

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ
ВНУ ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ, КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ
УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ,
МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ
КУ «АГЕНЦІЯ РОЗВИТКУ РІВНОГО» РМР**

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

**IV Всеукраїнської науково-практичної конференції
здобувачів вищої освіти та молодих науковців**

**СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ**

28 листопада 2024 року

Рівне

2024

Відповідальна за випуск к. е. н., професор Тетяна Панюк.

*Рекомендовано до видання Вченою радою
Рівненського державного гуманітарного університету,
протокол № 12 від 05.12.24 р.*

Стан та перспективи розвитку бізнес-середовища в умовах сучасних викликів: IV Всеукраїнська науково-практична конференція здобувачів вищої освіти та молодих науковців, 28 листопада 2024 р.: [тези доп.]. – Рівне: РДГУ, 2024. – 161 с.

Збірник містить тези доповідей результатів актуальних досліджень здобувачів вищої освіти та молодих науковців, що стосуються тенденцій розвитку бізнесу в умовах невизначеного середовища, а також пропозиції щодо їх врахування при управлінні діяльністю організацій.

Розраховано на здобувачів вищої освіти, науковців, викладачів закладів вищої освіти, фахівців із економіки, маркетингу та управління, підприємців, представників органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

Матеріали подано у авторській редакції. За достовірність даних та унікальність поданого до друку матеріалу відповідальність несуть автори.

УДК 338.242.2

© Рівненський державний гуманітарний
університет, 2024

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Павелків Роман Володимирович – д. псих. н., проф;
Юхименко-Назарук Ірина Анатоліївна – д. е. н., проф.;
Бондаренко Вікторія Михайлівна. – к.е.н., доц;
Зарічна Олена Володимирівна. – д. е. н., проф;
Панюк Тетяна Петрівна – к. е. н., проф.;
Сак Тетяна Василівна – к.е.н., доц;
Савчук Марія Валеріївна – керівник;
Вальковець Алла Степанівна – викладач;
Заглинська Любов Василівна – к.е.н., доц.;
Коханевич Тетяна Петрівна – ст. викладач;
Крайчук Сергій Олександрович – к.т.н., доц.;
Лукомська Оксана Іванівна – ст. викладач;
Паламарчук Оксана Степанівна – к .е. н., доц.;
Пелех Оксана Богданівна – д. е. н., проф.;
Пляшко Ольга Степанівна – к. е. н., доц.;
Стрільчук Руслан Миколайович – к.е.н., доц;
Хомич Сергій Васильович – к. е. н., доц.;
Юськів Богдан Миколайович – д. політ. н., проф.;
Якубовська Наталія Василівна – к. е. н., доц.;
Кибукевич Сергій – здобувач вищої освіти;
Рубежанський Микола – здобувач вищої освіти.

СЕКЦІЯ І. ЕКОНОМІКА

МОДЕЛЮВАННЯ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В ТУРБУЛЕНТНИХ УМОВАХ: ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ТА РОЗВИТКУ В УМОВАХ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

Антонюк В.О. магістр 1 курсу, спеціальність Економіка,

**Панюк Т.П. кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри
економіки та управління бізнесом,**

Рівненський державний гуманітарний університет

Сучасне бізнес-середовище характеризується високою динамічністю, невизначеністю та часто непередбачуваністю. Турбулентні умови в яких функціонують підприємства, вимагають від них гнучкості та здатності швидко адаптуватися до нових реалій, щоб не лише виживати, а й досягти стійкого розвитку. У цьому контексті зростає важливість економічної безпеки та ділової активності підприємств, яка стає критичним чинником їх успіху. Одним із інноваційних підходів до подолання викликів сучасності є креативна економіка, яка підкреслює роль творчих ідей, інновацій та нестандартних рішень у формуванні доданої вартості. Креативна економіка не тільки забезпечує економічну безпеку підприємства в умовах конкурентного середовища, але й сприяє їх трансформації, дозволяючи знайти нові ринки, продукти та послуги. Моделювання ділової активності підприємств у цьому контексті стає важливим інструментом, що допомагає усвідомити та врахувати численні ризики і можливості, які виникають у нестабільних умовах.

Розгляд ролі креативної економіки в забезпеченні стійкості підприємств відкриває нові горизонти для досліджень, оскільки допомагає структурувати процеси, виявляти найуспішніші стратегії та адаптувати бізнес-моделі до змінюваних умов. У даній тезі буде проаналізовано моделювання ділової активності підприємств в умовах турбулентності з акцентом на креативну

економіку, її вплив на економічну безпеку та можливість для майбутнього розвитку.

Загалом, ділова активність може аналізуватися як з точки зору стратегічних цілей підприємства, так і з точки зору його поточної виробничо-господарської діяльності. У першому випадку вона відображає комплекс управлінських технологій, спрямованих на просування організації на ринках товарів і фінансів. У другому випадку ділова активність розглядається у вузькому контексті як поточна та комерційна діяльність підприємства, яка спрямована на підвищення ефективності та конкурентоспроможності.

Термін "ділова активність" був запозичений вітчизняною економічною наукою з глобальної практики на тлі економічних реформ та переходу до ринкових відносин. В розвинутих країнах, таких як США, це поняття застосовується як на макро-, так і на мікрорівні.[1; 2; 3].

Важливо виявити роль та значення ділової активності в оцінці ефективності організацій і її вплив на фінансовий стан. Наприклад, Р.М. Воронко та О.С. Воронко розглядають ділову активність через призму циклів ВВП та обсягів промислового виробництва, зазначаючи, що індекси ВВП та виробництва відображають фази циклів ділової активності. Однак, зосередження на валових показниках росту без оцінки якості цього росту не дає змоги глибоко оцінити ділову активність [4, с. 875].

Завдання управління діловою активністю підприємства включають визначення її сутності та значимості, аналіз історичних та поточних показників ділової активності, виявлення проблемних аспектів управління та встановлення пріоритетів для майбутнього розвитку ділової активності.

Теоретичний аналіз поняття ділової активності підприємств допомагає ідентифікувати та визначити її роль серед інших категорій активності, окреслити основні характеристики, напрямки та сфери застосування. Вважається, що ділова активність як економічна категорія має значний вплив через свої загальні, універсальні, логічні та абстрактні властивості, які стосуються економічних

явищ та процесів, та використовується для систематизації знань та прийняття управлінських рішень.

Ділова активність сприяє аналізу фінансового стану підприємства, виявленню його сильних і слабких сторін при розробці стратегій розвитку, а також має значний вплив на позицію підприємства на ринку та його конкурентоспроможність.

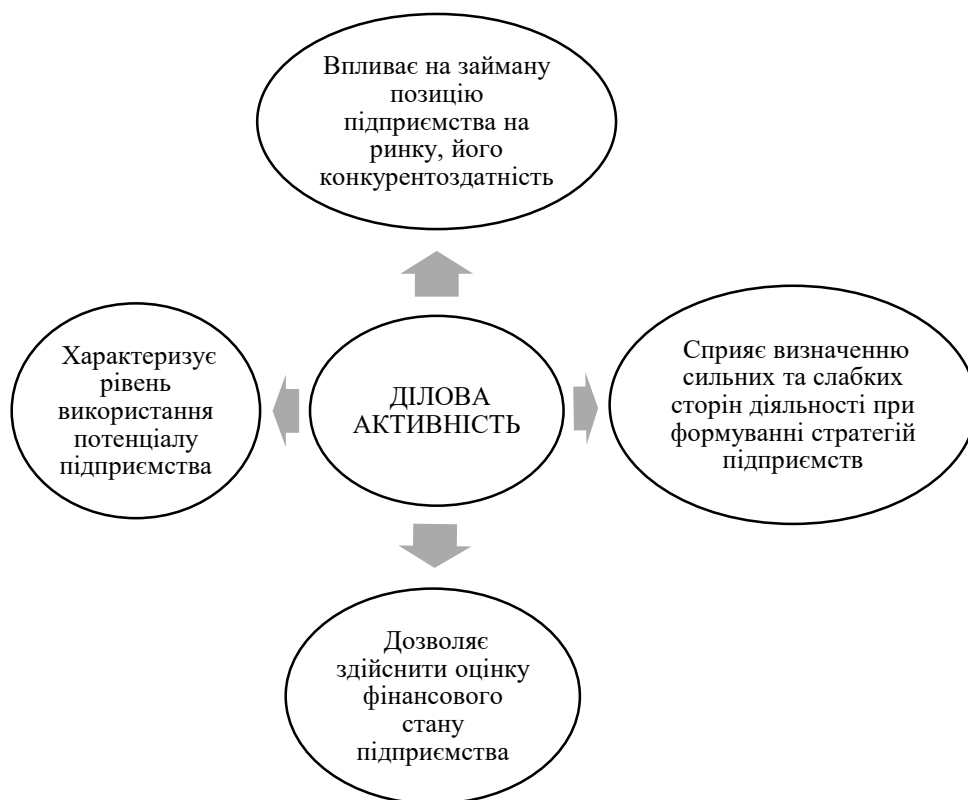


Рис. 1. Основні характеристики ділової активності підприємства [5]

За результатами аналізу можна виділити п'ять головних характеристик ділової активності підприємств: по-перше, вона дозволяє оцінити фінансовий стан через коефіцієнтний аналіз; по-друге, вона вказує на рівень використання потенціалу підприємства в галузі, наявності ресурсів та продуктивності; по-третє, вона впливає на позицію підприємства на ринку і його конкурентоздатність через оборот товарів і доступність ринків збуту; четверте, забезпечення постійного контролю для вжиття необхідних управлінських заходів; і п'яте, виявлення сильних і слабких сторін підприємства, що є критичним для розробки стратегій розвитку.

Використані джерела

1. Анісімова О. М. Аналіз ділової активності підприємства як системна оцінка ефективності використання власних ресурсів. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2013. № 2(5). С. 19–23. URL: <https://dspace.khadi.kharkov.ua/dspace/handle/123456789/6145>
2. Борщук С. С., Загорський В. М. Концепція сталого розвитку і проблеми оптимізації економічних систем. Регіональна економіка. 2005. № 3. С. 113–119.
3. Віконний ринок України 2023. Огляд, факти, коментарі. Віконний консалтинг. 13.02.24. URL: <https://oknakonsult.com/uk/marketnews/analiz-okonnogo-rynka-2023-god>
4. Гуменюк М. М., Грицак А. В. Удосконалення механізму управління діловою активністю підприємства. Молодий вчений. 2017. № 10(50). С. 874–877. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/10/197.pdf>
5. Дончак Л. Г., Ціхановська О. М. Ділова активність підприємства та шляхи її зміцнення. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 10. С. 250–255. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/10_ukr/44.pdf

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ АНТИКРИЗОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Балик А. В., здобувач освіти

Зборовський М. В., здобувач освіти

Сак Т.В., к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Кризова ситуація є невід’ємною складовою розвитку будь-якого підприємства, незалежно від його розміру, галузі чи географічного розташування. У сучасному світі, що характеризується високою динамічністю змін та невизначеністю, здатність підприємства виходити з кризових станів стає ключовою умовою його виживання та розвитку. Важливість антикризового

управління в Україні визначається складними економічними та соціально-політичними умовами ведення бізнесу. Кризові явища вимагають комплексних заходів попередження криз, обґрунтування антикризової стратегії.

Криза на підприємствах створює стан невизначеності, що супроводжується зниженням показників діяльності, і вимагає від керівництва швидкого реагування, застосування практичних навичок антикризового управління та усунення негативних наслідків. Ефективне антикризове управління базується на постійному моніторингу діяльності організації, своєчасному діагностуванні причин фінансової нестабільності та пошуку шляхів її відновлення. Основною метою такого управління є довготривале досягнення конкурентоспроможності, що сприятиме фінансовій стабільності, ліквідності та сталому розвитку підприємства.

Антикризову стратегію розглядаємо як систему довгострокових управлінських рішень, спрямованих на запобігання, пом'якшення або ліквідацію негативних наслідків кризових явищ на підприємстві. Вона передбачає діагностику поточного стану підприємства, виявлення причин кризи, розробку ефективних заходів для стабілізації ситуації, відновлення конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку [2; 3].

Основними елементами антикризової стратегії є постійний моніторинг зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, раціоналізація ресурсів, оптимізація бізнес-процесів, управління ризиками та адаптація до змін [1].

Методологія розробки стратегії виходу з кризи є багатокомпонентним процесом, який потребує системного підходу та врахування специфіки діяльності кожного окремого підприємства.

Підхід до розробки стратегії виходу з кризи має охоплювати кілька основних етапів. Перший з них – аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища. На цьому етапі підприємства необхідно оцінити макроекономічні фактори (політичні, економічні, соціальні, технологічні), конкурентне середовище (позиції конкурентів, постачальників, споживачів), а також оцінити сильні та слабкі сторони самої організації. Саме тут формується розуміння

першопричини кризи та починаються критичні чинники, які впливають на діяльність підприємства.

Другим етапом є визначення стратегічних цілей та представлення місії підприємства. Криза часто стає каталізатором для переосмислення основних орієнтирів компанії: продуктового портфеля, ринкових сегментів, технологій, підходів до управління. Здатність швидкої адаптації до нових умов стає вирішальною для успішного виходу з кризи.

Наступний крок – формування самої антикризової стратегії. Варто розділити цей процес на два етапи: розробка стратегії та розробка заходів її реалізації. До ключових інструментів, які застосовуються в межах антикризової стратегії, належать диверсифікація, перегляд цінової політики, оптимізація управлінських процесів, конверсія виробництва, а також впровадження інновацій. Важливо враховувати такі важливі аспекти, як стратегічне прогнозування кризових ситуацій, правове регулювання діяльності в кризовий період та методи управління конфліктами.

Антикризова стратегія повинна бути інтегрована зі структурою підприємства та підпорядковуватися збалансованій системі цілей. Це забезпечує врахування таких аспектів, як фінансово-економічне регулювання, розробка профілактичних заходів для уникнення повторних криз, а також формування адаптивної організаційної культури.

Ефективна антикризова стратегія має базуватися на інтегрованому підході, що охоплює всі ключові аспекти діяльності підприємства, включаючи управління ресурсами, якістю, збутом і фінансами. Об'єднання автоматизованих систем управління з інтелектуальними інформаційними технологіями дозволяє підвищити точність і швидкість прийняття рішення [4, с. 77].

Отже, розробка стратегії виходу з кризового стану – це багаторівневий процес, що потребує глибокого розуміння як внутрішніх процесів підприємства, так і зовнішнього середовища. Збалансована, адаптована до бізнес-стратегії є реальною ключовою умовою подолання кризи, зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку та забезпечення його довгострокового розвитку.

Використані джерела

1. Кривов'язюк І. В., Стрільчук Р. М. Діагностика кризового стану інноваційно активних машинобудівних підприємств на базі дискримінантної моделі. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 7. С. 454-465.
2. Сак Т. В. Діагностика причин кризи машинобудівних підприємств України. *Економіка та суспільство*. 2018. №19. URL: www.economyandsociety.in.ua/
3. Сак Т.В., Ющишина Л.О. Механізм антикризового управління в умовах забезпечення економічної безпеки підприємства. *Економічний часопис СНУ імені Лесі Українки*. 2019. №2. С. 66-74.
4. Токмакова І.В., Панченко Н.Г., Кургузова М.Ю Розроблення антикризової стратегії підприємства в умовах цифрової трансформації. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. № 77, 2022. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/9478/1/Tokmakova.pdf>

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Захлинюк В.О., здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Заглинська Л.В., кандидат економічних наук, доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

Нині особливо актуальною є проблема фінансової підтримки України шляхом інвестицій, необхідних для функціонування важливих секторів; відновлення інфраструктури, що знищена через війну; розвитку стратегічних галузей економіки; створення нових робочих місць та покращення життя; стимулювання економічного зростання; активізації малого та середнього бізнесу; розвитку та підтримки соціальної інфраструктури.

Іноземні інвестиції— це регламентована власність у вигляді будь-якого майна або майнових прав, які походять з-за меж країни, що приймає, та

дозволені для інвестування законодавством цієї країни або міжнародними договорами і вкладаються іноземними інвесторами в об'єкти підприємницької та іншої діяльності країни, що приймає, відповідно до законодавства цієї країни або її міжнародних договорів з метою отримання прибутку (доходу) та досягнення соціального ефекту.

Згідно законодавства України, іноземні інвестиції - цінності, що вкладаються іноземними інвесторами в об'єкти інвестиційної діяльності. Підприємство з іноземними інвестиціями – це підприємство будь-якої організаційно-правової форми, іноземна інвестиція в статутному капіталі якого, за його наявності, становить не менше 10 відсотків. Підприємство набуває статусу підприємства з іноземними інвестиціями з дня зарахування іноземної інвестиції на його баланс.

Іноземні інвестиції здійснюються у вигляді: іноземної валюти, що визнається конвертованою Національним банком України; будь-якого рухомого і нерухомого майна та пов'язаних з ним майнових прав; акцій, облігацій, інших цінних паперів, а також корпоративних прав (прав власності на частку (пай) у статутному капіталі юридичної особи, створеної відповідно до законодавства України або законодавства інших країн), виражених у конвертованій валюті; грошових вимог та права на вимоги виконання договірних зобов'язань; прав інтелектуальної власності, вартість яких в іноземній валюті підтверджена згідно із законами (процедурами) країни інвестора або міжнародними торговельними звичаями, а також підтверджена експертною оцінкою в Україні, включаючи легалізовані на території України авторські права, права на винаходи, корисні моделі, промислові зразки, знаки для товарів і послуг, ноу-хау тощо; прав на здійснення господарської діяльності, включаючи права на користування надрами та використання природних ресурсів, наданих відповідно до законодавства або договорів, вартість яких у конвертованій валюті підтверджена згідно з законами (процедурами) країни інвестора або міжнародними торговельними звичаями; інших цінностей відповідно до законодавства України.

Актуальними формами іноземних інвестицій є: часткова участь у підприємствах, що створюються спільно з українськими юридичними і фізичними особами, або придбання частки діючих підприємств; створення підприємств, що повністю належать іноземним інвесторам; утворення філій та представництв; придбання у власність діючих підприємств повністю; придбання не забороненого законами України нерухомого чи рухомого майна, включаючи будинки, квартири, приміщення, обладнання, транспортні засоби та інші об'єкти власності, шляхом прямого одержання майна та майнових комплексів або у вигляді акцій, облігацій та інших цінних паперів; придбання самостійно чи за участю українських юридичних або фізичних осіб прав на користування землею та використання природних ресурсів на території України; придбання інших майнових прав; господарської (підприємницької) діяльності на основі угод про розподіл продукції; в інших формах, які не заборонені законами України, в тому числі без створення юридичної особи на підставі договорів із суб'єктами господарської діяльності України. [1, с.80.]

Складна економічна ситуація в Україні, яка має тенденцію до погіршення через військові дії, робить питання іноземних інвестицій все більш актуальним. Зменшується кількість прямих іноземних інвестицій. Починаючи з 2013 р. по 2015 р., відбувається стрімке падіння обсягу залучення інвестицій через військовий конфлікт на території України. 2020 рік відзначився від'ємними показниками іноземних інвестицій через оголошення світу від COVID-19 і поступової «реанімації» світового бізнес-ландшафту. 2022 рік знову став роком випробування і для іноземних інвесторів, які через війну в Україні скоротили обсяги інвестицій до 1152 млн. дол. За даними Національного банку, протягом 2023 р. приплив прямих іноземних інвестицій (ПІІ) в Україну становив 4247 млн дол., що в 7,6 рази більше, ніж обсяг інвестицій за 2022 р., але на 42% менше, ніж у 2021 р.[2, с.95]

Обсяг прямих іноземних інвестицій в Україні є низьким. Вони не можуть забезпечити вирішення накопичених в економіці проблем, які, передусім,

пов'язані з її сировинною спрямованістю та галузевою неефективністю. На відміну від розвинутих країн, які мають сучасні технології та інфраструктуру, країнам з перехідною економікою, до яких належить і Україна, потрібно вкладати більше коштів у їх формування та розвиток. Згідно даних статистики Національного банку України основними інвесторами для України в період з 2002–2023 рр. були: Кіпр, Німеччина, Нідерланди та Великобританія. На 2024 рік до основних країн-інвесторів належать Кіпр – 31,6 %, Нідерланди – 20,8 %, Швейцарія – 4,2%, Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії – 4,8%, Німеччина – 4,3 відс., Австрія – 3,5%, Люксембург– 2,7% і Франція – 2,6% [3] Лідируючі позиції за зацікавленістю іноземних інвесторів займає промисловість з часткою більшою 30%, за нею йде сільське, лісове та рибне господарство з часткою 12,6%, транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність з часткою 12,1%. [4]

Отже, іноземні інвестиції дозволяють економіці України вистояти і підтримати стратегічні економічні і соціальні галузі, частково модернізувати виробництво, пришвидшити випуск продукції військового призначення. Але в цьому процесі існують і проблеми, а саме: витіснення з ринку не конкурентних вітчизняних товаровиробників; перехід прибутків до іноземних інвесторів; зростання залежності від іноземного капіталу; пристосування структури економіки до інтересів іноземних інвесторів, тощо.

Використані джерела

1. Закон України «Про режим іноземного інвестування» від 19.03.1996 р. № 93/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 19. – Ст. 80.
2. Соколовська О. М. Прямі іноземні інвестиції в економіці України: стан і проблеми залучення. Вісник економічної науки України. 2021. № 2 (41). С. 92–99. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.2\(41\).92-99](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.2(41).92-99).
3. Прямі іноземні інвестиції (ПІІ) в Україну. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/fdi/> (дата звернення 25.10.2024).

4. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 25.10.2024).

