об'єктом якого є складна, відкрита динамічна система. Сама специфіка об'єкта робить управління ним надзвичайно складним. Слід зазначити, що управління медичною організацією є ключовою проблемою ефективного функціонування системи охорони здоров'я України. Від правильно обраної концепції подальшого управління та практичної її реалізації залежить стан господарюючого суб'єкта, динаміка його розвитку і кінцеві результати діяльності (якість медичних послуг, зниження захворюваності населення, підвищення економічної ефективності тощо) [2, с. 34].

Функції управління пов'язують з трьома рівнями управління в охороні здоров'я. Стратегічний рівень – основні функції управління: прогноз, планування. Тактичний рівень – проектування, організація. Оперативний рівень – регулювання, облік, контроль, аналіз [2, с. 34].

Основними методи управління у сфері охороною здоров'я є: організаційно-розпорядчі (або адміністративні); економічні; соціально-психологічні; колективні (або суспільні).

Реформа системи охорони здоров'я в Україні, яка розпочалася у 2016 році, та включила комплекс заходів, проведених Міністерством охорони здоров'я. Ці заходи спрямовані на забезпечення всім громадянам України рівного доступу до якісних медичних послуг та реорганізацію системи охорони здоров'я з акцентом на пацієнта.

Протягом 2016, 2017 і 2018 років Міністерство охорони здоров'я реалізувало ряд стратегічних ініціатив із покращення медичної системи та розподілу ресурсів. Першочерговим завданням було створено умови для того, щоб кожен громадянин мав можливість отримати високоякісні медичні послуги.

Впровадження першого етапу реформи системи охорони здоров'я в Україні призвело до покращення доступу до основних лікарських засобів. Однією з ключових ініціатив стало встановлення системи реімбурсації лікарських засобів, впровадження нових моделей ціноутворення на медикаменти та розробка та затвердження Національного переліку основних лікарських засобів з використанням інструменту Оцінки медичних технологій (ОМТ). Важливо відзначити, що пандемія COVID-19 мала значний вплив на систему охорони здоров'я загалом, а також на доступ лікарських засобів зокрема [3].

У квітні 2017 року уряд розпочав реалізацію програми «Доступні ліки», спрямованої на реімбурсацію вартості лікарських засобів, тим самим зробити ліки більш доступними. З самого початку програми, яка стартувала в 2017 році, пацієнти, які страждають від серцево-судинних захворювань, бронхіальної астми чи діабету II типу, отримали можливість отримувати ліки або безоплатно, або за певну плату.

Починаючи з 1 квітня 2019 року, адміністрування програми реімбурсації лікарських засобів «Доступні ліки» було передано Національній службі охорони здоров'я України. Основною програмою призначення «Доступні ліки» є

зменшення фінансового розрахунку на користь пацієнта та підвищення доступності лікарських засобів [1].

В Україні е-рецепт запровадив у квітні 2019 року в рамках відпуску препаратів за програмою реімбурсації «Доступні ліки» [1].

В сучасних умовах інновації грають ключову роль у вдосконаленні управління лікувальними закладами. Використання інформаційних технологій, впровадження електронних медичних карток та інші інноваційні підходи дозволяють оптимізувати розподіл ресурсів та покращити якість медичного обслуговування.

Управління та розподіл ресурсів у лікувальних закладах стикається з численними викликами, такими як недостатнє фінансування, демографічні тенденції та тиск громадськості. Прогнозування перспектив та визначення стратегій подолання цих викликів є основним завданням для подальшого розвитку системи охорони здоров'я.

Висновки та пропозиції. Таким чином, теоретико-методичні аспекти управління та оптимального розподілу ресурсів у контексті медичної реформи мають стратегічне значення для підвищення ефективності системи охорони здоров'я. Вивчення теоретичних концепцій управління дозволяє розробити моделі, які враховують вимоги сучасного медичного середовища, а методичні підходи сприяють оптимальному використанню ресурсів та підвищенню якості використання медичного обслуговування.

Список використаних джерел

1. Доступні ліки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://moz.gov.ua/dostupni-liky>
2. Журавель В.І. Практика менеджменту в здравоохрані і його методичний інструментарій. Чернівці: Деснянська правда. 2016. С. 34
3. Медична реформа | Кабінет Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/reformi/rozvitok-lyudskogo-kapitalu/reforma-sistemi-ohoroni-zdorovya>

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Клімаш А.А., магістрантка

Науковий керівник: Лавриненко С. О, к.е.н., доцент

Поліський національний університет

Постановка проблеми. Інтенсивний розвиток внутрішнього і зовнішнього ринків висунуло нові вимоги та стандарти до функціонування роботи підприємств. Зростання конкурентної боротьби на ринку має на увазі створення системи маркетингової діяльності підприємства. Організація маркетингової діяльності багато в чому залежить від розміру бізнесу та напрямку його управління. По-друге, управління включає створення служб збору інформації, проведення маркетингових досліджень, редагування реклами, проведення операцій з продажу та технічне обслуговування для забезпечення максимальної ефективності при оптимальних маркетингових витратах.