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

*Кибукевич С.Ю. здобувач ОС «магістр» 2 курсу,
Хомич С. В., кандидат економічних наук, доцент
Рівненський державний гуманітарний університет*

Сучасне бізнес-середовище в Україні зазнає значних змін під впливом технологічних інновацій, глобалізації та нових економічних реалій. Економічна кібернетика, як наука, що об'єднує елементи економіки та інформаційних технологій, стає ключовим інструментом для адаптації підприємств до цих змін. У даних тезах розглянемо актуальний стан бізнес-середовища в Україні, основні виклики, з якими стикаються підприємства, а також перспективи розвитку в умовах цифровізації та автоматизації.

В Україні спостерігається активний процес цифровізації бізнес-процесів. Багато компаній переходять на електронні платформи для управління фінансами, обліку та комунікації з клієнтами. Це дозволяє знижувати витрати та підвищувати ефективність роботи [1].

Аналіз даних стає важливим інструментом для прийняття управлінських рішень. Підприємства використовують аналітичні інструменти для вивчення поведінки споживачів, що дозволяє краще адаптувати продукцію до потреб ринку[2].

Зростаюча потреба в спеціалістах з економічної кібернетики викликає дефіцит кваліфікованих кадрів. Важливою задачею є підготовка фахівців, здатних працювати з новими технологіями та аналітичними системами.

Війна в Україні суттєво вплинула на всі аспекти економічного життя країни. Багато підприємств зазнали прямих збитків через руйнування інфраструктури, втрату активів і зменшення споживчого попиту. Основні наслідки війни включають [3]:

- Зниження інвестицій: нестабільність і ризики, пов'язані з війною, призвели до значного скорочення іноземних інвестицій. Багато міжнародних компаній призупинили або скоротили свою діяльність в Україні.
- Переміщення бізнесу: підприємства змушені були адаптуватися до нових умов, переміщуючи свої офіси та виробництва у більш безпечні регіони. Це часто пов'язано з додатковими витратами і складнощами в логістиці.
- Зміна споживчих звичок: війна змінила пріоритети споживачів, які стали більш обережними у витратах. Це змусило підприємства переглянути свої стратегії маркетингу і продажу.
- Адаптація до нових реалій: багато компаній почали впроваджувати нові технології для забезпечення безперервності бізнесу, такі як онлайн-продажі та дистанційне обслуговування клієнтів [4].

Важливими моментами, що можуть допомогти у поствоєнному відновленні є наступне:

1. Інтеграція нових технологій. Впровадження штучного інтелекту, машинного навчання та автоматизації процесів може суттєво підвищити продуктивність і знизити витрати. Це відкриває нові можливості для розвитку бізнесу [5].
2. Сталий розвиток. Підприємства повинні враховувати екологічні аспекти своєї діяльності. Впровадження принципів сталого розвитку не лише підвищить репутацію компанії, але й дозволить залучати нових клієнтів.
3. Глобалізація. Українські підприємства повинні адаптувати свої стратегії до глобальних трендів, таких як зміни у споживчих звичках і технологічні інновації. Це вимагатиме гнучкості у бізнес-моделях і готовності до швидких змін.

4. Підтримка держави. Державна підтримка у вигляді фінансових програм і пільг може допомогти підприємствам відновитися після війни та адаптуватися до нових умов ринку [6].

Таким чином, можна підсумувати, що стан бізнес-середовища в Україні потребує активних змін і адаптацій до сучасних викликів, особливо в умовах війни. Економічна кібернетика може стати ключовим інструментом для забезпечення ефективності та інноваційності підприємств, що дозволить їм успішно конкурувати на міжнародному рівні. Підготовка кваліфікованих кадрів та впровадження новітніх технологій стануть основними факторами успіху у цій сфері в найближчому майбутньому.

Використані джерела

1. Панасюк В. М. Інформатизація та цифровізація: Тенденції та напрями розвитку в Україні. Науковий журнал «Інтелект ХХІ», 2020. Випуск. 1. С. 110-12
2. Горішня К. О. Аналіз високоефективних кластерів для обробки великих даних / К. О. Горішня // Радіоелектроніка та молодь у ХХІ столітті : матеріали 27-го Міжнар. молодіж. форуму, 10–12 травня 2023 р. – Харків : ХНУРЕ, 2023. – Т. 5. – С. 29–30.
3. Деревянко А. Головна задача – вистояти. Що турбує бізнес в Україні під час війни [Електронний ресурс] / Анна Деревянко – Режим доступу до ресурсу: <https://www.rbc.ua/ukr/news/glavnaya-zadacha-vystoyat-bespokoit-biznes->
4. Війна змінює ринок праці: як державі разом з українцями побороти безробіття [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.unian.ua/economics/finance/viyna-zminuyue-rinok-praci-yak-derzhavi-razom-z-ukrajincyami-poboroti-bezrobittya-novini-ukrajina-11946903.html>.
5. Лотарева Д. Використання інноваційних технологій та методів управління виробничими процесами за допомогою штучного інтелекту // Молодь, наука, бізнес : матеріали Всеукр. інтер.-конф. здоб.вищ.освіти і мол.учених, 5-6 жовтня 2022 р., м. Миколаїв. Миколаїв : МНАУ, 2022. С. 77-80.

б. Бобро, П. О. Державна фінансова підтримка розвитку підприємств малого та середнього бізнесу : кваліфікаційна магістерська робота : спец. 072 «Фінанси, банківська справа та страхування» / наук. кер. В. В. Подплетній ; Центральноукраїн. нац. техн. ун-т. - Кропивницький : ЦНТУ, 2024. – 95 с. URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/handle/123456789/14581>

СУТНІСТЬ ТА ОЦІНЮВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВА

Кохно Ю.О., здобувач вищої освіти 2 (магістерського) рівня

Пляшко О.С., к. е. н., доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

У сучасному світі кожна компанія оцінює свою діяльність через аналіз фінансових результатів. Фінансові показники відображають ефективність та прибутковість підприємства, що становить ключову мету будь-якого бізнесу. У процесі виробничої та фінансової діяльності задіяно значну кількість матеріальних, трудових та фінансових ресурсів, які взаємодіють між собою. Тому оцінка та аналіз фінансових результатів, а також їх взаємозв'язку з іншими економічними показниками є важливою передумовою для підвищення конкурентоспроможності та прибутковості підприємств, а також для стабільного розвитку господарської діяльності в довгостроковій перспективі. Покращення фінансових результатів дозволяє підприємствам здійснювати самофінансування, розширювати виробництво та зміцнювати фінансові відносини з партнерами [1].

В ході еволюції фінансового законодавства змінювалися підходи до оцінки фінансових результатів. Важливою складовою аналізу фінансових результатів є їх класифікація і різні підходи, які містять нормативно-правові документи. У табл. 1 наведено найбільш поширені ознаки класифікації фінансових результатів підприємства.

Класифікація фінансових результатів підприємства

Класифікаційна ознака	Види фінансового результату
За загальним результатом господарювання	- позитивний фінансовий результат відображається як прибуток - негативний фінансовий результат виражається як збиток
За джерелами формування, використаними в обліку	- прибуток (збиток) від продажу - прибуток (збиток) від інших операцій, включаючи реалізацію майна - балансовий прибуток (збиток)
За основними видами діяльності підприємства	- прибуток (збиток) від операційної діяльності - прибуток (збиток) від інвестиційної діяльності - прибуток (збиток) від фінансової діяльності
За галузями діяльності підприємства	- прибуток (збиток) від виробничої діяльності - прибуток (збиток) від торговельної діяльності - прибуток (збиток) від надання послуг і т.д.
За складом елементів	- маржинальний прибуток - валовий прибуток - чистий (нерозподілений) прибуток або непокритий збиток
За способом оподаткування прибутку	- оподатковуваний прибуток - прибуток, який не підлягає оподаткуванню
За часом формування	- прибуток (збиток) минулого періоду - прибуток (збиток) поточного періоду - прогнозований прибуток (збиток)
За рівнем узагальнення	- консолідований прибуток (збиток) - прибуток (збиток) підприємства
За способом розподілу після сплати податків та інших обов'язкових платежів (чистий прибуток)	- частина, що капіталізується - частина, що споживається
За галузями та видами виробництва	- прибуток від продажу рослинницької продукції - прибуток від продажу тваринницької продукції - прибуток від продажу промислової продукції

Існують два основні підходи до розрахунку фінансових результатів підприємства, які визнані в різних країнах світу:

- метод порівняння доходів і витрат (або метод «витрати-випуск») – цей метод передбачає визначення прибутку (або збитку) шляхом порівняння доходів і витрат у звітному періоді, згідно з принципом нарахування та відповідності. Іншими словами, це різниця між доходами і витратами звітного періоду;
- метод порівняння капіталу (або метод зміни чистих активів) – цей метод передбачає визначення зміни власного капіталу протягом звітного періоду як різниці між сумою власного капіталу на початок і кінець періоду. Іншими словами, розраховується різниця, якщо власний капітал зростає на кінець періоду, підприємство має прибуток, а в разі зменшення збиток [2].

Основними принципами розподілу прибутку між організаціями в ринковому середовищі є наступні:

- розподіл прибутку між державою та підприємствами повинен враховувати інтереси обох сторін. Держава зацікавлена у формуванні бюджету на належному рівні, в той час як підприємства потребують стимулювання своєї діяльності;
- відповідна частина прибутку повинна оподатковуватись до бюджету за фіксованою та низькою ставкою, встановленою державою відповідно до закону. Ставки податків не повинні змінюватися довільно;
- прибуток, що залишається в розпорядженні підприємства, повинен використовуватися в першу чергу на накопичення, що гарантує подальший розвиток підприємства. Частина прибутку може також використовуватися на споживання для задоволення матеріальних і соціальних потреб працівників.

Відповідно до Господарського кодексу України, порядок використання прибутку (доходу) визначається власником (власниками) або уповноваженим ним органом підприємства відповідно до статуту підприємства та чинного законодавства. При цьому державний вплив на напрями та обсяги використання

прибутку підприємства здійснюється через встановлені нормативи, податки, податкові пільги тощо [3]. Таким чином, не лише практичне оцінювання формування та розподілу фінансових результатів, а й їх теоретичні засади є важливим етапом управлінської діяльності підприємства, оскільки дозволяють обґрунтувати доцільні методи та інструменти аналізу і на їх основі – ухвалити оптимальні управлінські рішення.

Використані джерела

1. Квятковська А. О. Особливості формування фінансових результатів діяльності підприємства. Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні : матеріали Міжнародної наук.-практ. конф. молодих вчених і студентів (м. Львів, 19 лютого 2021 р.): тези доповідей. – Львів : Львівський торговельно-економічний університет.2021. – 344 с. URL: https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/News/Nauka/2021/03/2021.03.05_NewsZBIRNIK_1.pdf#page=83
2. Яременко Л. М., Авдалян К. В. Особливості бухгалтерського обліку фінансових результатів об'єднань підприємств. Агросвіт. 2020. №8. URL: <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=3167&i=13>
3. Господарський кодекс України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.

ВІТЧИЗНЯНЕ ВИРОБНИЦТВО АВТОТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ:

МІФ ЧИ РЕАЛЬНІСТЬ

Левчик В.В., здобувач вищої освіти

Пляшко О.С., к.е.н., доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

Останніми десятиріччями світова автомобільна промисловість є однією з провідних галузей світової економіки. На сьогоднішній день вона забезпечує десятку частину ВВП розвинутих країн світу. Світове автомобільне виробництво вимагає працевлаштування близько 8,3 млн. працівників (7% від світової зайнятості у виробничому секторі економіки), безпосередньо зайнятих у створенні транспортних засобів та деталей до них. Окрім того, зайнятість у сфері надання послуг, пов'язаних з автомобільною промисловістю, торгівлею та обслуговування становить близько 50 млн. осіб. Найбільший рівень зайнятості спостерігається у Китаї (19% від загальної зайнятості у світовій автопромисловості), США (11%) та Японії, Німеччині та Росії (9%). Достатній рівень зайнятості у автопромисловості мають Франція, Іспанія, Південна Корея, Бразилія, Індія, Італія, Великобританія (3-4%) [1, с. 78]. Український автопром знаходиться у стані кризи. Станом на 2017 рік частка автотранспортних засобів українського виробництва, за різними оцінками, становить не більше 6,8-9% ринку, натомість у 2008 р. ця частка становила 42%. Світова економічна криза з кінця 2008 року та політичні події 2013-2014 років різко зменшили купівельну спроможність українського населення, що призвело до значного падіння попиту на автотранспортну продукцію і різкого зниження обсягів виробництва українських автотранспортних засобів [2]. За даними Асоціації автовиробників України, український автопром станом на 2019 рік мав виробничі потужності для виробництва не більше 400 тис. машин на рік. Основними вітчизняними підприємствами автовиробниками є «Богдан», «ЗАЗ», «АвтоКрАЗ», ПАТ «Завод ЧАСІВОЯРСЬКІ автобуси», «Еталон», ПрАТ «Єврокар», АТ «Черкаський автобус». У різний час за ліцензіями на вітчизняних заводах випускали не лише «народні» Таврію та Daewoo Lanos, а й Dacia Solenza, Renault Arkana, кілька

моделей Lada, Kia, славнозвісні Богдани. А у 2023 році на заводі Eurocar у Закарпатті було випущено 442 автомобілі Skoda. Проте, український споживач надає перевагу імпортному автотранспорту, частка якого на ринку у 2008 році становила 53%, у 2017 році – 81-83,2% [3]. Тому метою нашого дослідження було з'ясувати динаміку та сучасний стан галузі автотранспортного виробництва в Україні. Інформаційним джерелом дослідження слугували дані Державної служби статистики України за період 2010-2022 рр. Більш нові дані, з огляду на військові дії в Україні, не оприлюднено. Варто зауважити, що на досліджуваний період припало 3 кризових періоди: фінансова криза 2014 р, яка, до того ж, співпала з першою хвилею військових дій і анексії частини території України, пандемія Covid 2020 р. та повномасштабні військові дії 2022 р. Ми проаналізували показники кількості суб'єктів господарювання, обсягів реалізації виробленої продукції та структуру витрат у галузі виробництва автотранспортних засобів, причепів та напівпричепів.

Виробництво автотранспортних засобів є складовою машинобудівельної галузі України, яка включає виробництво автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів та інших транспортних засобів, виробництво машин і устаткування, виробництво електричного устаткування, виробництво комп'ютерів, електронної та оптичної продукції. Структура галузі наведена на рис. 1 [4].

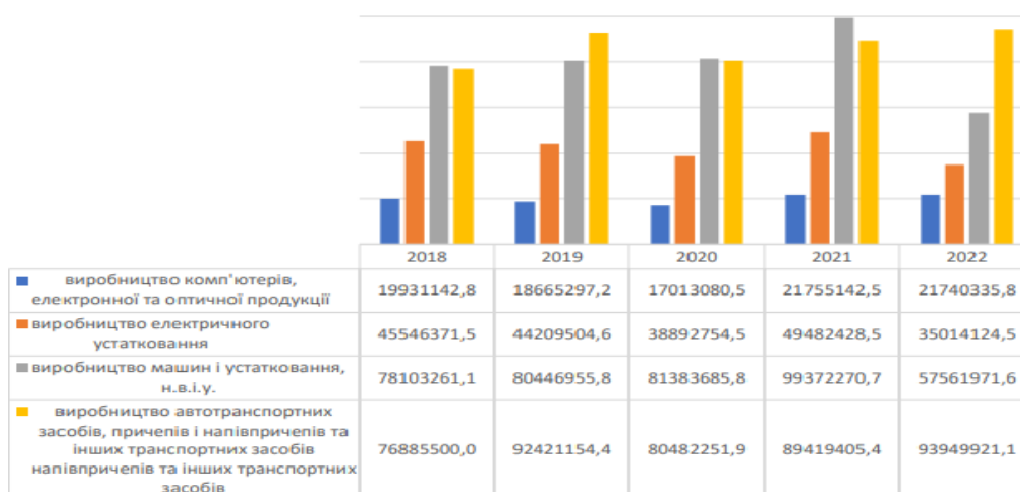


Рис. 1. Структура обсягів виробленої продукції галузі машинобудування, тис.грн.

Об'єктом дослідження є лише виробництво автотранспортних засобів, причепів та напівпричепів, яке, згідно КВЕД 2010, включає такі групи:

- 29.1. Виробництво автотранспортних засобів;
- 29.2. Виробництво кузовів транспортних засобів, причепів та напівпричепів;
- 29.3. Виробництво вузлів, деталей і приладдя для автотранспортних засобів. Цей КВЕД не включаємо до нашого дослідження.

Кількість суб'єктів господарювання, які здійснювали діяльність згідно з кодом КВЕД 29.1, за аналізований період зросла з 52 у 2010 р. до 75 у 2022 р. Кількість фізичних осіб-підприємців серед них була незначною, у 2010 р. вона становила 7. Незважаючи на зростання цієї частки у 2015-2017 р. до рівня 30-42%, ФОПів серед суб'єктів господарювання у 2022 р. було лише 9. Кількість виробників продукції за КВЕДом 29.20 за аналізований період змінилась з 81 до 83. Кількість ФОПів серед них зменшилась з 23 до 16 (рис. 2, 3).

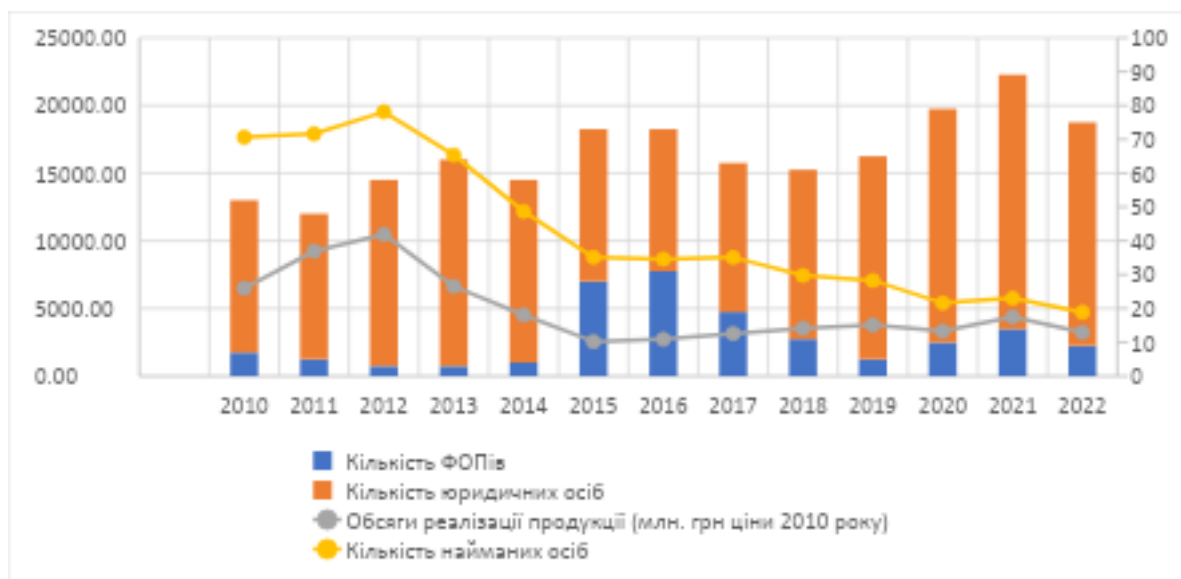


Рис. 2. Виробництво автотранспортних засобів (КВЕД 29.10)

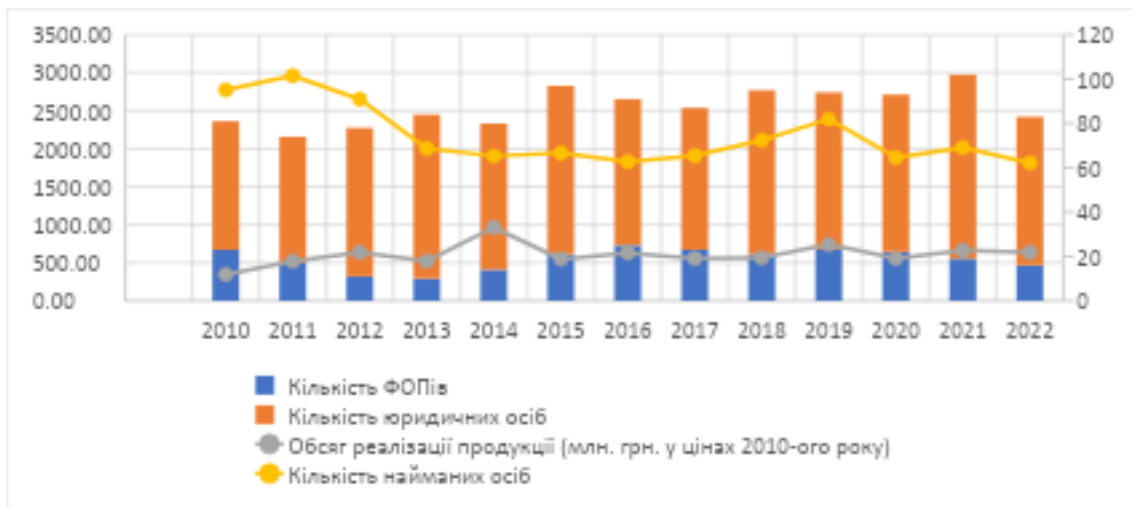


Рис. 3. Виробництво кузовів транспортних засобів, причепів та напівпричепів (КВЕД 29.20).

Не зважаючи на збільшення числа автовиробників, кількість найманих працівників у досліджуваному періоді зменшилась з 17,6 тис. до 4,7 тис, пік зайнятості припав на 2012 р., коли на виробництві було задіяно 19,5 тис. осіб. Аналогічно при виробництві кузовів, напівпричепів та причепів кількість зайнятих зменшилась з 2,7 тис до 1,8 тис., а пік зайнятості спостерігався у 2011р.