Роботи багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених присвячені теоретичним аспектам маркетингу, зокрема проблемам вивчення маркетингової діяльності на підприємстві: Т.В. Штучка, А. В. Нікітін, Г. П. Бортніков, А. В. Федорченко та ін. Попри різноманітність концепцій і підходів, автори не можуть отримати ясності при вивченні структури і управління маркетинговою діяльністю в компаніях з мінімальними маркетинговими витратами.

Виклад основного матеріалу. У контексті військової агресії Росії теоретичні аспекти стратегії маркетингової діяльності стають критичними, а саме:

1) репутаційний менеджмент - управління сприйняттям бренду в умовах конфлікту стає пріоритетним, компанії повинні пильно відслідковувати свої комунікації та активно працювати над збереженням довіри споживачів;

2) стратегії адаптації - компанії повинні переглядати свої стратегії відповідно до змін в політичному середовищі, агресивна реклама та маркетингові кампанії можуть викликати негативну реакцію;

3) етичний маркетинг - підтримка гуманітарних цінностей та визначення ясної соціальної відповідальності стає важливим елементом стратегії маркетингу;

4) кризовий PR - готовність до кризового PR важлива для ефективного реагування на непередбачувані обставини та збереження репутації;

5) співпраця з медіа - ефективне використання медіа для розповсюдження точної інформації та збереження об'єктивності у комунікації [2, с. 7].

Ці аспекти допомагають компаніям залишатися ефективними та етичними в умовах військових подій, зберігаючи свою репутацію та відносини зі споживачами.

Ефективне маркетингове управління в компанії досягне при належній кваліфікації маркетингового відділу. За метою створення передумови для необхідного персоналу, важливо спочатку визначити, чи працює достатня кількість співробітників у сфері маркетингу та продажів. Однак набагато більш серйозною проблемою є якість професійної маркетингової підготовки, розміщення товарів у відповідних областях, спілкування з клієнтами, використання послуг компанії для досягнення намічених або запланованих результатів при мінімізації зусиль і ресурсів, пов'язаних з питаннями і відповідями. це повинно забезпечити низьку вартість та конкурентоспроможність у боротьбі за споживачів [2].

В даний час взаємозв'язок між маркетинговою декомунізацією і проблемою корпоративної ефективності придбала наукове значення в трьох основних областях:

- по-перше, вона служить основою для прогнозування та оцінки економічних наслідків.;

- по-друге, розширення числа користувачів, конкретизації напрямку і розрахунок ефективності з урахуванням деталей

вимог, цілей та інтересів різних учасників маркетингової системи,

- по-третє, концептуальне проектування напрямку і економічна підтримка економіки, включаючи маркетингову діяльність підприємств, для розуміння систематичного характеру інвестицій [3, с. 84].

Отже маркетинг - це результат розвитку ринкових відносин у суспільстві та переходу світової економіки з "ринку виробників" на "ринок споживачів". Загальна глобалізація ділових відносин призводить до ситуації, коли компаніям необхідно прогнозувати потенційну поведінку споживачів ще до початку реальних ділових операцій. Маркетингу передують розробка дизайну і наукові дослідження, які грають роль мозкового центру бізнесу. Крім того, на міжнародному рівні ситуація ускладнюється фрагментацією груп споживачів. Таким чином, важливою особливістю маркетингу при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності є більш широка споживча орієнтація, національні маркетингові інструкції і неминучість додаткових витрат. У подальших дослідженнях варто вивчити роль цих функцій, а потім зосередитися на адаптації зовнішньоекономічної маркетингової діяльності до потреб конкретного підприємства[1, с. 66].

Висновки. В економічній сфері існує велика кількість організацій та підприємств, кожне з яких намагається досягти лідируючих позицій на ринку. Для того, щоб організація могла ефективно підтримувати та розвивати свою діяльність, їй необхідно розуміти рівень конкурентоспроможності своєї продукції, послуг та організації в цілому. Якщо компанія володіє інформацією про власні можливості, знає свою позицію на ринку та має інформацію про конкурентів, вона може адекватно оцінити власні сильні та слабкі сторони, виявити конкурентні переваги, відповідно розробити та обрати нові плани дій, впровадити нові стратегії та тактики для підвищення ефективності та вивести компанію на новий рівень, відповідно має якісну маркетингову діяльність.