Обсяги реалізації виробленої продукції підприємствами за КВЕДом 29.1 за 2010-2022 роки змінювались з 6480 млн. грн до 3230 млн грн (у цінах 2010 р.), набувши свого найбільшого значення в 10480 млн. грн в 2012 році. Варто зазначити, що між показниками кількості найманих робітників та обсягу реалізації виробленої продукції існує додатня кореляція, якої нема лише у 2018-2019 роках. Ці показники також досягають свого максимуму в 2012 році. Обсяги реалізації виробленої продукції підприємств за КВЕДом 29.2 за 2010-2022 роки змінились з 345 млн. грн до 635 млн грн, набувши свого найбільшого значення обсягів реалізації в 964 млн. грн у 2012 році. За показниками обсягів реалізації та найманих працівників, починаючи з 2012 р., спостерігаємо суттєве скорочення обсягів галузі, особливо за КВЕД 29.10. Аналогічні тенденції є характерними і для кризових періодів 2014р., 2020р. та 2022р. Проте, у 2014 р. спостерігається збільшення майже у 2 рази обсягів виручки від реалізації за КВЕД 29.20.

Аналіз обсягів і структури витрат засвідчив, що витрати виробників за КВЕДом 29.1 за аналізований період зменшились з 8079,3 млн грн. до 1889,2 млн. грн. (рис. 4).

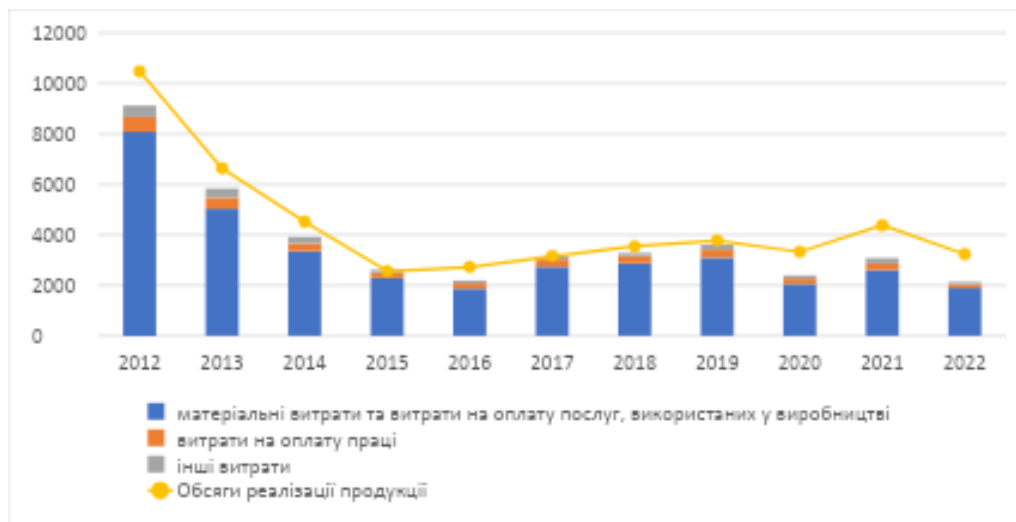


Рис. 4. Структура витрат автовиробників КВЕД 29.10 (млн. грн. у цінах 2010 року)

Найбільший обсяг витрат спостерігався саме у 2012 році. Витрати на оплату праці, амортизаційні витрати та витрати на соціальні заходи за ці роки становили 11,4-15,4% від річних витрат, інша, більша частина є витратами на матеріали та на оплату послуг, використаних у виробництві. Витрати виробників за КВЕДом 29.2 за аналізований період збільшились з 487,5 млн. грн до 500 млн грн. та мали пікове значення у 2014 році в 753,43 млн. грн. (рис. 5).



Рис. 5. Структура витрат виробників кузовів т/з, причепів та напівпричепів КВЕД 29.20 (у млн. грн. у цінах 2010 року)

Структурно витрати на оплату праці, амортизаційні витрати та витрати на соціальні заходи становили 9,1-21,3% від річних витрат, інша частина є матеріальними витратами та витратами на оплату послуг, використаних у виробництві.

Проведене дослідження дає підстави стверджувати, що автомобільна галузь в Україні є, проте її обсяги, починаючи з 2012 р., критично зменшуються як за показниками обсягів реалізації, так і кількості зайнятих. «Народного» автомобіля так і не вдалось відновити, проте галузь може претендувати на належну частку в повоєнному відновленні, оскільки має кваліфікованих працівників та інфраструктуру.

Використані джерела

1. Бодрова Н. Е., Булатов К. П. Аналіз світових тенденцій розвитку автомобільної промисловості. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2012-1_0-pages-78_83.pdf
2. Байгушев В.В. Стан і напрямок розвитку українських виробників автотранспортних засобів в умовах національного ринку. URL: <http://pte.diit.edu.ua/article/view/190697/191552>
3. Асоціація українських автомобілевиробників «Укравтопром». Подробнее на: <https://ukrautoprom.com.ua/association> URL: <https://ukrautoprom.com.ua/association>
4. Поворознюк С П. Аналіз стану та розвитку підприємств машинобудівної галузі. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/42117/19778.pdf>

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

Лисицька К.В., магістрантка ОП «Бізнес-адміністрування»

**Курей О.А., к.е.н., доцентка кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу
та менеджменту**

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

У сучасному бізнес-кліматі компанії можуть претендувати на збільшений обсяг попиту на свій продукт від споживачів, інвесторів і постачальників у тому випадку, якщо відповідатимуть поточним вимогам сталого розвитку, таким як вимоги до екологічних, соціальних та управлінських практик. Практика і досвід розвитку бізнесу показує, що зосередження лише на фінансовому аспекті діяльності компанії не забезпечує довгострокової стійкості та безперервності роботи компанії. У цьому контексті втілення компаніями ініціатив корпоративної соціальної відповідальності (далі – КСВ) може бути відповіддю на запити стейкхолдерів бізнесу щодо того, як компанії ставляться до вирішення проблем сталого розвитку і чи є це ставлення серйозним.

КСВ можна визначити як бізнес-підхід до сталого розвитку, за якого компанії добровільно включають екологічні, соціальні та економічні проблеми у свої бізнес-стратегії та у взаємодію із зацікавленими сторонами [1]. Цілі компаній, які впроваджують ініціативи КСВ у свою бізнес-стратегію та використовують ресурси компанії для реалізації ініціативи КСВ, полягають у покращенні їх соціального та екологічного впливу, оскільки вони покращують суспільство навколо себе [2].

У сучасних умовах ведення бізнесу КСВ стала глобальною бізнес-практикою, і багато компаній вже зараз витрачають значну частину свого бюджету на ініціативи з КСВ [3]. Скептики висловлюють сумніви щодо доцільності витрачання компаніями часто великих бюджетів на заходи з КСВ, що може зашкодити або завадити успішній фінансовій діяльності компанії. У дослідженні Чена та Се стверджується, що, виходячи з теорії акціонерів,

компанія повинна виконувати лише їхні вимоги, максимізуючи прибуток [4]. З іншого боку, виходячи з теорії зацікавлених сторін, щоб вижити в довгостроковій перспективі, компанії повинні задовольняти попит своїх зацікавлених сторін. Зараз зацікавлені сторони часто вимагають того, щоб компанії стали більш обізнаними про проблеми сталого розвитку місця, у якому відбувалися бізнес-операції компанії [5]. Крім того, у зв'язку зі зростанням глобальних зобов'язань щодо більш стабільного фінансування, уряди в усьому світі ввели нормативні акти, які зобов'язували компанії брати участь у діяльності з КСВ і повідомляти громадськості свою нефінансову інформацію. Так, Європейський Союз створив кілька нормативних актів, які зобов'язують компанії приділяти більше уваги питанням сталого розвитку, наприклад, Директиви щодо нефінансової звітності (NFRD), згідно з якими компанії зобов'язані звітувати про свою нефінансову інформацію, починаючи з 2018 року, Корпоративна звітність про сталий розвиток Директиви (CSRD), які замінили NFRD із ширшим обсягом і змістом щодо звіту про сталий розвиток, і Директиви щодо належної перевірки корпоративного сталого розвитку (CSDDD), які вимагають від компанії можливості визначати та запобігати ризикам, пов'язаним із дотриманням прав людини [6-8]. Зважаючи на перспективи набуття Україною членства в ЄС, українському бізнесу вже зараз варто впроваджувати заходи, спрямовані на подальше виконання зазначених директив.

Загалом, якщо брати до уваги актуальний стан із впровадження діяльності з КСВ українськими компаніями, то вони перебувають у винятковому положенні, коли традиційний підхід до КСВ, притаманний компаніям інших країн, переплітається з особливостями, що накладаються на практику українського бізнесу воєнним часом. Так, особливими заходами у рамках КСВ стають вирішення безпекових питань та надання психологічної підтримки персоналу, реалізація своїх і підтримка сторонніх благодійних проєктів, корпоративне волонтерство, заходи патріотичного спрямування, а також усебічна підтримка українського бізнесу [9].

Зараз КСВ стала глобальною бізнес-практикою, і є багато компаній, які витрачають значні суми свого бюджету на здійснення належної діяльності з КСВ для своїх спільнот. Великі бюджетні кошти, які компанії витрачають на КСВ, викликають дискусію про те, чи корисна КСВ для фінансової діяльності компанії. Деяким дослідникам, які притримуються думки про те, що компанії повинні зосереджуватися лише на максимізації прибутку, суперечать інші, які кажуть, що компанії повинні виконувати вимоги зацікавлених сторін щодо вирішення питань сталого розвитку для збереження свого бізнесу. Для українських компаній реалізація заходів КСВ є іноді питанням буквального виживання.

Нарешті, той факт, що уряди в усьому світі зобов'язали впроваджувати КСВ, робить для компаній ще більш актуальним питання про те, чи є це зобов'язання фінансово вигідним для компанії, чи ні. Враховуючи ці обставини, актуальним видається завдання з вивчення кореляції між КСВ і фінансовими показниками компанії, щоб остаточно з'ясувати, як КСВ може впливати на фінансові результати компанії.

Використані джерела

1. Osagie E.R., Wesselink R., Blok V., Lans T., Mulder M. Individual Competencies for Corporate Social Responsibility: A literature and practice perspective. *Journal of Business Ethics*. 2014. №135(2). P.233–252.
2. Coelho R., Jayantilal S., Ferreira J.J. The impact of social responsibility on corporate financial performance: A systematic literature review. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2023. №30(4). P. 1535–1560.
3. Yuan Y., Lu L.Y., Tian G., Yu Y. Business strategy and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*. 2018. №162(2). P.359–377.
4. Chen Z., Xie G. ESG disclosure and financial performance: Moderating role of ESG investors. *International Review of Financial Analysis*. *International Review of Financial Analysis*. 2022. №83. P.102291.

5. Стоянець Н.В., Ткаченко В. В. Корпоративна соціальна відповідальність та прибутковість компаній: концепція модерувальної функції репутації фірми та доступу до капітал. Вісник Сумського національного аграрного університету: науковий журнал. Сер. «Економіка і менеджмент». 2023. Вип. 1(93). С. 46-51
6. Directive 2014/95/EU of the European Parliament and of the Council of 22 October 2014 amending Directive 2013/34/EU as regards disclosure of non-financial and diversity information by certain large undertakings and groups. URL: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex% 3A32014L0095](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32014L0095) (Дата звернення: 17.11.2024)
7. Directive (EU) 2022/2464 of the European Parliament and of the Council of 14 December 2022 amending Regulation (EU) No 537/2014, Directive 2004/109/EC, Directive 2006/43/EC, and Directive 2013/34/EU, as regards corporate sustainability reporting. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32022L2464&qid=1731855751591> (Дата звернення: 17.11.2024)
8. Prohibiting products made with forced labour on the Union market. Commission staff working document. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52022SC0439&qid=1731855825799> (Дата звернення: 17.11.2024)
9. Бурий Є.П., Жалдак Г.П. Корпоративна соціальна відповідальність в умовах війни. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: зб. тез доп. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 20 квіт. 2023 р.). Київ: КПІ імені Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка». 2023. 184 с. С.23-24

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

Матвій І. Р., аспірант кафедри економіки та управління бізнесом

Хомич С. В., к.е.н. доцент кафедри економіки та управління бізнесом

Рівненський державний гуманітарний університет

Сьогодні цифрова трансформація відбувається як на глобальному рівні, так і на рівні окремо взятих компаній. Вивчення даного процесу є досить актуальним, оскільки ми бачимо, що низка вітчизняних та міжнародних компаній намагаються впроваджувати новітні технології та переходять на нові рівні ведення бізнесу з урахуванням діджитал-процесів. Трансформуючи власні бізнес-процеси підприємства, перш за все, зміцнюють позиції на ринку та створюють технологічні бар'єри, які можуть бути не під силу їх конкурентам. Зараз цифрова економіка є невід'ємною частиною функціонування не тільки підприємств, але і цілих держав, оскільки кардинально змінюються старі та усталені норми і виникають зовсім нові, дієві та конкурентоспроможні моделі [1].

У сучасному світі, коли швидкість технологічного прогресу і цифровізація стають визначальними чинниками економічного зростання, значення регіонального розвитку набуває нових масштабів. Успішні регіони здатні ефективно залучати інвестиції, підвищувати рівень життя населення та розвивати локальні підприємства, що підвищує їхню конкурентоспроможність на національному та міжнародному рівнях. Цифровізація маркетингових стратегій і розробка нових підходів до монетизації є важливими аспектами, які сприяють розкриттю потенціалу регіонів, адаптуючи їх до сучасних економічних умов [2, с. 26].

Монетизація цифрових маркетингових стратегій відіграє ключову роль у забезпеченні сталого економічного зростання регіону. Використання таких підходів, як реклама в соціальних мережах, платні сервіси на локальних платформах і розвиток регіонального бренду, сприяє залученню інвестицій. Це допомагає зміцнювати місцевий бізнес і створювати сприятливі умови для приходу нових підприємств.

Крім того, ефективна монетизація цифрових інструментів сприяє зростанню зайнятості, оскільки розширюється спектр послуг і можливостей для місцевих фахівців. Наприклад, розвиток регіонального бренду стимулює попит на творчі, маркетингові та технологічні послуги, що сприяє появі нових робочих місць.

Не менш важливою є роль аналітики даних у цифрових стратегіях. Використання інструментів для аналізу поведінки споживачів дає змогу компаніям точніше адаптувати свої послуги під потреби ринку, що підвищує ефективність маркетингових кампаній і зміцнює конкурентоспроможність регіону.

Інвестиції в цифрову інфраструктуру, такі як високошвидкісний інтернет та інтеграція цифрових платформ для підтримки бізнесу, створюють довгострокову основу для розвитку. Це дозволяє регіону залишатися привабливим для зовнішніх інвесторів і створює можливості для масштабування місцевих ініціатив на національний та міжнародний рівні.

Таким чином, цифрові маркетингові стратегії стають не лише інструментом залучення капіталу, але й важелем для соціально-економічних перетворень та розвитку регіону.

Особливо актуальним є впровадження цифровізації на фоні збройної агресії росії проти нашої держави. Підприємницький сектор є одним із основних джерел підтримки функціонування національної економіки в умовах війни. Він відповідає за забезпечення ринку та населення необхідними товарами та послугами, наповнює бюджети різних рівнів доходами у вигляді податкових платежів, створює робочі місця, забезпечує формування справедливих ринкових відносин у державі. Водночас руйнування підприємств та інфраструктури, порушення логістики, дефіцит електроенергії, скорочення пропозиції товарів та послуг, зростання виробничих витрат, значний рівень корупції, а також низька платоспроможність населення продовжують суттєво впливати на ведення та розвиток бізнесу під час війни.

На практиці багато регіонів вже активно впроваджують цифрові стратегії для власного розвитку. Наприклад, у країнах Європи відзначається активне застосування цифрових платформ для управління міськими сервісами та покращення рівня життя громадян. Цифрові платформи забезпечують інтеграцію інформаційних сервісів, таких як транспорт, громадські послуги, сфера освіти та охорони здоров'я. В Україні такі процеси набувають особливого значення в умовах економічних викликів та необхідності залучення іноземних інвестицій [2, с. 50].

Сучасні ринкові умови змушують підприємців максимально ефективно використовувати наявні ресурси, зокрема фінанси та кадровий потенціал. Завдяки цифровому маркетингу можна досягати значних результатів із меншими витратами, ніж це можливо при використанні традиційних маркетингових підходів.

Подальше відновлення економічної динаміки в умовах війни потребує подолання існуючих проблем та обмежень, масштабування ефективних стратегій та практик підприємств щодо виходу з кризи та пристосування до нових умов діяльності [3].

Цифровізація та монетизація маркетингових стратегій відкривають нові перспективи для регіонального розвитку в умовах глобалізації. Впровадження цифрових технологій у маркетинг не лише підвищує конкурентоспроможність регіонів, але й сприяє їхньому сталому розвитку. Це забезпечує створення нових робочих місць, підтримує інноваційний бізнес і підвищує якість життя мешканців. Однак успішна цифровізація потребує комплексного підходу, який враховує як інфраструктурні, так і соціокультурні особливості кожного регіону. Цифровізація – одна з визначальних тенденцій розвитку людської цивілізації, яка формує більш інклюзивне суспільство та кращі механізми управління, розширює доступ до охорони здоров'я, освіти та банківської справи, підвищує якість та охоплення державних послуг, розширює спосіб співпраці людей, а також дає змогу скористатися більшим розмаїттям товарів за нижчими цінами [4].

Та попри ряд позитивів, які породжує цифровізація, їй притаманний ряд викликів, до яких може бути не готове і суспільство, і бізнес. Прогресивна автоматизація та використання робототехніки матиме наслідком порушення ринку праці, що характеризуватиметься безробіттям та нерівністю доходів. Через відсутність довіри до цифрових технологій, доступу до них та навичок до їх використання може збільшитися цифровий «розрив». Серед інших викликів — проблема безпеки та порушення конфіденційності, поглиблення соціальної відчуженості, стирання етичних меж (неможливість контролювати у майбутньому штучний інтелект), зниження культурного розвитку [4].

Відновлення реального сектору економіки України буде складним та довготривалим завданням. Однак за умови ефективної державної політики, активізації підприємницької діяльності та допомоги з боку міжнародних партнерів Україна зможе подолати наслідки війни та побудувати сильну та конкурентоспроможну економіку.

Використані джерела

1. Савицька О.М. Цифрові трансформації управління бізнесом компаній в умовах розвитку індустрії 4.0// Цифровізація економіки як фактор економічного зростання : колективна монографія / За заг. ред. О. Л. Гальцової. – Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2021. – 260 с.
2. Цифрова економіка: підручник / Т. І. Олешко, Н. В. Касьянова, С. Ф. Смерічевський та ін. К.: НАУ, 2022. 200 с.
3. Аналітична доповідь “Пріоритети розвитку реального сектора в умовах війни та повоєнного відновлення економіки України” // Національний інститут стратегічних досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://doi.org/10.53679/NISS-analytrep.2024.03>.
4. Маркевич К. Цифровізація: переваги та шляхи подолання викликів [Електронний ресурс] / Катерина Маркевич – Режим доступу до ресурсу: <https://razumkov.org.ua/statti/tsyfrovizatsiia-perevagy-ta-shliakhy-podolannia-vyklykiv>.

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Мошкола Іван І. студент-магістр

**Задорожна І.В., к.е.н., доц., доц. кафедри бізнес-адміністрування,
маркетингу та менеджменту**

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Управління ризиками на підприємстві є елементом сучасного менеджменту, що забезпечує здатність організації досягати стратегічних цілей у нестабільних умовах зовнішнього та внутрішнього середовища. Сучасні підприємства стикаються з широким спектром ризиків, серед яких виділяються фінансові, операційні, правові, екологічні та соціальні загрози, а також ризики, пов'язані з цифровою трансформацією та кібератаками. Ефективне управління ризиками дозволяє не лише мінімізувати можливості втрати, але й виявити нові можливості для розвитку, сприяючи конкурентоспроможності компанії.

Актуальність теми управління ризиками зумовлена глобалізацією економіки, що супроводжується посиленням конкуренції, швидкими технологічними змінами та зростанням нестабільності на фінансових і товарних ринках. З огляду на зазначені фактори, підприємства змушені приділити все більше уваги розробці стратегій управління ризиками, які базуються на комплексному аналізі, прогнозуванні та використанні сучасних підходів до ідентифікації та мінімізації загроз. Таким чином, сприяє підвищенню ефективності господарської діяльності, збереженню ресурсів і зміцненню довіри з боку партнерів, інвесторів і споживачів.

Проблематика управління ризиками підприємства є багатогранною та широко дослідженою в науковій літературі. Вагомий внесок у її вивчення роблять такі видатні економіки, як А. Маршалл, Дж. М. Кейнс, Ф. Найт та інші [1]. Їхні праці стали теоретичним підґрунтям для розуміння сутності ризиків, їх впливу на економічні процеси та механізми управління ними. Однак, незважаючи на значний науковий доробок, управління ризиками залишається актуальною та динамічною сферою досліджень, оскільки розвиток економіки,

впровадження новітніх технологій та глобалізаційні виклики створюють нові ризики та покращують їх прогнозування. Це обумовлює потребу подальшого вдосконалення науково-методичних підходів та пошуку інноваційних рішень для підвищення ефективності управління ризиками в умовах сучасної економічної невизначеності.

Управління ризиками базується на низці загальних принципів менеджменту, які забезпечують його ефективність і результативність. До них належать принципи системного підходу, що забезпечують комплексне врахування всіх аспектів діяльності, оптимальність управління, спрямовану на досягнення найкращих результатів за мінімальних витрат, ефективність як здатність досягати поставлених цілей, регламентації, яка визначає чіткі межі та порядок дій, формалізацію, що забезпечує стандартизацію процесів, а також принципи матеріального і морального стимулювання, що мотивують учасників до виконання завдань [1].

До спеціальних принципів управління ризиками належать принципи інформативності, які передбачають повноту та актуальність інформації для ухвалення рішень, прогнозування, що дозволяє передбачити розвиток ризиків, документування для забезпечення фіксації та прозорості процесів, інтеграції, яка забезпечує взаємопов'язану роботу всіх елементів систем управління, та лояльного ставлення до ризиків, що сприяє більшому гнучкому і зваженому підходу до їх оцінки та управління [1]. Ці принципи є основою формування сучасних підходів до управління ризиками, спрямованих на підвищення стабільності та конкурентоспроможності підприємств.

Управління ризиками підприємства є комплексним процесом, що охоплює діяльність рівнів організації, включаючи раду всіх директорів, менеджерів, економістів та інших співробітників. Даний процес розпочинається на етапі формування стратегії та інтегрується в усі аспекти діяльності підприємства. Основним призначенням управління ризиками є подій, які можуть вплинути на діяльність організації, а також ефективне управління ризиками, що з ними пов'язані. Це включає контроль за тим, щоб рівень прийнятих ризиків не

перевищував допустимий ризик-апетит організації. Водночас управління ризиками має створювати умови для досягнення як стратегічних, так і операційних цілей підприємства, забезпечуючи належний рівень надійності в його стабільності та результативності. [3, с. 29].

Узагальнюючи, управління ризиками на підприємстві є складовою сучасного менеджменту, що забезпечує стабільність організації та досягнення її стратегічних цілей у змінних та нестабільних умовах. Ефективне управління ризиками дозволяє підприємствам не тільки мінімізувати втрати, але й виявити нові можливості для розвитку, що досягають їх конкурентоспроможності. Враховуючи глобалізацію, технологічні зміни та економічну нестабільність, зростає актуальність управління ризиками, що вимагає постійного вдосконалення методології та інструментів для їх прогнозування та мінімізації.

Принципи управління ризиками, як загальні, так і спеціальні, є основою для формування сучасних стратегій, що забезпечують ефективність, гнучкість та адаптивність організацій до змін у зовнішньому середовищі. Якщо підприємства стикаються з більшими ризиками, пов'язаними з цифровою трансформацією, кібератаками, а також із соціальними та екологічними загрозами, то процес управління ризиками має бути інтегрований у всі аспекти діяльності організації. Таким чином, дозволяє не лише керувати поточними загрозами, але й створювати умови для досягнення довгострокових стратегічних цілей та зміцнення довіри з боку партнерів і споживачів.

Використані джерела

1. Лукомська А.В. Валінкевич Н.В. Управління ризиками підприємства в сучасних умовах господарювання. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/387.pdf>
2. Донець Л. І., Шепеленко О. В., Баранцева С. М. та ін. Обґрунтування господарських рішень і оцінювання ризиків: навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2002. 457 с.
3. Балахініна А. В. Управління підприємством в умовах невизначеності та ризику. Управління розвитком. 2011. №. 20. С. 159.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Мурафа Т.Р., аспірант

**Данилюк Т.І., к.е.н, доцент, декан факультету економіки та управління
*Волинський національний університет імені Лесі Українки***

Особливе значення для господарського комплексу країни має будівельна галузь. Будівництво тісно пов'язане з усіма галузями економіки, особливо з промисловістю. Збільшення обсягів будівництва залежить від розвитку галузей промисловості, які забезпечують його технічну оснащеність: машини, матеріали, конструкції, електроенергію та ін. Проте, як і будь-яка інша галузь, будівництво має свої сильні та слабкі сторони, що впливають на її ефективність, стійкість і здатність адаптуватися до змін.

Серед основних переваг галузі можна виділити: високий ступінь дотримання договірних зобов'язань відносно кінцевих споживачів; ефективна збутова політика на території всієї України; добре вивчений ринок та попит на ринку; ефективна політика ціноутворення; визнання будівельної сфери пріоритетним напрямом розвитку в Україні; інвестиційний потенціал з боку населення на ринку житла [6].

Водночас галузь стикається із викликами, що і визначають її слабкі сторони [6]: низька частка підприємств галузі, які перебувають у державній формі власності; низька ефективність просування на закордонні ринки; недостатня кількість кваліфікованих кадрів, фахівців та робітників галузі; низька платоспроможність населення України; брак коштів та досить висока збитковість підприємств будівельної галузі; низький внесок будівельної галузі у ВВП країни; низька інноваційна активність; неконкурентоспроможна продукція та неякісно надані послуги порівняно з аналогічною продукцією розвинутих країн; використання неякісних матеріалів та дешевої робочої сили, що призводить до низької якості готової продукції; збільшення малих підприємств та зменшення великих і середніх підприємств.

Необхідно визначити, що розвиток будівельних підприємств і будівельної галузі у цілому повинен відбуватись на основі інноваційних процесів, які є складовими ефективною виробничо-господарчої діяльності.

Інноваційні процеси є одним із ключових чинників, які забезпечують конкурентоспроможність і стійкість підприємств у сучасних умовах динамічного розвитку економіки. Вони включають у себе впровадження нових технологій, методів управління, удосконалення виробничих процесів та створення інноваційної продукції. Саме завдяки інноваціям підприємства здатні підвищувати ефективність виробничо-господарської діяльності, адаптуватися до змін зовнішнього середовища та задовольняти зростаючі потреби споживачів.

Розвиток інноваційних процесів у виробництві дозволяє оптимізувати витрати, скоротити терміни виготовлення продукції, підвищити її якість та екологічну безпеку. Крім того, інновації сприяють впровадженню принципів сталого розвитку, що є важливим аспектом сучасного господарювання. Однак впровадження інновацій часто пов'язане з ризиками, потребою у значних інвестиціях і висококваліфікованих кадрах.

Основні напрями цільового спрямування інноваційного розвитку будівельних підприємств зводяться до наступних: оптимізація будівельного процесу; підвищення доходності, інвестиційної привабливості будівництва; максимізація задоволення потреб споживачів; підвищення екологічної безпеки будівництва.

По відношенню до будівельної сфери можливе використання певних видів інновацій щодо впровадження нових рішень у питаннях планування та архітектурного вигляду об'єкта будівництва, стосовно використання сучасних будівельних машин та обладнання, які дозволяють скоротити строки будівництва та питому вагу витрат на їх експлуатацію, також щодо впровадження ефективних інноваційних будівельних технологій та застосування нових та високоякісних будівельно-оздоблювальних матеріалів.

Отже, інноваційні процеси є невід'ємною складовою розвитку будівельної галузі, адже вони охоплюють усі етапи діяльності підприємств – від

проектування до управління життєвим циклом будівель. Їхнє впровадження дозволяє підвищити якість будівництва, оптимізувати витрати, скоротити строки виконання проєктів та забезпечити відповідність сучасним екологічним стандартам. Тому, інновації в будівельній галузі є важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємств, забезпечення їхньої стійкості та створення доданої вартості як для бізнесу, так і для суспільства в цілому.

Використані джерела

1. Андрусів У.Я. Інноваційний розвиток як чинник забезпечення технологічного розвитку регіонів. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 3(20). С. 184–189.
2. Бородін М.О. Проблеми інноваційного розвитку будівельної галузі України. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. Випуск 2 (29). С.57-63.
3. Геращенко І.О. Інноваційний потенціал підприємства : навчально-методичний. Харків : НТУ «ХП», 2017. 157 с.
4. Норкіна Т.П., Скарбун З.О. Удосконалення управління інноваційним розвитком підприємств будівельної галузі. *Економіка будівництва і міського господарства*. 2013. Том 9. № 1. С. 55-62.
5. Свірідова С. С. Особливості інноваційних процесів будівельних підприємств. *Економіка: реалії часу*. 2018. № 4 (38). С. 69-76. URL: <https://economics.opu.ua/files/archive/2018/No4/69.pdf>
6. Якименко О.В. Вплив інноваційного потенціалу на розвиток будівельних підприємств. *Збірник наукових праць ВНАУ*. 2013. № 4(81). С. 316-325.

ДОСВІД ЧЕСЬКОЇ РЕСПУБЛІКИ У ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Олексієвець Т.І., к.і.н., доцент, докторант кафедри економіки та управління бізнесом

Шитов В.М., аспірант кафедри економіки та управління бізнесом

Рівненського державного гуманітарного університету

У виданні звіту Digital Decade report за 2024 рік Чеська Республіка досягла 69,1% охоплення базових цифрових навичок, порівняно із середнім показником ЄС у 55,6%. Це ставить Чеську Республіку на 86,4% від загальної мети для мети ЄС до 2030 року, яка спрямована на те, щоб 80% населення ЄС володіли принаймні базовими цифровими навичками. Країна спостерігала щорічне зростання на 7,6% порівняно з попереднім роком. [1]

Згідно зі звітом Digital Decade 2024 року, Чеська Республіка працює гірше, ніж у середньому по ЄС, у відсотку фахівців з ІКТ, які працюють. Країна знаходиться нижче середнього показника ЄС, знизившись з 4,5% до 4,3% (середній показник ЄС - 4,8%). [1]

Огляд державних стратегій та національних ініціатив у сфері цифровізації економіки

Державні стратегії

Цифровізація стоїть на порядку денному з 2018 року, а на початку 2019 року був представлений основний документ - Інноваційна стратегія Чеської Республіки. З акцентом на виробництво, технологічні рішення та послуги, засновані на знаннях, Інноваційна стратегія Чеської Республіки (2019 – 2030) прагне зробити науку, дослідження та інновації головними пріоритетами країни. Стратегія охоплює розвиток цифрових компетенцій та навичок в освіті, для робочої сили та для професіоналів інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), а також інші сфери. Поряд з Інноваційною стратегією, у травні 2019 року Чеська Республіка прийняла Національну стратегію штучного інтелекту (NAIS).

Крім того, у 2020 році була прийнята Стратегія освітньої політики на 2030 рік. Цілями стратегічного документа є модернізація системи освіти в Чеській

Республіці у сферах регіональної освіти, формальної та неформальної освіти та навчання протягом усього життя, а також підготовка до нових проблем при вирішенні тих, які вже були визначені в рамках існуючої освітньої системи. Зусилля з підвищення кваліфікації та перекваліфікації спрямовуються відповідно до 5 стратегічних напрямків Стратегії освітньої політики на 2030 рік. [2]

Національні ініціативи

План відновлення та стійкості Чеської Республіки має загальний розподіл 7 мільярдів євро у вигляді грантів, а 22% сприятимуть цифровому переходу. Ці зусилля зосереджуються на відповіді на нагальну необхідність підтримки надійного відновлення та підготовки до майбутнього. Реформи та інвестиції плану зроблять Чеську Республіку більш стійкою, стійкою та добре підготовленою для можливостей та викликів, пов'язаних із зеленим та цифровим переходами. План складається з 91 інвестиційного заходу та 33 реформ. [2]

Розглянувши детальніше принципи роботи основних програм, а саме DigiKoalice та Czechitas, можемо виокремити їх основні напрямки та сфери діяльності у плані цифровізації економіки Чеської Республіки.

DigiKoalice (повна назва - Чеська національна коаліція цифрових навичок та робочих місць), була створена в Чеській Республіці 28 листопада 2016 року за прикладом ініціатив з-за кордону. DigiKoalice об'єднує понад 200 організацій-членів з числа представників державних установ, ІТ-компаній, шкіл та некомерційних організацій. [DigiKoalice пропонує календар подій з можливістю пошуку подій цифрових навичок; ряд курсів для розвитку ваших цифрових навичок, як чеських курсів, так і європейських та міжнародних курсів; колекція найкращих практик розвитку ІТ-навичок для дітей та дорослих з можливістю фільтрувати за регіоном; різні ініціативи в галузі цифрових навичок та робочих місць; та блог, який дозволяє кожному члену DigiKoalice брати участь у дискусіях щодо діяльності організації в галузі цифрової освіти та підтримки цифрових робочих місць. [3]

Некомерційна організація Czechitas є рушійною силою програми Czechitas - New Generation, яка спрямована на просування різноманітності в галузі інформаційних технологій (ІТ) шляхом збільшення участі та кількості жінок та дівчат, а також цифрових навичок наступного покоління молодих людей. Запущена в 2014 році, організація створила освітні та громадські центри у восьми містах. Регіональні офіси концентруються на потребах та вимогах місцевої громади, щоб залучити молоде покоління по всій Чеській Республіці. Крім того, Czechitas надає стипендії для студенток, які навчаються в Цифровій академії, яка підтримується Європейським соціальним фондом. Czechitas також був фіналістом Європейської премії за цифрові навички 2024 року. [4]

Додаткове фінансування

Можливості фінансування для підвищення кваліфікації та перекваліфікації для підтримки цифрових компетенцій окремих осіб та організацій доступні у вигляді позик, грантів та фінансових інструментів. На період 2021 – 2026 років більшість заходів у сфері цифрової трансформації фінансуються через фонд відновлення та стійкості, а також як діяльність у схемах грантів Horizon, Erasmus+, ESIF та EEA. [2]

Використані джерела

1. Digital Decade report. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/factpages/czechia-2024-digital-decade-country-report> (accessed November 20, 2024)
2. Innovation Strategy of the Czech Republic 2019–2030. URL: <https://digital-skills-jobs.europa.eu/en/actions/national-initiatives/national-strategies/czech-republic-innovation-strategy-2019-2030> (accessed November 20, 2024)
3. DigiKoalice. URL: <https://digikoalice.cz/co-delame/> (accessed November 20, 2024)
4. Czechitas - New Generation. URL: <https://www.czechitas.cz/en> (accessed November 20, 2024)

ЕКОНОМІЧНА НЕСТАБІЛЬНІСТЬ ЯК ВИКЛИК ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ

Є.Ф. Остаповець, аспірант кафедри економіки та управління бізнесом

О.Б. Пелех, доктор економічних наук, професор кафедри документальних комунікацій та менеджменту

Рівненського державного гуманітарного університету

Сучасне бізнес-середовище характеризується зростаючою невизначеністю на внутрішньому та зовнішньому ринках. Економічна нестабільність, спричинена геополітичними конфліктами, пандеміями, інфляційними коливаннями, енергетичними кризами та зміною економічних циклів, створює значні виклики для бізнесу. В таких умовах здатність бізнесу адаптуватися до змін, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати сталий розвиток стає ключовим фактором його виживання.

Економічну нестабільність можна охарактеризувати як ситуацію, за якої суттєво порушуються звичні економічні механізми, що забезпечують сталий розвиток підприємств. Основними проявами нестабільності є коливання валютних курсів; зростання інфляції; різкі зміни вартості енергоносіїв та сировини; скорочення обсягів попиту та пропозиції на ринку. Економічна криза у Європі у 2022-2023 рр., викликана скороченням поставок газу з Росії призвела до різкого зростання цін на енергоносії. Це змусило багато виробничих компаній зупинити виробничі процеси або зменшити обсяги через збитковість.

У вітчизняній науковій літературі поняття економічної нестабільності в більшості випадків ототожнюється з поняттям макроекономічної нестабільності, під якою розуміють втрату мобільності, динамічності та гнучкості економічної системи, нездатність своєчасно і повною мірою пристосуватись до змін внутрішніх умов її функціонування та навколишнього середовища [1]

Основними характеристиками нестабільності економіки є незавершеність важливих процесів ринкової трансформації, вузькість внутрішнього ринку, велика залежність від зовнішнього ринку, низький рівень економічного

суверенітету в умовах випереджального зростання фінансового сектору у відриві від реального, відсталість структури економіки та її надмірна енергоємність [2]

Економічна нестабільність впливає на всі аспекти функціонування підприємств, серед яких: - фінансова стабільність: труднощі із залученням фінансування через зростання кредитних ставок (українські аграрні підприємства у 2022 р. стикнулися зі значним скороченням доступу до кредитів через військові дії, що обмежило їхній розвиток та інвестиційні можливості); - операційна діяльність: збої у ланцюгах постачання та коливання цін на ресурси (під час пандемії COVID-19 багато компаній, зокрема автовиробники, постраждали від нестачі напівпровідників, що призвело до затримок у виробництві та зменшення обсягів продажу); стратегічне планування: важко прогнозувати майбутні тенденції (у 2023 р. будівельні компанії України зіткнулися з проблемою прогнозування попиту через невизначеність у темпах відновлення економіки після військових дій); - трудовий потенціал: скорочення персоналу через кризові явища (у 2020 р. глобальні авіакомпанії, такі як Lufthansa та American Airlines, змушені були звільнити тисячі співробітників через різке падіння попиту на авіаперельоти).

Успішна адаптація підприємств у періоди економічної нестабільності можлива завдяки стратегії диверсифікації шляхом освоєння нових ринків або продуктів. У відповідь на пандемію COVID-19 багато харчових підприємств перейшли на постачання готових до вживання продуктів, збільшивши свою присутність у сегменті електронної комерції.

Ще одним варіантом адаптації для компанії є фінансове планування, яке передбачає створення резервів. Apple регулярно створює значні грошові резерви, що дозволяє їй стабільно працювати навіть у періоди економічного спаду.

Впровадження новітніх технологій дозволить компаніям вижити з мінімальними витратами та продовжити свою діяльність у період нестабільності. На початку повномасштабного вторгнення українські ІТ-компанії почали активно автоматизувати бізнес-процеси, що дозволило їм залишатися конкурентоспроможними.

Важливим елементом адаптації є гнучкі методи управління, а саме - прийняття швидких рішень. У 2022 році через економічні санкції компанія Tesla змогла швидко адаптувати свій ланцюжок поставок, перейшовши на нових постачальників компонентів для своїх автомобілів.

Ефективні інструменти оцінки відіграють ключову роль у забезпеченні сталого управління підприємствами, особливо в умовах економічної нестабільності. Вони допомагають аналізувати ризики, адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та розробляти стратегії, які дозволяють бізнесу залишатися конкурентоспроможним. Ефективні інструменти оцінки повинні враховувати ризики, пов'язані з економічною нестабільністю та чутливістю підприємства до зовнішніх факторів.

Оцінка ризиків, пов'язаних з економічною нестабільністю. Сучасні методи оцінки повинні враховувати багатофакторний характер ризиків, що впливають на діяльність компанії:

1. Сценарний аналіз - методологія базується на моделюванні кількох можливих сценаріїв розвитку економічної ситуації. Це дозволяє спрогнозувати вплив таких факторів, як зміна валютного курсу, інфляція або зростання цін на енергоносії. Наприклад, компанія прогнозує вплив підвищення курсу іноземної валюти на вартість імпортованої сировини, що дозволяє їй підготувати фінансові резерви для покриття додаткових витрат.

2. Оцінка фінансової стійкості - аналіз поточних фінансових показників, таких як ліквідність, прибутковість і структура боргу, дозволяє оцінити, наскільки компанія готова до можливих економічних потрясінь. Зокрема, за допомогою аналізу коефіцієнтів ліквідності визначається, чи зможе компанія виконати короткострокові зобов'язання в умовах падіння доходів.

3. Ідентифікація зовнішніх ризиків - включає моніторинг змін на ринку, політичної ситуації, регуляторного середовища та макроекономічних показників. Компанія оцінює ризики нових тарифів або змін у податковій політиці, які можуть вплинути на собівартість продукції.

Зовнішнє середовище охоплює сукупність господарських суб'єктів, економічних, суспільних і природних умов, національних та міждержавних інституційних структур та інших зовнішніх щодо підприємства умов і чинників, що характеризуються складністю, мінливістю, взаємозалежністю і, як правило, невизначеністю [3].

Чутливість підприємства до змін у зовнішньому середовищі залежить від його стратегії, структури витрат та позиції на ринку. Інструменти оцінки допомагають визначити ступінь впливу ключових зовнішніх факторів.

Аналіз залежності від постачальників і клієнтів оцінює ступінь залежності компанії від певних постачальників сировини або великих клієнтів, а також ступінь диверсифікації. Якщо компанія сильно залежить від одного постачальника, аналіз ризиків показує необхідність пошуку альтернативних джерел.

Аналіз еластичності попиту передбачає вивчення того, як зміни цін або доходів споживачів впливають на обсяги попиту. Це допомагає зрозуміти, як компанія реагуватиме на коливання економічної активності. Зниження купівельної спроможності може призвести до падіння продажів, тому компанія коригує свій асортимент, пропонуючи більш доступні товари.

Вплив змін у динаміці ринку - проаналізувавши галузеві тренди, можна оцінити, як зовнішні зміни (наприклад, поява нових технологій або зміна споживчих уподобань) вплинуть на конкурентоспроможність компанії. Впровадження цифрових інструментів управління або автоматизація процесів знижує чутливість компанії до зростання вартості робочої сили.

Таким чином, економічна нестабільність створює значні виклики для бізнесу, але водночас відкриває можливості для інновацій та стратегічного розвитку. Використання адаптивних підходів, інноваційних рішень та ефективних інструментів оцінки дозволяє бізнесу не лише вижити, але й забезпечити сталий розвиток.

Використані джерела

1. Климко Г. Н. Основи економічної теорії: політекономічний аспект : підруч. для студ. екон. спец. вищ. закл. осв. К. : Вища школа, 1999. 743 с
2. Рудницька О. В. Аналіз причин виникнення фінансово-економічної кризи в національній економіці [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Evu/2011_17_2/Rudnyts'ka.pdf
3. Бобришева-Шкарлет Т.О. Наслідки виникнення кризових явищ у фінансово-господарській діяльності підприємств. *Сіверянський літопис*. 2002. №1. С.162-169.

УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ У СФЕРІ КУЛЬТУРИ

О.Б. Пелех, доктор економічних наук, професор кафедри документальних комунікацій та менеджменту

Б.М. Юськів, доктор політичних наук, кандидат економічних наук, професор кафедри економіки та управління бізнесом

Рівненського державного гуманітарного університету

Управління людськими ресурсами є ключовим елементом ефективної діяльності будь-якої організації, особливо у сфері культурного підприємництва, де успіх значною мірою залежить від компетентності та креативності працівників. За визначенням М. Армстронга [1, с.19], управління людськими ресурсами – це стратегічний і послідовний підхід до управління найціннішими активами організації – людьми, які працюють на неї і сприяють досягненню її цілей як індивідуально, так і колективно. Р. Бояциса розглядає його з погляду компетентностей – це «сукупність чинників, включно з особистісними рисами, мотивами дій, досвідом і різними поведінковими особливостями, потенціалом, який має людина і який призводить до поведінки, що сприяє виконанню вимог роботи в межах параметрів середовища організації, що своєю чергою призводить

до бажаних результатів» [2, с. 23]. Він виділяє такі сфери компетентності: управління цілями та діяльністю, управління підлеглими, управління людськими ресурсами та лідерство. Для визначення відповідних компетенцій для конкретної посади необхідно провести функціональний аналіз. Серед різних методів аналізу компетентностей найбільш відомими є: консультації з експертами, структуровані інтерв'ю, метод критичних інцидентів, аналіз репертуарної сітки Г. Келлі та оцінювання посадових компетенцій. Компетентні працівники – це ті, хто сприяє досягненню цілей і результатів, адже вони вміють ефективно використовувати свої знання, навички та особистісні риси. Розвиток менеджменту базується на компетенціях, використовуючи фреймворки, матриці та профілі компетенцій, що допомагають у плануванні та управлінні навчанням. Компетенції можуть включати стратегічні навички, управління змінами, управління командою, відносини та міжнародний менеджмент. Культурна інституція мусить діяти з переконанням, що компетентна робоча сила є її найціннішим активом.

Концепція управління людськими ресурсами почала набирати популярність у XX столітті, і можна виокремити кілька ключових етапів її розвитку: 1) початок XX століття – управління персоналом почало формуватися як дисципліна, яка вивчає методи, практики та стратегії управління працівниками в організаціях; 2) після Другої світової війни – збільшення виробництва та ускладнення управління працівниками призвели до появи більш системних підходів до управління персоналом; 3) 80-ті рр. XX ст. – почала активно розвиватися концепція «управління людськими ресурсами», яка більше фокусувалася на розвитку та мотивації персоналу, а також на стратегічній важливості людських ресурсів для досягнення цілей організації. Термін «управління людськими ресурсами» почав використовуватися лише з 1980-х років. У той час було розроблено дві моделі менеджменту людських ресурсів: модель Фомбруна й Гарвардська модель. Згідно з першою: «необхідні концепції та інструменти стратегічного управління людськими ресурсами принципово відрізняються від набору, що використовується традиційним адміністратором

персоналу (...) для того, щоб менеджери ставилися до розгляду питань людських ресурсів із такою ж увагою, яку вони приділяють іншим проблемам (...) фінансів, маркетингу та виробництва» [1, с.21]. Гарвардська модель стверджує, що «сьогодні потрібно ширше, повніше і стратегічніше дивитися на людські ресурси організації ... довгострокова перспектива в управлінні людьми й розглядати їх як потенційні активи, а не просто як змінні витрати». [1, с.21]

Метою будь-якої організації є ефективне впорядкування та раціоналізація розподілу праці та компетенцій. Організації прагнуть залучити цінних і корисних працівників, але безсистемний та невідповідний розподіл робочих місць часто призводить до проблем через недостатню організаційну структуру. Однією з причин цього є дисфункціональна інформаційна система, що функціонує на вертикалі «згори–донизу». Брак спільної мови може спричинити конфлікти між працівниками та роботодавцями. З огляду на високий рівень освіти та соціальні очікування працівників, культурні інституції, що прагнуть до сучасності та інновацій, змушені конкурувати за нових співробітників. Потенційні кандидати відбираються на основі певних якостей, навичок та компетенцій, що часто веде до пошуку спеціалістів або менеджерів.

Навчання та розвиток співробітників є процесом, що забезпечує поповнення знань, компетенцій і навичок, необхідних для ефективного виконання завдань. Унаслідок можливих просувань по службі, переведень або організаційних змін всередині організації, отримання нових знань і навчання без сумнівів розширює кругозір працівника, що сприяє розвитку його інноваційності й підприємливості. Навчання менеджменту в закладах культури охоплює низку управлінських навичок, таких як культура, супервізія, комунікація, спеціальні та професійні навички, стиль лідерства, адміністративні техніки, а також нові процедури й методи роботи для побудови відносин із клієнтами. На думку М. Армстронга [1], є чотири основні шляхи підвищення ефективності управління людськими ресурсами: підтримання керівництва у впровадженні стратегії; стати експертами з організації та ефективності; захист прав працівників; сприяння безперервним змінам.

Розвиток через знання визначає професійну кар'єру в конкретній культурній інституції. Для ефективного планування кар'єри працівника необхідно враховувати не лише його особистий план та цілі організації, але й нові цілі, яких працівник прагне досягти впродовж своєї професійної діяльності. Щоб ефективно працювати в цій сфері, багато організацій розробляють організаційні плани розвитку кар'єри. Основна мета таких планів – визначення майбутніх потреб і виявлення потенційних лідерів для кар'єрного просування. Планування кар'єри є взаємовигідним як для працівників, так і для організації, оскільки сприяє формуванню відносин, які можуть розвиватися упродовж багатьох років. Ефективне й цілеспрямоване планування кар'єри та розвиток персоналу потребує регулярного аналізу потреб організації – культурної інституції – а також індивідуальних потреб у навчанні та розвитку працівників. У цьому процесі можуть бути корисними внутрішні інтерв'ю та замовлені дослідження. Термін «працівник із винятковим потенціалом», або талант – інноваційний аніматор 21 століття, усе частіше трапляється у сфері культурних інституцій. Такий фахівець вирізняється здібностями вище середнього рівня, високим інтелектуальним потенціалом, особливими навичками та креативністю, що проявляється в оригінальності, новизні, швидкості та гнучкості мислення. Крім того, вони демонструють відданість роботі через самодисципліну, наполегливість у досягненні цілей, працьовитість, витривалість і пристрасть до своєї справи. Такий працівник готовий до самопожертви, вірить у власні можливості, має особистий інтелект, емоційну стабільність, емпатію, здатність впливати на інших і високу мотивацію.

Культурна інституція, на відміну від інших суб'єктів ринкової економіки, не може бути передана на аутсорсинг, оскільки вона виробляє продукцію, що підпадає під специфічні критерії, такі як авторське право. Цей продукт включає власні роботи митців або так звані таланти. Західні країни застосовують творчий підхід до виявлення та розвитку таких талантів. Для цього вони використовують політику різноманітності, яка допомагає управляти талантами. Мають попит людські ресурси з таких соціальних груп, як жінки на керівних посадах, етнічні

меншини та люди з обмеженими можливостями. Ці ресурси стають дедалі цікавішими для культурних інституцій, де їх призначають на посади менеджерів або спеціалістів. Як зазначає С. Борковська [3], завдяки таким заходам кадрова політика розглядається як діяльність з більш відчутними бізнес-ефектами. Вона вважає проблему підбору персоналу головним викликом, оскільки нестача талановитих кадрів може стати стримуючим чинником для розвитку організації, навіть більше, ніж фінансові труднощі.

Одним із викликів у дослідженні талантів є процес їхньої ідентифікації та вимірювання. Добір талантів має бути багатоетапним, враховувати як зовнішню, так і внутрішню інформацію. Результати оцінювання та добору формують основу для розроблення індивідуальних програм розвитку для цих осіб. Після змін, спричинених кризами останнього століття, культурний сектор потребує поглиблення співпраці між сучасним та інноваційним бізнесом. Інноваційний план управління людськими ресурсами, що допомагає культурному сектору знайти потрібних працівників, включає впровадження нових форм оплати праці. Усе частіше застосовуються інноваційні, гнучкі способи винагороди, відомі як «кафетерійні винагороди» (*cafeteria remuneration*). Цей підхід передбачає індивідуалізацію винагороди шляхом створення можливості вибору способу виплати бонусів або інших неоплачуваних доходів з набору пільг.

Завдання будь-якої культурної інституції полягають у виробництві, наданні та задоволенні різноманітних потреб своїх клієнтів. Цей процес можна розглядати як виробничу систему, що створює відносини, які сприяють виготовленню конкретних товарів і послуг. Складність такої системи проявляється в маркетинговій діяльності організації, яка включає численні індивідуальні зусилля, заходи та дії. Часто ці заходи є рутинними й повторюваними, і саме їх називають маркетингом. Інструментами маркетингу та менеджменту підприємницької діяльності культурних інституцій є розроблення нових продуктів, візій і стратегій. Еволюція ставлення та поведінки споживачів є основною причиною значних змін у маркетингу, які наразі спостерігаються в культурних закладах.

У культурній сфері, де важливо зберігати баланс між традиціями та інноваціями, ефективне управління змінами дає змогу підвищити якість креативних продуктів та послуг, розширити аудиторію, забезпечити сталість бізнес-діяльності в умовах динамічного ринку.

Для управління змінами використовують різні методи, одним із яких є реінжиніринг. Цей підхід передбачає радикальне переосмислення та перепроєктування організації для досягнення значного підвищення продуктивності, ефективності та якості. Під час впровадження реінжинірингу в ресурсах соціального капіталу особлива увага зосереджується на оптимізації комунікацій, співпраці та взаємодії між членами мережі, а також на створенню нових способів роботи, які сприятимуть підвищенню загального рівня соціального капіталу. Сучасні технології змінюють ключові процеси з погляду якості послуг, витрат і швидкості досягнення цілей. Другий метод – бенчмаркінг базується на принципі «рівняння на кращих» і застосовується як до окремих осіб, так і до цілих організацій. Це процес пошуку і впровадження «найкращих практик». Бенчмаркінг можна використовувати для аналізу ефективних практик формування та управління соціальним капіталом, а також для виявлення можливостей удосконалення власних процесів і практик. Інший метод – ощадливе управління. Це стратегія, яка фокусується на досягненні максимальної ефективності та результативності з мінімальними витратами ресурсів. У контексті соціального капіталу ощадливе управління може включати такі підходи: ефективне використання наявних ресурсів, зосередження на стратегічних цілях, стимулювання креативності та інновацій, використання технологій для автоматизації та оптимізації процесів. Близьким до ощадливого управління є аутсорсинг, коли певні завдання виконує зовнішня організація. Хоча аутсорсинг може зменшити витрати на заробітну плату, навчання та розвиток, він також часто призводить до соціальних витрат, пов'язаних зі звільненням працівників. Основні аспекти аутсорсингу включають залучення спеціалізованої експертизи, зниження витрат, фокус на ключових компетенціях, що дає змогу організації зосередитися на розвитку основних ресурсів

соціального капіталу, а також забезпечення гнучкості та оперативності. Тайм-менеджмент – це набір стратегій, технік та інструментів, які допомагають ефективно керувати часом, завданнями та пріоритетами. Цей підхід допомагає організувати свій час, підвищити продуктивність, зменшити стрес і досягти поставлених цілей.

Використані джерела

1. Armstrong M. Zarządzanie zasobami ludzkimi. Oficyna Ekonomiczna. Kraków. 2000.
2. Boyatzis R.E. The Competent Manager. Wiley. New York. 1982.
3. Borkowska S. Zarządzanie talentami. Instytut Pracy i Spraw Socjalnych. Warszawa. 2005.

РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ: СУТЬ, МЕТОДИ РОЗРАХУНКУ ТА ПРАКТИЧНЕ ЗНАЧЕННЯ

Романовська А.Ю., здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Пляшко О.С. к. е. н., доцент кафедри економіки та управління бізнесом

Рівненський державний гуманітарний університет

У сучасних умовах економіки рентабельність є одним із ключових показників для оцінки ефективності діяльності будь-якого суб'єкта бізнесу. Вона є відносним показником прибутковості і дозволяє зрозуміти, наскільки вигідно підприємство використовує свої ресурси для виробництва та продажу. Простіше кажучи, рентабельність показує, скільки прибутку можна отримати з кожної гривні, вкладеної в розвиток бізнесу.

На основі узагальнення вітчизняних підходів до структури та розрахунку показників рентабельності, виділимо їх три основні групи: капіталу, продажів та діяльності. (табл.1.).

Групи показників рентабельності

№	Назва показника	Методика розрахунку	Економічна інтерпретація показника
<i>Рентабельність капіталу</i>			
1	Рентабельність сукупного капіталу, %	Прибуток до оподаткування / Сукупний капітал або Чистий прибуток / Сукупний капітал * 100%	Показує наскільки ефективно використовується сукупний капітал підприємства, тобто скільки прибутку було згенеровано на кожну гривню залучених власних коштів
3	Рентабельність основного капіталу, %	Чистий прибуток (Чистий збиток) / Середньорічна сума власного капіталу * 100%	Відображає, наскільки ефективно компанія використовує кошти, інвестовані власниками, для отримання прибутку.
4	Рентабельності оборотного капіталу, %	Чистий прибуток/середня величина оборотних активів*100%	Показує ефективність використання оборотних активів підприємства для отримання прибутку
<i>Рентабельність продажів</i>			
5	Рентабельність продажів, %	Чистий прибуток/Виручка (дохід)*100%	Відображає частку чистого прибутку, яку підприємство отримує від кожної гривні виручки. Показує загальну ефективність усіх етапів діяльності — від виробництва до продажу та управління витратами.
7	Рентабельність за операційним прибутком, %	Операційний прибуток / чистий дохід від реалізації продукції*100%	Демонструє скільки операційного прибутку підприємство генерує на кожну одиницю виручки від реалізації продукції або послуг
<i>Рентабельність діяльності</i>			
8	Рентабельність витрат, %	Прибуток/Витрати*100%	Показує, яку частку прибутку отримує підприємство на кожну одиницю витрачених ресурсів.
9	Рентабельність виробництва, %	Прибуток/Собівартість продукції*100%	Демонструє наскільки ефективно підприємство використовує ресурси для створення продукції, і є важливим індикатором для аналізу його фінансового стану
10	Валова рентабельність, %	Валовий прибуток/ чиста виручка від реалізації*100%	Показує, скільки підприємство заробляє на кожній одиниці продажу продукції після покриття тільки змінних витрат (собівартості)

Джерело: узагальнено на підставі [1-4].

Вітчизняні автори (наприклад, Пилипенко [5]) рекомендують використовувати комплексний підхід, який включає аналіз фінансових показників разом із галузевими особливостями. Важливо не лише розглядати основні фінансові метрики, такі як рентабельність продажу, рентабельність за витратами чи активами, а й враховувати специфіку галузі, в якій працює компанія. У процесі аналізу важливим є не лише розрахунок коефіцієнтів, але й їхнє динамічне порівняння та визначення причин відхилень. Як влучно зазначає Пилипенко: "У сучасних мінливих умовах найбільш адекватним вважається комплексний підхід, заснований на використанні показників, адаптованих до галузевих та організаційно-правових особливостей фірми. Таким чином, на рівні кожного підприємства вкрай важливим є грамотне формування власної системи показників, що відповідають сучасним управлінським концепціям"[5]. Такий підхід дозволяє підприємствам гнучко реагувати на зміни середовища та ефективно адаптувати управлінські процеси до реалій бізнесу.

Також у вітчизняну практику адаптовано показники рентабельності EBITDA. EBITDA (від англ. – Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization) в перекладі означає: дохід до вирахування відсотків, податків і амортизації. У цілому показник EBITDA відображає дохід, отриманий підприємством від основної операційної діяльності. При цьому не беруться до уваги розмір інвестицій у виробництво (поправка на суму нарахованої амортизації), боргове навантаження (поправка на відсотки), режим оподаткування (поправка на податок на прибуток). Тобто EBITDA розраховується шляхом коригування чистого прибутку компанії з урахуванням суми відсотків до отримання/виплати, податку на прибуток, амортизації та інших позареалізаційних доходів і витрат [6]. Зазвичай показник EBITDA є необхідним для зовнішніх споживачів інформації таких як інвестори, аналітики та всі ті, хто хоче порівняти одну компанію з іншими, які працюють у тій же сфері. Для внутрішніх споживачів інформації (фінансові менеджери, керівники, акціонери) рентабельність за EBITDA є одним із головних показників оцінки власного бізнесу. Проте, його не слід застосовувати при аналізі діяльності організації на

довгострокову перспективу, тому що ігноруючи амортизацію, не враховується необхідність заміни чи капітального ремонту основних засобів у майбутньому. За допомогою похідних показників від EBITDA можна оцінити різні аспекти фінансової діяльності підприємства, як от рентабельність по EBITDA, Маржа EBITDA та EBIT (табл.2.).

Таблиця 2.

Похідні показники EBITDA

№	Назва показника	Методика розрахунку	Економічна інтерпретація показника
1	Рентабельність EBITDA	$E\text{BITDA}/\text{Виручка} \times 100\%$.	Дає змогу оцінити, яку частку від виручки підприємство здатне зберігати як дохід до вирахування витрат на відсотки, податки і амортизацію
2	Маржа EBITDA	$E\text{BITDA}/\text{Продажі} * 100\%$	Відображає, який відсоток прибутку до сплати податків, відсотків та амортизаційних відрахувань змогло отримати підприємство від кожної проданої одиниці
3	EBIT	Чистий прибуток+ Податки+ Відсотки сплачені+ Надзвичайні витрати- Відшкодований податок+ Отримані відсотки+ Надзвичайні доходи	Показує перспективність компанії, визначає доцільність та ефективність вкладання коштів у діяльність компанії

Джерело: узагальнено на підставі [7-8]

Отож, рентабельність є важливим показником ефективності діяльності підприємства і однією з ключових метрик для зовнішніх користувачів. Для менеджменту підприємства – це зведена оцінка ефективності використання ресурсів та понесених витрат, на підставі якої можна приймати рішення щодо оптимізації витрат, підвищення доходів чи вибору стратегічних напрямків розвитку. Для зовнішніх користувачів (інвесторів, партнерів, кредиторів) аналіз рентабельності є ключовим інструментом, який дозволяє оцінити фінансову стійкість та надійність підприємства і потенційну прибутковість інвестицій у нього.

Використані джерела

1. Чигріна К. О. РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ. *Науковий огляд*. 2015. Т. 2, С. 4. URL: <https://naukajournal.org/index.php/naukajournal/article/view/421/601>
2. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу. *Фінансовий аналіз та висновок*. URL: <https://analizua.com/slovnik-ekonomichnikh-terminiv/338-pokaznik-rentabelnosti-vlasnogo-kapitalu> (дата звернення: 25.11.2024)
3. Палійчук Є. Ефективні методи підвищення прибутковості на ват «мукачівський верстатозавод» на сучасному етапі. *Ефективна економіка*. 2017. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5964>.
4. Рентабельність підприємства. *Школа бізнесу*. [Електронний ресурс] URL: <https://online.novaposhta.education/blog/rentabelnist-pidpriemstva#12638> (дата звернення: 26.11.2024).
5. Пилипенко В.В. Методичні підходи до економічної оцінки діяльності підприємств. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2023. Т. 3, № 71. С. 68–70.
6. Малинка К.С., Лободзинська Т.П. Показники EBITDA та OIBDA: економічний зміст та особливості обчислення. *Інфраструктура ринку*. 2017. № 7. С. 381–384. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/7_2017_ukr/66.pdf
7. *DSpace at West Ukrainian National University: Головна сторінка*. [Електронний ресурс] URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/9059/1/21-26.pdf> (дата звернення: 25.11.2024)
8. Кучерук Н. Економічний зміст та значення аналітичних показників ebit та ebitda. *Економіка: реалії часу*. 2022. № 4. С. 108–110. URL: <https://economics.net.ua/wp-content/uploads/2022/04/tezy.pdf#page=92>

АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ БЛАГОДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ЯК СТРУКТУРНОГО ЕЛЕМЕНТУ СВІТОВОГО РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Рубежанський М.В., здобувач другого рівня вищої освіти

Якубовська Н.В., к.е.н., доцент, Коханевич Т.П., ст. викладач

Рівненський державний гуманітарний університет

Гуманітарна криза в Україні поглибилась через збройний конфлікт, економічну нестабільність та вимушене переміщення мільйонів громадян. У зв'язку з цим, виникла гостра потреба в гуманітарній допомозі для забезпечення базових потреб людей.

Міжнародні благодійні організації стали важливими партнерами у подоланні кризи, надаючи як матеріальну, так і моральну підтримку, що включає фінансову допомогу, логістичне забезпечення, захист прав людини тощо. Розглянемо організаційну структуру та основні принципи співпраці на прикладі МБФ «Альянс громадського здоров'я», що знаходиться у місці Києві та працює по всій Україні.

Міжнародний благодійний фонд «Альянс громадського здоров'я» (до листопада 2015 року відомий як Міжнародний благодійний фонд «Міжнародний Альянс з ВІЛ/СНІД в Україні») (далі – Альянс) є провідною недержавною професійною організацією, яка у співпраці з державними партнерами та громадськими організаціями здійснює істотний вплив на епідемію ВІЛ/СНІДу, туберкульозу, вірусних гепатитів та інші соціально небезпечні захворювання в Україні шляхом надання фінансової й технічної підтримки відповідних програм, якими охоплено понад 250 000 найбільш уразливих груп населення, що є найвищим показником у Європі.