Список використаних джерел

1. Гуменюк А. В., Школенко О. Б. Маркетингове забезпечення процесу створення конкурентоспроможної продукції. *Економіка і суспільство*. Вип 12. 2017. С 235–239.
2. Муха Р. А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. URL: <http://www.economynauka.com.ua/?op=1&z=6315> (дата звернення: 03.12.2023).
3. Штучка Т. В. Значення маркетингової діяльності для підприємств агропродовольчого сектору. *Економічна думка*. Тернопіль. 2018. Том 17. Вип. № 3. С. 81–87.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ: ЕКОНОМІЧНИЙ ТА СОЦІАЛЬНИЙ АСПЕКТИ

Ганжа А. О., магістрант
Науковий керівник: Зелінська А. М., к.е.н., доцент
Поліський національний університет

Постановка проблеми. Оцінка ефективності управління персоналом є актуальним питанням для будь-якої організації, оскільки дозволяє оцінити вплив системи управління персоналом на досягнення її цілей. Ефективна система управління персоналом сприяє підвищенню продуктивності праці, задоволеності працівників, а також соціальній відповідальності організації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема оцінки ефективності персоналу є не новою для науковців-менеджерів і розкривається у публікаціях таких дослідників: Балабанова Л. В., Качан Є.П., Коптякова С.В., Зіновйова Є.Г., Шкурко Н.С., Кльоба Л.Г. та ін. Проте умови глобалізації та євроінтеграція зумовлюють інтернаціоналізацію вітчизняних підприємств та вимагають перегляду підходів до оцінки ефективності персоналу і подальшого вивчення цього питання.

Виклад основного матеріалу. Для поліпшення управління трудовими ресурсами, аналіз та оцінка результатів діяльності працівників у організації відіграють важливу роль. Для визначення ефективності системи управління персоналом необхідно встановити показники, які дозволять здійснити комплексну оцінку, що враховує економічні та соціальні результати діяльності організації.

Оцінка ефективності управління персоналом зазвичай здійснюється суб'єктивно, оскільки існує брак чіткої методики для такого аналізу. Проте, на сьогоднішній день надається все більше уваги розробці об'єктивних методів оцінки, які базуються на конкретних показниках та критеріях. Це дозволяє

зменшити суб'єктивність та забезпечити більш точну та об'єктивну оцінку ефективності управління персоналом. Розвиток таких методик відкриває нові можливості для покращення управлінських рішень та прийняття обґрунтованих стратегій управління персоналом. Найчастіше дослідники оцінюють продуктивність [3], але це не враховує людського фактору.

Для оцінки системи управління неможливо застосовувати виключно кількісні методи, оскільки на початковому етапі акцент робиться на якості, а не на кількості. Ефективне управління персоналом включає різноманітні структурні компоненти, які сприяють ефективній роботі персоналу в організації.

Економічна ефективність персоналу полягає в здатності співробітників створювати позитивний вплив на фінансові результати підприємства. Оцінка економічної ефективності персоналу включає в себе ряд показників, що можуть бути використані для оцінки продуктивності працівників в економічній сфері. Деякі з цих показників можуть включати [2]:

1) Вартість праці. Цей показник відображає загальну вартість праці співробітників і може бути використаний для оцінки ефективності використання ресурсів підприємства.

2) Показники продуктивності. Ці показники відображають кількість продукту або послуг, які виробляють співробітники підприємства за певний період часу. Високий показник продуктивності може свідчити про ефективність використання працівників компанією.

3) Управління персоналом відображає ефективність управління персоналом підприємства. Він може бути використаний для оцінки ефективності управління кадрами і ресурсами підприємства.

4) Задоволеність клієнтів показує задоволеність клієнтів продуктом або послугою підприємства. Висока задоволеність клієнтів може сприяти збільшенню продажів і позитивному іміджу підприємства.

5) Збільшення обсягів продажів. Цей показник відображає зміни в обсягах продажів продукту або послуги підприємства. Збільшення обсягів продажів може бути показником ефективності роботи персоналу підприємства.

Соціальна ефективність персоналу - це здатність співробітників впливати позитивно на колектив та суспільство в цілому. Оцінка соціальної ефективності персоналу включає ряд показників, які можуть бути використані для оцінки ефективності роботи співробітників у соціальній сфері:

1) Рівень задоволення співробітників показує наскільки задоволені співробітники своєю роботою та умовами праці. Високий рівень задоволення зазвичай свідчить про ефективне управління персоналом та сприятливу робочу атмосферу.

2) Соціальна відповідальність враховує активність співробітників у благодійних та соціальних заходах, спрямованих на допомогу потребуючим. Чим більш активні співробітники в цій сфері, тим вище їх соціальна ефективність.

3) Рівень взаємодії з колегами та клієнтами відображає те, наскільки успішно співробітники взаємодіють один з одним та з клієнтами підприємства. Чим ефективніше та продуктивніше ця взаємодія, тим вище соціальна ефективність персоналу.

4) Репутація підприємства. Цей показник відображає те, наскільки успішно співробітники сприяють формуванню та підтриманню хорошої репутації підприємства. Чим вище репутація підприємства, тим вища її соціальна ефективність.

Відсутність системи оцінки результатів та компетенцій персоналу може призвести до низької ефективності мотиваційної системи. Визнання або покарання працівників відповідно до їх результативності залежить від рівня їхньої продуктивності. Параметри мотиваційної системи можуть не відповідати переважаючому мотиваційному профілю персоналу. Розуміння групового мотиваційного профілю дозволяє розробляти комплексні мотиваційні програми, що враховують потреби та мотиви працівників.

У разі відсутності зацікавленості персоналу у розробку та реалізацію проекту з корекції системи мотивації, працівники

можуть відчувати відсутність актуальних потреб і мотивів. Тому важливо залучати працівників до таких проєктів, дозволяючи їм брати участь у прийнятті рішень і визначенні заходів.

Внутрішній рух персоналу на підприємстві включає переходи працівників з однієї посади на іншу з метою постійного зайняття. Цей процес відрізняється від зміни робочих місць всередині організації, коли працівник може працювати на кількох посадах одночасно для більшого завантаження, уникнення монотонності та досягнення інших цілей.

Існує декілька факторів, які впливають на рух кадрів:

1) Особисті фактори, пов'язані зі сімейними обставинами, можуть призводити до переходу працівника на інше робоче місце.

2) Виробничі фактори включають скорочення штату на підприємстві, що призводить до звільнення працівників і, відповідно, їх переходу на нові посади.

3) Соціальні фактори можуть впливати на рух кадрів, наприклад, коли працівник досягає пенсійного віку і переходить на інше робоче місце або залишає працю повністю.

4) Біологічні фактори, такі як погіршення здоров'я, можуть призвести до переходу працівника на іншу посаду або зміни обов'язків, щоб врахувати їхні можливості та потреби.

5) Державні фактори можуть включати військову службу, коли працівник змушений покинути свою посаду тимчасово, щоб виконати військові обов'язки. Усі ці фактори впливають на рух кадрів всередині підприємства і потребують відповідного управління та планування, щоб забезпечити ефективність та стабільність роботи організації [1].

Ефективне управління персоналом є невід'ємною складовою успіху будь-якої організації, оскільки воно забезпечує оптимальну співпрацю та результативну роботу всієї команди. Це важливий елемент, який сприяє досягненню поставлених цілей, удосконаленню процесів і підвищенню продуктивності працівників.

Висновки. Отже, оцінка ефективності управління персоналом є важливим інструментом, який дозволяє організаціям підвищити ефективність своєї діяльності та досягти поставлених цілей. Вона є складним і багатогранним процесом, який вимагає ретельного планування та виконання і повинна включати як економічні, так і соціальні аспекти.

Для оцінки ефективності управління персоналом можуть бути використані різні показники, які відображають різні аспекти діяльності організації. Водночас необхідно активно залучати працівників до процесу оцінки ефективності управління персоналом, щоб забезпечити її об'єктивність і справедливість.

Список використаних джерел

1. Іщейкін Т. Є., Олійник А. С. та ін. Управління виробничо-комерційною діяльністю підприємства. *Економіка та держава*. 2022. № 2. С. 141-146
2. Коптякова С.В., Зіновйова Є.Г., Шкурко Н.С. Аналіз системи управління персоналом на підприємстві ТОВ «ММК-Інформсервіс». *Муніципалітет: економіка та управління*. 2021. №2 (27). С. 47–56.
3. Кльоба Л.Г. Організаційно-економічний механізм управління персоналом. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2020. №25. С. 137–138.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ, ЛОГІСТИКА:
тренди та подолання викликів**

II Міжнародна науково-практична конференція
молодих вчених, аспірантів, студентів
Поліського національного університету

Збірник матеріалів

05 грудня 2023 року

Рекомендовано до видання 27.12.2023