Основні напрямки допомоги – це інтегроване надання послуг з ВІЛ, зменшення шкоди, туберкульозу, вірусного гепатиту, інфекцій, що передаються статевим шляхом, психічного здоров'я та нових загроз для громадського

здоров'я. Реагування на кризи, пов'язані з охороною здоров'я, та гуманітарна діяльність.

Механізмом надання допомоги є залучення ресурсів, а саме: організація залучає фінансування в рамках співпраці з іншими міжнародними Донорами; формою надання допомоги є зусилля зосереджені на медичній допомозі, забезпеченні їжею, психологічній підтримці, освіті для дітей, які втратили доступ до навчання, а також розбудова спроможності та відновлення організацій регіональних партнерів.

Щодо результатів, то організація регулярно звітує про результати того чи іншого проєкту перед своїми Донорами. Ведеться активний зворотній зв'язок із бенефіціарами проєктів, отриманий досвід обов'язково враховується в подальшій діяльності.

З моменту заснування демонструє стійкий організаційний розвиток. Кожного дня організація робить свій внесок у боротьбу з епідемією. Протягом останніх 15 років внесок серед неурядових організацій у відповіді на епідемію ВІЛ/СНІД був найвизначнішим, що дозволило Альянсу стати лідером у підтримці держави в боротьбі зі СНІДом. Програма, що реалізується Альянсом та його партнерами, була визнана ВООЗ однією з найкращих практик профілактики ВІЛ у Європі. Регулярно здійснюється дослідження, випробовуємо інноваційні підходи та поширюємо найкращі практики в Україні та всьому світі. Альянс є офіційним співвиконавцем заходів Загальнодержавної цільової соціальної програми протидії ВІЛ-інфекції/СНІДу на 2014–2018 роки, затвердженої Верховною Радою України 20 жовтня 2014 року.

Отже, впливає необхідність налагодження довгострокових програм, важливо продовжувати гуманітарну підтримку, адже відновлення країни потребує часу і значних ресурсів. Інвестиції в освіту та відбудову інфраструктури є необхідними, при цьому важливо забезпечити тісну співпрацю між міжнародними організаціями та українською владою, щоб уникнути дублювання зусиль та максимально ефективно використовувати ресурси.

КОНКУРЕНЦІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Сидорчук І.А., здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Заглинська Л.В., кандидат економічних наук, доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

Необхідною умовою ефективного функціонування механізму саморегулювання ринкової економіки є конкуренція. Вона є важливою рушійною силою розвитку ринкової економічної системи і породжується об'єктивними умовами господарювання.

Конкуренція – це суперництво між різними учасниками ринкової економіки за найбільш вигідні умови виробництва та реалізації товарів і послуг, за привласнення найбільшого прибутку. Вона виступає силою, яка мобілізує особистий економічний інтерес і підприємницький потенціал та спрямована на їх максимальну реалізацію [1, с. 17].

В залежності від характеристик товарів, послуг, робіт, конкуренція буває такою: цінова – забезпечується зниженням вартості продукту; нецінова – забезпечується поліпшенням якісних характеристик продукту або поліпшенням умов його реалізації. За кількістю продавців та особливостями їх поведінки розрізняють досконалу, монополістичну конкуренцію та олігополію.

В Україні розвиток конкурентного середовища має свої особливості, пов'язані з трансформаційними процесами, що відбувалися після здобуття незалежності, сучасними викликами глобалізації та воєнним станом. Нині український ринок характеризується наявністю як позитивних тенденцій, так і низкою проблем, що впливають на рівень конкуренції. Зокрема спостерігається зростання підприємницької активності у таких галузях, як інформаційні технології, агропромисловий сектор та роздрібна торгівля. Ці галузі демонструють високий рівень конкуренції, що сприяє розвитку нових технологій та підвищенню якості продукції. Однак, значна частина економіки

залишається монополізованою або олігополістичною, що стримує конкуренцію.

Монополізація економіки України є однією з найбільших перешкод для розвитку конкурентного середовища. У багатьох стратегічно важливих галузях, таких як енергетика, видобувна промисловість та транспорт, домінують декілька великих компаній, що мають значний вплив на ринок. Це призводить до обмеження доступу нових учасників на ринок та ускладнює розвиток малого і середнього бізнесу. Така ситуація створює ризик зниження якості послуг і продукції, а також підвищення цін для споживачів. Ще одним важливим чинником, що впливає на конкуренцію, є недосконала правова база та недостатня ефективність антимонопольного регулювання.

Позитивною тенденцією є поступова адаптація українського законодавства до стандартів Європейського Союзу. Зокрема, останніми роками спостерігається активізація процесу гармонізації правових норм у сфері конкуренції та антимонопольного регулювання. Це дозволяє покращити інвестиційний клімат, забезпечити прозоріші умови ведення бізнесу та зменшити вплив великих монополістів на ринок[2, с.376].

Одним із найважливіших стимулів для інноваційного розвитку економіки є створення умов для добросовісної конкуренції у всіх галузях економіки. Саме завдяки конкурентній боротьбі суб'єкти господарювання змушені розробляти та впроваджувати нові види продукції та послуг, інноваційні технології, соціально-економічні та організаційно-технічні рішення виробничого, фінансового, комерційного, адміністративного або іншого спрямування. В свою чергу, ці інновації сприяють підвищенню конкурентоспроможності вітчизняних товарів та послуг, успішному представленню їх на внутрішньому та зовнішніх ринках. І навпаки, за умови відсутності конкуренції втрачаються стимули для інноваційного розвитку.

У різних секторах економіки конкуренція має свої особливості в залежності від специфіки галузі, рівня монополізації ринку та регуляторної політики. Зокрема важлива роль конкуренції в агропромисловому секторі

України, який вимушений змагатися за ринки збуту з іноземними фірмами. Це спонукає до модернізації виробничих процесів та підвищення якості продукції. На ринку роздрібно́ї торгівлі конкуренція спонукає підприємства до поліпшення якості обслуговування та розширення асортименту товарів. Поява нових гравців на ринку стимулює мережі супермаркетів та малих роздрібних магазинів до оптимізації логістичних процесів, зниження цін та впровадження маркетингових стратегій, орієнтованих на залучення клієнтів. Проте не у всіх галузях вплив конкуренції є однозначно позитивним. У стратегічних секторах, таких як енергетика чи транспорт, надмірна конкуренція без належного регулювання може призвести до нестабільності ринку, зниження якості послуг або навіть до загроз безпеці. Тому в цих сферах важливим є баланс між конкуренцією та державним регулюванням для забезпечення стабільного розвитку[3, с.10].

Отже конкуренція – це фундаментальна основа ринкової економіки. В сучасній Україні існують всі її види та форми. Нині Україна переживає воєнний стан, що супроводжується істотними змінами економічної структури та умов ведення бізнесу. Велика частина ринку залишається під контролем декількох великих компаній, що створює бар'єри для нових учасників і стримує розвиток малого та середнього бізнесу. Недостатньо ефективне антимонопольне регулювання та недосконала правова база залишаються викликами для створення сприятливого конкурентного середовища.

Використані джерела

1. Сутність та функції конкуренції. URL: <https://studies.in.ua/bzakon/96-45-sutnst-ta-funkcyi-konkurencyi.html>.
2. Економічна конкуренція: сучасний стан законодавчого забезпечення та перспективи його модернізації : монографія / Т. І. Швидка – Харків : Право, 2020. 376 с.
3. Павлюк Т. І. Сутність та роль конкуренції в ринковій економіці. Мукачівський державний університет. Випуск 6, 2016. С. 8-13.

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА:

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ

Симкович К.М., магістрантка ОП «Бізнес-адміністрування»

**Курей О.А., к.е.н., доцентка кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу
та менеджменту**

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Ефективне управління розвитком персоналу є важливою складовою успіху підприємства в умовах конкуренції. Постійні зміни в технологіях, ринкові трансформації та глобалізація сприяють тому, що працівники повинні безперервно підвищувати свою кваліфікацію. Зміст розвитку людських ресурсів включає просування та призначення персоналу на адміністративні посади, встановлення режиму для працівників та адміністраторів при їх виході з підприємства та наймання нових працівників. Розвиток персоналу допомагає підприємствам зберігати та підвищувати свою конкурентоспроможність через вдосконалення людського капіталу. Управління процесами розвитку персоналу є ключовим елементом успішної діяльності підприємства. Інтеграція інноваційних методів у процеси управління людськими ресурсами та імплементація сучасних підходів до мотивації дозволяють підвищити продуктивність працівників та забезпечити довгостроковий розвиток організації.

Розвиток персоналу є комплексом заходів, спрямованих на підвищення професійної компетенції, знань, навичок і вмінь працівників для того, щоб підвищити їх продуктивність, напрацювати здатність адаптуватися до змінюваних ринкових умов та ефективно виконувати посадові обов'язки [1, с.4]. Це – постійний безперервний процес вдосконалення кваліфікації та формування управлінських компетенцій. І тому, як і будь-який інший управлінський процес, потребує постійного моніторингу і контролю за процесами.

Основними аспектами розвитку персоналу визначають: (1) професійне навчання, (2) підвищення кваліфікації, (3) перекваліфікацію, (4) професійне зростання та (5) активну адаптацію до змін [2, с.58].

Ефективне управління процесом розвитку персоналу потребує чіткого планування та системного підходу [3, с.25]. При цьому управління відбувається у кілька етапів: (1) визначають потребу в розвитку, (2) планують розвиток, (3) організовують навчання, (4) реалізують заходи, (5) проводять оцінку результатів і, нарешті, (6) коригують за потреби плани [4, с.121]. Впровадження етапів управління розвитком дозволяє підприємствам забезпечити адаптацію своїх кадрів до сучасних умов ринку праці та технологічних змін. Визначення потреб, планування, організація та оцінка результатів є ключовими складовими успішного розвитку персоналу [3, с.27].

На процес управління людськими ресурсами, а отже, і на його ефективність, впливають багато факторів, які необхідно враховувати. Ці фактори часто змінюються, але за загальним підходом їх можна розділити на такі групи:

1. група факторів зовнішнього середовища, таких як економіка, населення, право, культура, конкуренти, наука і техніка;
2. група факторів внутрішнього середовища, таких як цілі компанії, стратегія, корпоративна культура та стиль керівництва. Ключовим фактором керівника з управління людськими ресурсами вважається чесність. Менеджери повинні збирати та обробляти інформацію чесно, щоб забезпечити єдність працівників підприємства та справедливість у процесі оцінки результатів роботи. Менеджери з персоналу повинні знати, як прислухатися до думки співробітників і знаходити спільний підхід для всіх працівників підприємства [5].

У ринковій економіці підприємства конкурують не тільки результатами роботи (продуктом чи послугою), а й персоналом. Людські ресурси є ядром, основою управлінської діяльності, оскільки компанія втрачає можливості розвиватися, неефективно керуючи людськими ресурсами. Людські ресурси є

найціннішим джерелом створення доданої вартості, тому підприємства повинні дбати про їх збереження, підтримку та розвиток. Для цього основними завданнями власників і керівників організацій має стати формування розумної політики щодо кадрів і набуття та вдосконалення знань, як керувати, мотивувати та належним чином винагороджувати працівників для створення атмосфери згуртованості. Крім того, підприємства повинні мати режим оплати праці, достатній для того, щоб утримати в себе працівники, покращувати робоче середовище та систему мотивації за досягнення хороших результатів у роботі. Якщо підприємство погано реалізує кадрову політику, конкуренти скористаються цим, щоб переманити кваліфікованих людей, і підприємство поступово втрачатиме таланти. При цьому, звільнення працівників стає не просто питанням недостатньої оплати праці, а є результатом впливу на рішення працівника багатьох чинників [6].

Нарешті, варто зазначити, що розвиток людських ресурсів є звичайною роботою кожного підприємства. Це впливає з вимог до завдань бізнесу, досягнення яких вимагає від кожної компанії мати достатньо людських ресурсів. Крім того, створюючи сприятливе середовище для ефективнішої роботи, заходи з розвитку персоналу покликані допомагати працівникам знайти своє місце в організації. Зважаючи на важливість людських ресурсів для розвитку підприємства, керівники повинні приділяти постійну особливу увагу розвитку персоналу і, одночасно, своєму професійному розвитку – удосконаленню власних управлінських компетенцій та приведення їх у відповідність до актуальних вимог ринку.

Використані джерела

1. Колот А. Цінності трудового життя та гідна праця: філософія взаємодії і розвитку Україна: аспекти праці. 2016. № 1. С. 3–12.
2. Мінчак Н. Г. Шляхи формування ефективної системи управління розвитком та використання персоналу підприємства. Науковий вісник НЛТУ України. 2018. Вип. 28(9). С. 57–60

3. Дороніна О. А. Трансформація підходів до мотивування персоналу в умовах новітньої управлінської парадигми. Менеджмент та підприємництво: тренди розвитку. 2018. Вип. 3 (05). С. 23–32.
4. Бабчинська О., Посвалюк О. Формування структури системи управління розвитком персоналу підприємства. International Science Journal of Management, Economics & Finance. 2023. Vol. 2, №2. pp. 110-123.
5. Geektonight. What is HRM Practices? Factors affecting HR practices. 2021. URL: www.geektonight.com/hrm-practices (Дата звернення: 17.11.2024)
6. Friedman E. 4 External Factors that Affect Human Resource Management. 2019. URL: <https://blog.shrm.org/blog/4-external-factors-that-affect-human-resource-management> (Дата звернення: 17.11.2024)

СТРАТЕГІЧНЕ АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ВІЙНИ

Чакавий С.В., магістр 2-го курсу спеціальності «Бізнес-адміністрування»

**Зарічна О.В. д.е.н., професор кафедри бізнес-адміністрування,
маркетингу та менеджменту**

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Антикризовий менеджмент в умовах сьогодення являється важливим інструментом управління підприємницькою діяльністю, який спрямований на формування чіткого уявлення про механізм управління кризовими явищами та надає змогу оперативно і своєчасно вжити відповідних заходів, щоб подолати негативні впливи.

Сьогодні, підприємства в Україні стикаються з численними викликами, такими як руйнування інфраструктури, переривання постачальних ланцюгів, фінансовими обмеженнями, змінами економічної та політичної ситуації. Відповідно, для того щоб забезпечити стійкість та збереженість конкурентоспроможного рівня, в умовах війни, важливим є не тільки швидко

реагувати на поточні, зовнішні загрози, але й мати чітко розроблену стратегію антикризового управління.

Антикризове стратегічне управління – це процес, що передбачає розробку та визначення особливих дій, заходів та інструментів, що направлені на попередження небезпек та подолання негативних наслідків кризових впливів на діяльність підприємств та організацій.

Для визначення стратегії антикризового управління перш за все необхідно визначити послідовність дій, які допоможуть зосередитись на ключових аспектах попередження та подолання кризи. Відповідно до цього, процедурними діями має бути діагностика фінансового стану підприємства для визначення кризового рівня; проведення дослідження сильних і слабких сторін, можливостей та майбутніх загроз для підприємства; формування відповідної стратегії дій антикризового управління та організація процесу їх здійснення; визначення та реалізація антикризових заходів, моніторинг та проведення оцінки реалізованих заходів антикризового менеджменту, коригування їх та пристосування стратегії відповідно до розроблених заходів. Завершальним етапом є стабілізаційні дії, щодо подолання кризових впливів та удосконалення можливих шляхів їх попередження.[1-2]

В сучасних умовах, коли ведуться бойові дії, та більшість території нашої держави зазнає знаних руйнацій, підприємцям необхідно більше уваги приділяти саме попередженню або мінімізації впливів кризових явищ. Тому, з огляду на проведений критичний аналіз діяльності підприємств та дослідження науковців рекомендаційними заходами щодо вдосконалення стратегічного антикризового управління підприємствами стануть:

- розроблення та адаптування стратегій антикризового управління, що охопить оцінку і коригування бізнес-планів враховуючи непередбачувані події, прогнозування можливих сценаріїв розвитку ситуації в країні та створення альтернативних планів дій на випадок різних варіантів розвитку подій;

- оптимізація управління фінансовим станом підприємства та визначення можливостей для підвищення його ліквідності. Стабільність можна досягти через добре продуману політику руху грошових потоків, зниження витрат на неефективні або неприбуткові напрями, використання інструментів, що дозволять зберегти ліквідність та акумулювати фінансові резерви у більш безпечні активи, мінімізуючи при цьому ризики через валютні коливання або інші економічні потрясіння;
- розвиток інноваційного потенціалу, зосереджуючись на питаннях цифровізації, які допоможуть саме сприяти оптимізації бізнес-процесів під час кризи, та знизять витрати і підвищать загальну ефективність;
- збереження та підтримання корпоративного, мотиваційного взаємозв'язку трудового потенціалу підприємства, забезпечення відповідних умов роботи та рівних можливостей виконання обов'язків персоналу, надання психологічної, моральної та соціальної підтримки, організування тренінг-семінарів для основного кадрового складу задля забезпечення безперервного виконання поставлених завдань та вчасного реагування на зміни;
- адаптація до можливих нових умов спричинених війною розвиваючи при цьому новітні інноваційні бізнес-моделі управління, що будуть відповідати вимогам сучасного ринку.[3]

Вцілому, можна зазначити, що головним фактором успішного подолання кризи є здатність підприємства до гнучкої адаптації та стратегічного планування в умовах непередбачуваності. Особливо важливо мати на увазі збереження фінансової стабільності, мінімізацію ризиків, підтримку виробничих потужностей, а також забезпечення безпеки персоналу. Для цього необхідно не тільки розробляти оперативні антикризові заходи, а й формувати довгострокові стратегії, що включають інноваційні підходи до управління ризиками та ресурсами.

Використані джерела

1. Островський І.А., Гайденок С.М. Стратегічне антикризове управління персоналом: закордонний досвід досліджень. Ефективна економіка. 2019. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2019/39.pdf
2. Соболева Г. Формування антикризової політики управління підприємством // Економіка та суспільство. 2022. № 41. URL: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1567>
(дата доступу: 30.06.2023).
3. Богуславська, С., Білоус, С., & Дяк, В. (2023). Стратегії антикризового управління підприємством. *Економіка та суспільство*, (55). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-17>

ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ

Шкода О.В., здобувач третього (аспірантського) рівня вищої освіти

**Паламарчук О.С., к.е.н., доцент кафедри економіки та управління
бізнесом**

Рівненський державний гуманітарний університет

Процес євроінтеграції України є важливим етапом її політичного, економічного та соціального розвитку. Інтеграція з Європейським Союзом (ЄС) передбачає доступ до європейського ринку, поліпшення інвестиційного клімату та підвищення якості життя громадян.

Однак цей процес супроводжується значними викликами: необхідністю структурних реформ, адаптації законодавства, забезпечення макроекономічної стабільності та підвищення конкурентоспроможності економіки.

Вивчення економічних аспектів євроінтеграції та виявлення проблем і ризиків є актуальним завданням для розробки стратегії ефективної інтеграції України до ЄС.

Питання євроінтеграції України активно досліджуються українськими та міжнародними вченими. Зокрема, роботи Інституту економіки та прогнозування НАН України висвітлюють економічні виклики інтеграції у спільний ринок ЄС. Дослідження Центру економічної стратегії акцентують увагу на структурних реформах і проблемах конкурентоспроможності українського бізнесу. Європейська комісія публікує моніторингові звіти, що відображають прогрес України у виконанні Угоди про асоціацію. Однак існує недостатньо напрацювань, які би могли комплексно аналізувати взаємозв'язок між макроекономічною стабільністю, адаптацією до стандартів ЄС і соціально-економічними наслідками для населення.

Серед основних економічних переваг євроінтеграції виділяють:

1. Доступ до спільного ринку ЄС: ринок ЄС із понад 500 млн споживачів відкриває нові можливості для експорту українських товарів і послуг. Виконання умов Угоди про асоціацію вже дозволило збільшити обсяги торгівлі з ЄС. Європейський Союз є головним торговельним партнером України. У 2023 році питома вага торгівлі товарами з ЄС склала 56,0 % від загального обсягу торгівлі України. У січні-серпні 2024 року – 54,0 %, при цьому за аналогічний період 2023 року – 55,8 % [1].
2. Інвестиційна привабливість: інтеграція з ЄС сприяє покращенню бізнес-клімату шляхом імплементації європейських норм і стандартів, що стимулює іноземні інвестиції.
3. Технологічний розвиток: адаптація європейських стандартів у виробництві сприяє інноваціям, модернізації економіки та підвищенню якості продукції.

Однак, процес євроінтеграції є доволі непростим, що обтяжується [2]:

- високим рівнем державного боргу, залежністю від зовнішнього фінансування, бюджетним дефіцитом та рівнем інфляції;
- труднощами у конкуренції українських підприємств, особливо малого та середнього бізнесу, з більш розвиненими компаніями Європейського Союзу;

- необхідністю гармонізації українського законодавства з правом ЄС, що вимагає значних ресурсів і часу;
- адаптацією до стандартів ЄС, що може тимчасово збільшити витрати підприємств і вплинути на рівень зайнятості.

Для подолання цих викликів Україна використовує інструменти, запропоновані Європейським Союзом, які сприяють стабільному та сталому розвитку економіки.

Зокрема, виконання положень Угоди про поглиблену та всеосяжну зону вільної торгівлі (DCFTA) [3] стимулює економічне зростання через полегшення торгівлі, усунення тарифних бар'єрів і забезпечення доступу до ринку ЄС.

Так званий, Європейський зелений курс, де впровадження екологічних стандартів відкривають нові можливості для модернізації промисловості та стимулює розвиток «зеленої» економіки.

Участь у таких програмах, як «Horizon Europe» [4], надає Україні доступ до європейських ресурсів, що допомагають реалізовувати інноваційні проекти та стимулюють науково-технічний прогрес.

Очевидно, що євроінтеграція України є складним, проте важливим процесом, який вимагає скоординованих зусиль держави, бізнесу та суспільства, а саме: проведення структурних реформ для підвищення конкурентоспроможності економіки; забезпечення макроекономічної стабільності та виконання критеріїв ЄС; активне використання фінансових і технічних інструментів підтримки від ЄС.

Таким чином, процес євроінтеграції не лише відкриває нові можливості, але й сприяє внутрішнім трансформаціям, які необхідні для сталого розвитку України.

Використані джерела

1. Бюлетень поточного стану торговельних відносин між Україною та ЄС. Офіційний веб-сайт Міністерства економіки України. URL:

<https://me.gov.ua/Documents/Detail/1f45d5bc-f3ed-412c-b02f-8bbe571ecc4d?lang=uk->

[UA&title=BiuletenPotocznegoStanuTorgovelnikhVidnosinMizhUkrainoiuTas](https://me.gov.ua/Documents/Detail/1f45d5bc-f3ed-412c-b02f-8bbe571ecc4d?lang=uk-UA&title=BiuletenPotocznegoStanuTorgovelnikhVidnosinMizhUkrainoiuTas)

2. Договір про заснування Європейської Спільноти (Договір про заснування Європейського економічного співтовариства). Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_017
3. Зона вільної торгівлі між Україною та ЄС. Офіційний веб-сайт Представництва України при Європейському Союзі. URL: <https://ukraine-eu.mfa.gov.ua/posolstvo/torgovelnno-ekonomichne-spivrobitnictvo-ukrayina-yes/zona-vilnoyi-torgivli-mizh-ukrayinoyu-ta-yes>
4. Програма «Горизонт Європа». URL: <https://horizon-europe.org.ua/uk/about-he/he-programme/>

УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Юричко В. М. студент-магістр кафедри бізнес-адміністрування,
маркетингу та менеджменту*

**Задорожна І.В., к.е.н., доц., доц. кафедри бізнес-адміністрування,
маркетингу та менеджменту**

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Актуальність теми удосконалення стратегічного управління на підприємствах зумовлена потребою підвищення ефективності діяльності підприємств у контексті глобальних економічних змін, посилення конкуренції та швидких технологічних і соціальних трансформацій. Стратегічне управління виступає основним фактором, що забезпечує здатність підприємств адаптуватися до змінених умов зовнішнього середовища та

підтримувати сталий розвиток в умовах невизначеності. Враховуючи такі сучасні виклики, як глобалізація, цифровізація бізнесу та зміни у споживчих вподобаннях, існує необхідність розробки нових підходів та моделей стратегічного управління, які повинні ефективно реалізувати довгострокові організації. Відповідно, дослідження даної проблеми має велике значення для розвитку як теорії, так і практики стратегічного управління.

Концепція стратегічного управління формувалася через декілька етапів еволюції. Перші підходи до стратегічного планування з'явилися в ХХ столітті і були суттєво розвинені завдяки працям видатних дослідників, таких як І. Ансофф, Г. Мінцберг, М. Портер, Р. Норман, Р. Аккофф, А. Томпсон, О. Виханський, З. Шершньова та інші. Вони заклали основи теорії стратегічного мислення, конкурентних переваг та адаптивності. У взаємодії із зовнішнім середовищем підприємство потребує стратегічного управління як інструменту забезпечення стабільності, ефективності та інноваційного.

Відповідно з визначенням І. Ансоффа [1], стратегічне управління представляє собою процес розробки, реалізації та контролю стратегій, які забезпечують адаптацію організації до змін у зовнішньому середовищі та сприяння досягненню її довгострокових цілей. У підході Г. Мінцберга [2] стратегічне управління розглядається через п'ять основних аспектів, відомих як «5Р стратегій»: план (Plan), позиція (Position), перспектива (Perspective), зразок (Pattern) та маневр (Ploy).

М. Портер [3] вважає, що стратегічне управління зосереджено насамперед для досягнення конкурентних переваг шляхом аналізу галузі, оцінки конкурентного середовища та створення унікальних стратегій, які забезпечують успішну діяльність підприємства.

Відповідно із З. Шершньовою [4], стратегічне управління є діяльністю, яка реалізує концепцію, що обґрунтовується на інтеграції цільового, системного, ситуаційного та інтегрального підходів до управління підприємством. Такий підхід дозволяє визначати цілі розвитку організації,

співвідносити їх із наявними ресурсами та узгоджувати з реальними можливостями через формування та реалізацію стратегічного набору.

А. Томпсон [5] визначає стратегічне управління як процес, у межах якого менеджери встановлюють довгострокові напрямки розвитку організації, формулюють її конкретні цілі, обирають стратегії для їх досягнення, враховуючи внутрішні та зовнішні чинники, і реалізуючи заплановані заходи.

Таким чином, стратегічне управління є багатограним і всебічним процесом, який забезпечує ефективну адаптацію підприємства до змінених умов навколишнього середовища, формування та використання конкурентних переваг, а також досягнення довгострокових цілей через інтеграцію різних методів і підходів. Від стратегічного планування до реалізації та контролю стратегії зазначений процес вимагає постійної оцінки внутрішніх дій організації та реагування на зовнішні виклики. Теоретичні концепції, розроблені видатними науковцями, акцентують увагу на важливості гнучкості, інноваційності та стратегічного мислення для забезпечення стійкості та розвитку підприємства в умовах постійних змін ринку. Отже, стратегічне управління спрямоване не лише на виживання підприємства, а й на його успішне функціонування та зростання довгострокової перспективи.

Використані джерела

1. Ансофф І. «Стратегічний менеджмент». Нью-Йорк. Macmillan. 2007.
2. Мінцберг, Г. Концепція стратегії 1: П'ять пунктів для стратегії. California Management Review, том 30, № 1. 1987
3. М. Porter. Competitive Advantage. The Free Press. New York.1985, Ch. 1, pp 11-15.
4. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. К. : КНЕУ, 2004. 699 с.
5. Thompson A. A., Strickland A. J.. Strategic Management. McGraw-Hill Education, 2001.

СЕКЦІЯ ІІ. МАРКЕТИНГ

РЕГІОНАЛЬНИЙ РИНОК ПОСЛУГ З ПІДБОРУ АВТОМОБІЛЬНОЇ ФАРБИ ТА МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ НА НЬОМУ

Антипчук С.Г. здобувач другого рівня вищої освіти

Якубовська Н.В., к.е.н., доц.

Рівненський державний гуманітарний університет

ТОВ «Автофарба-Україна» є офіційним дилером компанії PPG Industries в Україні та займається продажем готових рішень для підбору автомобільних фарб (обладнання для підбору, компоненти фарб та ін.) по всій Україні. Також на базі головного офісу фірма має власний підбір автомобільних фарб, що зосереджений на кінцевих споживачах (фарбувальниках автомобілів) у місті Рівне. Окрім того фірма надає послуги з технічного і кузовного ремонту та фарбування автомобілів.

Сфера послуги підбору автомобільних фарб у Рівному є досить насиченою і налічує більше десятка представників по всьому місту, що є прямими конкурентами ТОВ «Автофарба-Україна» та реалізують фарбу інших світових брендів.

Оскільки основним видом діяльності ТОВ «Автофарба-Україна» є реалізація готових рішень для підбору автомобільних фарб, очевидно, що серед клієнтів фірми у цій галузі є також клієнти, що працюють у місті Рівне. Вони, як і ТОВ «Автофарба-Україна», готують фарбу бренду PPG і реалізують кінцевому споживачу.

Прослідковується проблема недостатньої кількості реалізації продукції відділом підбору ТОВ «Автофарба-Україна» на фоні конкурентів. Звідси виникає ряд питань: 1). Як підвищити рівень реалізації фірмою готової фарби бренду PPG; 2). Як не стати прямим конкурентом для гуртових клієнтів фірми,

що працюють у місті Рівне; 3). Як підвищити рівень реалізації фірмою готової фарби бренду PPG.

Ціни ТОВ «Автофарба-Україна на готову фарбу поміж цін конкурентів, є найвищими. Це зумовлено тим, що фарба бренду PPG є у трійці найякісніших фарб у світі. Також причиною високої ціни фарби PPG є висока точність підбору (попадання в колір) та висока щільність фарби, що дозволяє використовувати менший об'єм фарби у процесі фарбування порівняно з конкурентами.

У сучасному світі якщо компанія не представлена в інтернеті, вона не досягне успіху. Тому основним методом для підвищення конкурентної спроможності готового продукту галузі підбору автомобільної фарби ТОВ «Автофарба-Україна» є реклама.

Зараз найефективнішими рекламними майданчиками є соціальні мережі. ТОВ «Автофарба-Україна» представлена у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok. Однак зараз фірма робить акцент у просуванні інших своїх продуктів та послуг, не рекламуючи послугу підбору фарб у місті Рівне.

Отже, потрібно почати рекламувати послугу підбору фарб у соціальних мережах. Але як змусити клієнтів купувати саме продукцію ТОВ «Автофарба-Україна», оскільки ціна на готову фарбу є найвищою серед конкурентів? Потрібно пояснити кінцевому клієнту чому ціна на фарбу компанії PPG є такою високою.

У рекламі продукту доцільно використати наступні тези: Фарба PPG є високоякісним продуктом; Фарба PPG є одним з найпопулярніших продуктів у світі; продукт є стійким до вигорання під дією прямого сонячного світла; точність підбору фарби є дуже високою; продукт має високу щільність пігментів, а отже при фарбуванні певної площі використовується менший об'єм фарби PPG, ніж фарби конкурентів; система знижок, що залежить від об'єму виготовленої фарби.

Також доречним буде створення так званого сайту-візитки, що буде представляти саме послугу підбору фарб у місті Рівне. На сайті можна висвітлити

переваги, наведені вище, медіа контент процесу підбору фарб і готового результату та ціни на продукцію. Це потрібно для того, щоб послуга була представлена не тільки у соцмережах, але і у пошукових системах інтернету.

Щодо конкуренції з гуртовими клієнтами фірми, які працюють у місті Рівне, варто зауважити наступне: ТОВ «Автофарба-Україна» закуповує сировину для підбору автомобільних фарб безпосередньо у компанії PPG Industries по спеціально обумовленій ціні, яка очевидно є нижчою, ніж ціна, по якій фірма реалізовує сировину своїм гуртовим клієнтам. Тому націнка на готовий продукт підбору автомобільної фарби є більшою, а, отже, більшим є і прибуток. Але роздрібну ціну на продукт ТОВ «Автофарба-Україна» не може знизити, оскільки це вплине на прибуток гуртових клієнтів фірми.

Рішенням цієї проблеми є створення франчайзингу. ТОВ «Автофарба-Україна» повинне створити торговельну мережу зі спільним брендом, домовившись зі своїми гуртовими клієнтами про співпрацю на певних умовах.

Як наслідок у різних районах міста Рівне будуть представлені торгові точки з підбору автомобільної фарби під спільним брендом, що дозволить врегулювати ціну на певному рівні а також дозволить впевненіше конкурувати з іншими гравцями на ринку.

МЕНЕДЖЕР ПО ОБСЛУГОВУВАННЮ ФІЗИЧНИХ ОСІБ ЯК ФАКТОР МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТОРЕННЯ В БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ

Антонюк В.О. здобувач другого рівня вищої освіти

Якубовська Н.В., к.е.н., доцент, Вальковець А.С., викладач

Рівненський державний гуманітарний університет

В ринкових умовах господарювання ціноутворення базується на засадах маркетингу, перед усіма комерційними і багатьма некомерційними організаціями постійно постає завдання визначення способів встановлення ціни на свої товари і послуги, які дозволяють організації бути конкурентною та досягати поставлених ринкових та економічних цілей.

Зниження чутливості покупця до ціни є одним із інструментів маркетингу, який дозволяє організаціям підвищити свою конкурентоспроможність і забезпечити стабільний попит на продукцію. Це досягається через створення додаткової цінності для споживача, наприклад, через поліпшення якості товару, надання унікальних послуг, розвиток бренду чи лояльності клієнтів. Використання психологічних технік, таких як ціноутворення, яке підкреслює ексклюзивність чи вигоду від покупки, а також диференціація продуктів, дозволяють знизити сприйняття ціни як основного фактору вибору, роблячи покупку більш емоційно привабливою для споживача.

У банківській діяльності менеджер по обслуговуванню фізичних осіб є саме таким фахівцем, зокрема у ПриватБанку - центральною фігурою, що забезпечує зручний та ефективний процес взаємодії з клієнтами. Серед основних завдань менеджера – надання консультацій щодо банківських продуктів, таких як кредити, депозити, банківські картки та інші фінансові послуги, які можуть задовольнити індивідуальні потреби клієнтів. Особливу увагу менеджер приділяє створенню позитивного клієнтського досвіду, адже задоволений клієнт має більшу ймовірність повернутися до банку та порекомендувати його іншим.

Крім обслуговування та консультування, менеджер по обслуговуванню фізичних осіб несе відповідальність за збереження конфіденційності клієнтських

даних. Це вимагає від нього суворого дотримання внутрішніх правил і норм безпеки, що регламентуються банком, а також національними законодавчими вимогами. Така відповідальність робить роль менеджера особливо важливою в умовах посилення уваги до питань безпеки в фінансовому секторі.

Із розвитком цифрових технологій, сучасний банкінг все більше переходить у формат онлайн, і клієнти все частіше користуються цифровими продуктами банку, такими як мобільні додатки та онлайн-банкінг. У цьому контексті менеджер повинен мати відповідні технічні знання для того, щоб допомогти клієнтам швидко освоїти ці інструменти та надати підтримку при виникненні питань. Це дозволяє значно оптимізувати обслуговування, знижуючи навантаження на фізичні відділення банку та забезпечуючи доступ до послуг у зручний для клієнтів час.

Завдяки своїй багатофункціональності та професіоналізму, менеджер по обслуговуванню фізичних осіб є важливим елементом стратегії ПриватБанку, спрямованої на підвищення якості обслуговування та зростання лояльності клієнтів. Його вміння працювати з клієнтами, оперативно реагувати на їхні потреби та дотримуватись високих стандартів обслуговування створюють позитивний імідж банку на ринку фінансових послуг.

Отже, менеджер по обслуговуванню фізичних осіб відіграє важливу роль у маркетинговому ціноутворенні в банківській сфері, зокрема в контексті ПриватБанку. Завдяки своєму професіоналізму та багатофункціональним навичкам він забезпечує не лише високий рівень обслуговування клієнтів, а й ефективне впровадження стратегії ціноутворення, яка сприяє підвищенню конкурентоспроможності банку.

РЕАЛІЗАЦІЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЦЕМЕНТНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Бенчук С. О., аспірант

Рівненський державний гуманітарний університет

Екологічний маркетинг, або «зелений маркетинг», охоплює стратегії й підходи, спрямовані на розробку, популяризацію та реалізацію продуктів і послуг із мінімальним впливом на довкілля. Цей підхід стає важливою складовою стратегії сталого розвитку підприємств у відповідь на глобальні виклики, такі як зміна клімату, забруднення та виснаження ресурсів.

Впровадження екологічного маркетингу на цементних підприємствах передбачає використання різних методів для інтеграції екологічних аспектів у бізнес-стратегії.

Вже сьогодні підприємства-виробники в Україні намагаються зменшувати кількість викидів різними способами основними з яких є: перехід на сухий спосіб виробництва; заміна вугілля на більш екологічні види палива; використання відходів у виробництвах; вдосконалення технологічних процесів; збільшення випуску цементів з добавками (шлак, зола, вапняк тощо) замість бездомішкових цементів тощо.

Перехід на сухий спосіб виробництва цементу з мокрого значно знижує викиди CO₂ завдяки кільком важливим факторам. При мокрому способі виробництва цементу використовується більше енергії для випаровування води зі шламу (суміші вапняку і глини з водою). Оскільки в сухому способі вологість сировинної суміші набагато менша, потреба в енергії для випаровування відсутня. Це знижує витрати палива, зазвичай вугілля або природного газу, і, відповідно, зменшує викиди CO₂.

При сухому способі сировинна суміш піддається меншій обробці при нижчих температурах і швидше нагрівається. Це сприяє зниженню загальної кількості спаленого палива і викидів парникових газів. Оскільки в сухому процесі вологість сировини набагато менша кількість теплової енергії,

необхідної для сушіння матеріалу, мінімізується. Це зменшує додаткові викиди CO₂, пов'язані з енергетичними витратами на сушіння.

Сухий спосіб виробництва вимагає менше енергії на кожен тону виробленого цементу, що безпосередньо впливає на зниження викидів вуглекислого газу. За оцінками, перехід на сухий спосіб може знизити споживання енергії до 40%. Таким чином, сухий спосіб виробництва цементу є більш екологічним і ефективним з точки зору споживання енергії, що суттєво знижує викиди CO₂.

Більше 65% цементу вже виробляється сухим способом. А ті виробники, що ще працюють на мокрому або напівсухому способі мають проекти з реконструкції на сухий спосіб.

В Україні діючими є п'ять цементних заводів: Івано-Франківськ, Кам'янець-Подільський, Здолбунів, Ольшанське, Кривий Ріг [1]. Перші два вже застосовують сухий спосіб виробництва цементів, останній – на напівсухому, а Здолбунів та Ольшанка – на мокрому.

Перехід на сухий спосіб виробництва цементів дуже затратний. Цей перехід фактично означає побудову нового заводу, а тому під час війни виробники розглядають інші способи зменшення викидів. Перехід на інші види палива та використання відходів у власному виробництві є одним з них. У Європі переважна більшість цементних заводів використовують відходи як альтернативне паливо. Там сміттєпереробні підприємства якісно відсортовують та постачають відходи (папір, дерево, висушені органічні відходи, шини тощо) для виробників. Вже на самих підприємствах здійснюється кінцева підготовка та подається у піч. Цей вид палива має перевагу перед вугіллям за рахунок меншого викиду CO₂.

Заміна мокрого способу виробництва цементів на сухий не дасть повної декарбонізації виробництва, проте зможе суттєво зменшити викид вуглекислого газу в атмосферу.

Такі інноваційно-технічні оновлення виробництва, як зміна способу виробництва чи перехід на альтернативне паливо є дуже фінансово затратними.

Протягом останніх кількох десятиліть виробники цементу поклалися на традиційні важелі, щоб зменшити свої викиди, наприклад, підвищити ефективність використання палива та замінити клінкер і традиційне паливо більш екологічними варіантами. Однак, щоб досягти нульових викидів до 2050 року, річні капітальні витрати потрібно буде майже подвоїти до 60 мільярдів доларів США в середньому з 2021 по 2050 рік. Ці витрати, а також витрати на розробку нових технологій і процесів декарбонізації змусили гравців галузі бути обережними щодо прийняття нових інновацій.

Такий підхід узгоджується із резолюцією Генеральної Асамблеї Організації Об'єднаних Націй від 25 вересня 2015 року № 70/1 глобальні цілі сталого розвитку до 2030 року, їх адаптації з урахуванням специфіки розвитку України, відповідно до пунктів: забезпечення відкритості, безпеки, життєстійкості й екологічної стійкості міст, інших населених пунктів, а також вжиття невідкладних заходів щодо боротьби зі зміною клімату та її наслідками [2].

Основним на сьогодні методом зменшення викидів CO₂ в Україні є зменшення виробництва клінкеромісних цементів. Замінники клінкеру, такі як шлак, зола або вапняк, зменшують використання клінкера, основного джерела викидів у виробництві цементу.

Також було приділено певну увагу цементним промисловим зонам, які сприяють очищенню води. Як рішення, вода, яка використовується у системах охолодження, потім переробляється шляхом встановлення градирень і повторного використання для підготовки сировини та вимивання пилу [3].

Що стосується шумового забруднення на цементних заводах, настійно рекомендується використовувати системи управління та технічного контролю. Чотири аспекти вводяться як система моніторингу управління, включаючи зменшення годин зміни, оновлення машин і обладнання, регулярне технічне обслуговування та налаштування пристроїв, а також використання розумної та належної схеми для установки машин. Крім того, система технічного контролю відноситься до вібропоглинання, шумопоглинання та ізоляції, а також

використовує системи звукоізоляції. У розвинених країнах світу на цементних заводах для збереження слуху використовуються програми для зменшення впливу шумового забруднення, що складаються із визначення та контролю шумових ресурсів, трудового навчання та застосування засобів захисту слуху.

Впровадження екологічного маркетингу в цементній промисловості є важливим кроком до зменшення негативного впливу на довкілля та відповідає глобальним тенденціям сталого розвитку. Використання таких рішень, як перехід на сухий спосіб виробництва, впровадження альтернативних видів палива, повторне використання ресурсів і модернізація технологій, дозволяє суттєво скоротити викиди CO₂, підвищити ефективність виробництва й оптимізувати використання ресурсів.

Незважаючи на значні фінансові витрати, які потребують екологічні інновації, вони забезпечують підприємствам конкурентні переваги, сприяють формуванню позитивного іміджу серед партнерів і споживачів та підтримують їхню лояльність. Такі ініціативи не лише зменшують екологічний вплив галузі, а й допомагають цементним підприємствам адаптуватися до вимог сучасного ринку та забезпечити стале зростання в умовах глобальних викликів.

Використані джерела

1. Офіційний сайт асоціації виробників цементу України. URL: <http://ukrcement.com.ua/> (дата звернення: 22.11.2024)
2. Указ президента України «Про цілі сталого розвитку України на період до 2030 року». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019#Text> (дата звернення: 22.11.2024)
3. Гомес SDC, Чжоу JL, Лі В., Лонг Г. Прогрес у виробництві та властивості конструкційних матеріалів, що містять осад очищення води: огляд. ресурс. Консерв. 2019, 145. С. 148–159.

ПРОБЛЕМИ ТА ВИКЛИКИ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОГРАМИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

Величко С.В., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

Нікітін В.А., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

**Паламарчук О.С., к.е.н., доцент кафедри економіки та управління бізнесом
*Рівненський державний гуманітарний університет***

У сучасному бізнесі України соціальна відповідальність (СВ) поступово перетворюється на один із ключових інструментів диференціації. Компанії все активніше інвестують у свої програми СВ, намагаючись створити позитивний імідж та завоювати лояльність споживачів.

Реалізація СВ-програм для такої великої компанії, як «Епіцентр К», передбачає вирішення численних проблем, що обмежують ефективність діяльності. Дослідження основних викликів дає змогу краще зрозуміти, як зовнішні і внутрішні фактори впливають на стратегію СВ компанії та в якому напрямку необхідно працювати для її покращення. Однією з проблем, з якою стикається ТОВ «Епіцентр К», який впливає на впровадження проєктів СВ є дефіцит кадрів, що прослідковується у всіх регіонах України. Вітчизняний ринок праці нині відчуває значний тиск через повномасштабні військові дії, що розгорнулися на початку 2022 року. Цей конфлікт спричинив серйозний економічний шок, що вплинув як на попит, так і на пропозицію робочої сили. На старті війни багато підприємств зупинили діяльність, що призвело до різкого зменшення вакансій.

Попит на робочу силу поступово зростає разом із поживленням економічної активності, однак активність шукачів роботи почала знижуватися. Серед основних причин зменшення кількості кандидатів на ринку праці є значна хвиля міграції українців за кордон та агресивна мобілізація, що спричинило дефіцит робочої сили в багатьох секторах економіки.

На початку жовтня 2024 року ринок показав певну динаміку: спочатку кількість нових вакансій почала зростати, але незабаром відбулося зниження

впродовж декількох тижнів. Незважаючи на це, загальна тенденція з початку року вказує на поступове збільшення кількості вакансій, що свідчить про часткове відновлення економічної активності. Активність з пошуку роботи залишається стабільно низькою. Показники кількості резюме та відгуків на вакансії суттєво відстають від рівня 2022 та 2023 років, що свідчить про зниження інтересу до працевлаштування на внутрішньому ринку праці України (рис.1).

Очевидно, ТОВ «Епіцентр К» теж не став виключенням і опинився перед серйозними викликами. З огляду на це, у короткостроковій перспективі важливо вживати заходів, що сприятимуть відновленню попиту на робочу силу, зокрема в ключових галузях, що забезпечують економічну стабільність.

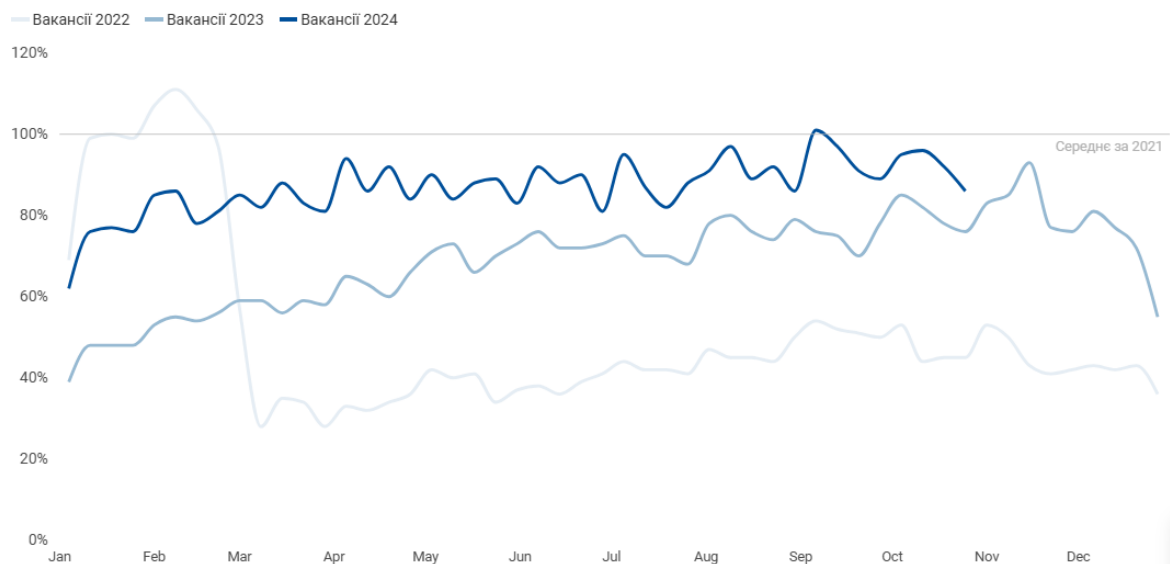


Рис.1. Кількість нових вакансій за 2022-2024 роки [1]

Проблеми та виклики, з якими стикається ТОВ «Епіцентр К» у реалізації програм соціальної відповідальності, особливо в умовах сьогодення, також значною мірою пов'язані з економічними чинниками. Через продовження бойових дій і невизначеність щодо їх завершення, українська економіка стикається з великими труднощами, що, в свою чергу, впливає на всі сфери діяльності підприємств, зокрема й реалізацію програм корпоративної соціальної відповідальності.

За результатами останнього прогнозу МВФ, хоч економіка України й демонструє певну стійкість завдяки стабільним показникам інфляції та

валютним резервам, очікування щодо темпів зростання ВВП знизилися до 2,3% у 2024 році [2]. Такий сценарій означає, що підприємства, включно з мережею торгових центрів «Епіцентр К», будуть відчувати тиск на доходи, що вплине на ресурси, доступні для соціальних програм.

Додатковий виклик створює зростання дефіциту державного бюджету, що становитиме близько 14% ВВП за даними МВФ [2]. У такій ситуації Уряд може зосередитися на мобілізації бюджетних доходів, що включає підвищення податків, посилення податкового та митного адміністрування. Для компанії «Епіцентр К» це означатиме можливе підвищення фінансових зобов'язань, зокрема через перегляд пільг та підвищення податкового навантаження. Така ситуація посилює необхідність для «Епіцентр К» балансувати між обов'язками перед державою і власними КСВ-цілями.

Оскільки «Епіцентр К» значною мірою залежить від імпорту будівельних матеріалів, техніки та інших товарів, коливання обмінного курсу й нестабільність імпорتنих цін можуть спричинити зростання витрат компанії. Це може ускладнити реалізацію певних соціальних проєктів, особливо тих, які вимагають закупівлі товарів з-за кордону.

Погіршення енергетичної ситуації – ще один суттєвий фактор, що створює додаткові виклики для соціальної відповідальності ТОВ «Епіцентр К». Масовані атаки на енергетичну інфраструктуру суттєво знижують ділову активність та створюють додатковий тиск на бізнес, який потребує стабільного енергопостачання. У таких умовах компанія змушена більше інвестувати в автономні джерела енергії, що зменшить ресурси для СВ-ініціатив. Окрім того, перебої з енергопостачанням погіршують умови праці для працівників та обмежують можливості підтримки громад, які залежать від допомоги з боку великого бізнесу.

Питання фінансової стабільності на тлі високої інфляції також чинить тиск на мережу «Епіцентр К», як бізнес, який залежить від попиту споживачів. Інфляція, яка, за оцінками, досягне 8% до кінця року, знижує купівельну спроможність населення [1]. Це може вплинути на зниження продажів та

зменшення доходів компанії, що знову ж таки змусить керівництво «Епіцентр К», ретельно переглядати пріоритетність своїх соціальних ініціатив.

Зважаючи на війну та її економічні й гуманітарні наслідки, українські споживачі все більше очікують від бізнесу, особливо великого, внесків у соціальні ініціативи. Багато компаній реалізують проєкти, спрямовані на підтримку місцевих громад, допомогу військовим, реабілітацію постраждалих та забезпечення базових потреб населення.

Мережа магазинів «Епіцентр К», як один із найбільших ритейлерів, знаходиться під постійною увагою громадськості. Компанія, що має великі фінансові ресурси, повинна відповідати високим очікуванням соціальної відповідальності, забезпечуючи вагомий внесок у гуманітарні та суспільні проєкти. Проте, обмеженість ресурсів та економічний тиск можуть ускладнювати можливість виконання всіх очікувань громади.

Багато конкурентів ТОВ «Епіцентр К» активно беруть участь у соціальних і благодійних ініціативах, що впливає на сприйняття бренду в очах суспільства. Це створює додатковий тиск для мережі магазинів «Епіцентр К», оскільки не активність або недостатня участь у соціальних програмах можуть призвести до зниження конкурентоспроможності та лояльності споживачів.

Таким чином, економічні виклики 2024 року, серед яких зниження темпів економічного зростання, збільшення податкового навантаження, складні умови для зовнішньої торгівлі, енергетичні кризи та висока інфляція, суттєво ускладнюють реалізацію стратегії соціальної відповідальності компанії «Епіцентр К».

Використані джерела

1. Трекер економіки України під час війни. URL: <https://ces.org.ua/tracker-economy-during-the-war/>
2. Валовий внутрішній продукт (ВВП) в Україні 2024. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/>

СИНЕРГІЯ БРЕНДИНГУ, МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ДЛЯ ЗМІЦНЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЕФЕКТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

Гарбар С.П., аспірант 2-ого курсу

**Панюк Т.П., кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри економіки та управління бізнесом,
*Рівненський державний гуманітарний університет***

В сучасних умовах ефективної економіки підприємства зіштовхуються з необхідністю пошуку нових підходів до зміцнення економічної безпеки та забезпечення сталого розвитку. Важливу роль у цьому процесі відіграє синергія брендингу, маркетингової інформації та інтелектуального капіталу. Брендинг формує унікальну ідентичність підприємства, сприяючи його конкурентоспроможності. Маркетингова інформація забезпечує прийняття обґрунтованих рішень та швидке реагування на зміни ринку. Інтелектуальний капітал, як основа інноваційного потенціалу, створює умови для розвитку підприємства в умовах економічної нестабільності.

Актуальність обраної тематики, спрямована на аналіз взаємозв'язку між зазначеними елементами, а також на дослідження їхнього впливу на економічну безпеку підприємства. Акцент зроблено на важливості інтегрованого підходу до управління цими ресурсами, що дозволяє формувати стійкі конкурентні переваги та підвищувати ефективність функціонування підприємств у креативній економіці.

Розвиток брендів на підприємствах, компаніях чи фірмах, зважаючи на важливість різноманітних технологій, сприяє акценту на соціальному вимірі.

Одним із головних стратегічних питань для будь-якої компанії повинен бути зміст й важливість її соціальної місії та складової бренду. Коли підприємство справді володіє своїм брендом, воно зосереджується на спільному баченні цінностей, які надає своїм клієнтам [1]. Маючи чітке розуміння ринку,

підприємства обдуманно використовують свої ресурси для проведення цілеспрямованого та ефективного маркетингу [2].

Роль брендингу у формуванні інтелектуального капіталу важлива для економічної безпеки підприємств. Він визначає сприйняття компанії споживачами і є важливим інструментом, що впливає на формування іміджу організації та її конкурентоспроможності [2].

Прояв бренду, як маркетингового інструменту та джерела маркетингової інформації, відбувається через: – формування позитивного іміджу: бізнес демонструє турботу про суспільство, навколишнє середовище та своїх співробітників, що створює позитивний образ бренду; – підвищення лояльності клієнтів: частіше обираються продукти чи послуги компаній, які поділяють клієнтські цінності; – приваблення та утримання талантів: сучасні фахівці обирають варіант працювати в компанії, що діє відповідально; – зменшення ризиків: позитивна репутація допомагає зменшити ризики репутаційних криз; – сприяння довгостроковому успіху: компанії досягають більшого довгострокового успіху [3; 4; 5].

Стратегія брендингу допомагає розробляти продукти, які користуються попитом на ринку, та створювати бренд, який користується попитом і розвивається. Для компаній прийняття розумних рішень щодо брендів має вирішальне значення на шляху до їх майбутнього успіху.

Сильний бренд не лише залучає споживачів, але й формує вищу ступінь довіри до продукції, що веде до збільшення лояльності та повторних покупок. У свою чергу, бренд, який має позитивну репутацію, стимулює мотивацію працівників і їхню залученість у процесі реалізації бізнес-стратегії.

Маркетингова інформація тісно пов'язана з створенням бренду, здатна забезпечувати підприємство актуальними даними про ринок, конкурентів та споживачів, грає важливу роль у формуванні інтелектуального капіталу. За словами Чіффа, систематизація та аналіз маркетингових даних сприяють ухваленню обґрунтованих управлінських рішень, що в свою чергу, підвищує ефективність використання знань та ресурсів компанії [3].

Крім того, обмін інформацією в межах компанії зміцнює командний дух та колективне навчання, що є критично важливим для розвитку інтелектуального капіталу.

Взаємозв'язок між брендингом, маркетинговою інформацією та розвитком інтелектуального капіталу важливий та інтегрується в ефективну економіку. Цей зв'язок пояснює існуюча модель, яка демонструє, як сильний бренд, підтримуваний ефективною маркетинговою інформацією, веде до збільшення інтелектуального капіталу підприємства, що є результатом ефективної економіки. Запровадження системи управління знаннями на основі отриманих даних дозволяє формувати нові продукти та послуги, підвищувати їх якість та адаптивність на конкурентному ринку.

Отже, проведений аналіз свідчить, що брендинг та маркетингова інформація є важливими компонентами, які сприяють розвитку інтелектуального капіталу в умовах розвитку ефективної економіки та є складовим елементом економічної безпеки підприємства. Проте, для досягнення максимального ефекту, організації повинні інтегрувати ці елементи у свої стратегії, забезпечуючи постійний моніторинг та адаптацію до мінливого середовища.

Використані джерела

1. Бренд і брендинг: що це таке та яка користь для бізнесу. URL: <https://www.matvieiev.com/blog/efektyvnyi-brendynh-shcho-take-brend-i-chomu-vin-vazhlyvyi-dlia-biznesu>
2. Панюк Т.П., Паламарчук О.С. Бренд як результат маркетингової інформації в контексті корпоративної соціальної відповідальності бізнесу. *Via Economica*. 2024. №6. С.59-64. URL: <https://journals.rshu.rivne.ua/index.php/viaeconomica/article/view/224/206>.
3. Chaffey D. Digital marketing: strategy, implementation and practice. Pearson education. 2018.

4. Churchill, G. Marketing research [Electronic resource] / G. Churchill. URL: <https://www.livelib.ru/book/1000183830-marketingovye-issledovaniya-gilbert-cherchill-tom-braun>. - Title from the screen.

5. Студінська Г. Я. Бренд у національній економіці України: моногр. – К.: ДНДШМЕ, 2016. – 345 с.

АЗІЙСЬКА КУХНЯ В РІВНОМУ: АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ

Годованюк В., здобувач першого рівня вищої освіти

Якубовська Н.В., к.е.н., доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

Азійська кухня на сьогодні є популярною та затребуваною у багатьох країнах світу, і Рівне не стало винятком. Одним із яскравих прикладів інтернаціоналізації гастрономічних традицій є заклад паназійської кухні «Yum Yum», що є єдиним таким закладом в місті. У даній роботі розглядаються основні аспекти маркетингу цього закладу, що сприяють його популярності серед мешканців та гостей міста.

Заклад «Yum Yum» розташований на мінус першому поверсі торгового центру «Злата Плаза», що є вигідним місцем для залучення відвідувачів завдяки високому рівню пішохідного трафіку в цій локації, розташований поруч з парком Шевченка. Оформлення закладу виконане у стилістиці традиційних азійських ресторанів з використанням неонових вивісок та азійських декорацій, що дозволяє створити атмосферу справжнього азійського ресторану. Декор, виконаний у рожевих тонах, також додає візуальної привабливості і легко запам'ятовується.

Одним із важливих маркетингових аспектів є інгредієнти для страв. Продукти для приготування страв замовляються з азійських країн, таких як Таїланд, Японія та Корея, що дозволяє зберегти автентичність смаку. Крім того, більшість соусів, локшини, бульйонів і напівфабрикатів готуються на місці, що

також сприяє підвищенню якості страв. Меню ресторану є різноманітним і включає страви китайської, тайської та японської кухонь, що відповідає вимогам сучасного споживача до глобалізованої гастрономії.

Робота персоналу також заслуговує на окрему увагу. Офіціанти в однакових рожевих футболках створюють єдиний стиль і додають закладу атмосферу гостинності. Крім того, заклад активно використовує електронні технології для підвищення зручності обслуговування. Відвідувачі можуть переглядати меню через QR-коди, що дозволяє швидко ознайомитися з асортиментом без необхідності в друкованих меню. Така система дає можливість також здійснити оплату безготівковим методом, що є зручним для клієнтів, які не мають готівки при собі. Клієнти можуть також залишити відгук або чайові через ту ж саму платформу.

Одними з найбільш популярних страв є рамени та удони, які зазвичай асоціюються з класичною японською кухнею. Важливою особливістю є те, що заклад активно працює на доставку, що дає можливість замовити страви в будь-яку точку міста. Це дозволяє розширити аудиторію і залучити нових клієнтів, що не завжди можуть відвідати ресторан.

Таким чином, ресторан «Yum Yum» є прикладом успішної адаптації азійської кухні на території Рівного. Високий рівень маркетингових стратегій, зручність для клієнтів та інноваційний підхід до обслуговування сприяють його популярності серед населення міста.

СТРАТЕГІЧНИЙ БРЕНДИНГ КОМПАНІЇ КТС НА РИНКУ КОМП'ЮТЕРНОЇ ТЕХНІКИ: АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Клімович Д.В., здобувач вищої освіти III курсу факультету ДКМТФ

**Лукомська О.І., старший викладач кафедри економіки та управління
бізнесом**

Рівненський державний гуманітарний університет

Розвиток ринку комп'ютерної техніки в Україні супроводжується зростанням конкуренції, що створює потребу у формуванні сильних і впізнаваних брендів. Як зазначає Ф. Котлер, "брендинг є невід'ємною частиною ефективної маркетингової стратегії, спрямованої на підвищення впізнаваності та лояльності" [3, с. 145]. Успішний брендинг дозволяє підприємству виділитися серед конкурентів, посилити лояльність споживачів і збільшити свою ринкову частку. Прикладом такого підходу є компанія КТС (Комп'ютери, Технології, Сервіс), яка є одним із провідних гравців на українському ринку техніки.

Брендинг — це процес створення унікального образу компанії чи продукту, що включає комунікацію з клієнтами, формування цінностей бренду та його візуального представлення. Основні елементи брендингу:

- ідентичність бренду (назва, логотип, корпоративні кольори);
- позиціонування (ключові відмінності від конкурентів);
- емоційний зв'язок із клієнтами;
- послідовність у комунікаціях (реклама, PR, контент).

Теоретичні аспекти брендингу були розглянуті в працях українських дослідників. Зокрема, за словами Іваненка О. та Мартинюка С., "ефективний брендинг має забезпечувати емоційний зв'язок із споживачами та диференціювати компанію від конкурентів" [2, с. 67].

На ринку комп'ютерної техніки важливими є технологічність, надійність та інноваційність бренду, що формує довіру у цільової аудиторії.

Компанія КТС, заснована у 1998 році, заявляє на своєму офіційному сайті, що її місія полягає у "забезпеченні клієнтів якісними технологіями та високим рівнем сервісу" [4].

Ключові елементи бренду КТС включають простий і сучасний логотип, синьо-білу корпоративну кольорову гаму, що асоціюється із стабільністю і довірою, а також слоган "КТС — твій вибір технологій", який акцентує увагу на клієнтоорієнтованості. Компанія позиціонує себе як експерт у галузі комп'ютерної техніки, надійний постачальник продукції та сервісу, а її унікальна торгова пропозиція охоплює широкий асортимент, індивідуальні консультації та гнучкі умови купівлі.

КТС позиціонує себе як:

- експерт у сфері комп'ютерної техніки;
- надійний постачальник широкого асортименту продукції (від ноутбуків і смартфонів до аксесуарів);
- провайдер сервісних послуг (ремонт, налаштування техніки).

Унікальна торговельна пропозиція (УТП) компанії КТС включає в себе:

- широкий асортимент із можливістю індивідуального підбору;
- професійна консультація технічних експертів;
- гнучкі умови покупки (розтермінування, акції, спеціальні пропозиції).

Ефективність брендингу КТС також проявляється у маркетингових стратегіях. Компанія активно використовує цифрові платформи для взаємодії з клієнтами, зокрема соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTок), де просуває продукцію та формує інформативний контент. КТС активно співпрацює із регіональними споживачами, маючи мережу фізичних магазинів, що сприяє розвитку довіри та впізнаваності. Програми лояльності, які включають бонуси, персоналізовані знижки та клубні картки, забезпечили зростання кількості постійних клієнтів.

Аналіз конкурентного середовища показує, що основними конкурентами КТС є великі гравці ринку, такі як Rozetka, Алло, Comfy. Аналіз ринку комп'ютерної техніки за даними звітів 2022–2023 рр. демонструє, що КТС

вирізняється локальною підтримкою та якісним сервісом, хоча поступається конкурентам у широті асортименту [1]. Подальший розвиток бренду може базуватися на розширенні онлайн-присутності через створення мобільного застосунку, впровадженні екологічно чистих товарів, партнерствах з освітніми закладами для популяризації STEM-напрямків та посиленні емоційного зв'язку із клієнтами через соціальні ініціативи (організація тематичних заходів, майстер-класів та консультацій).

Цільова аудиторія компанії КТС - це:

- студенти та молодь, зацікавлені в доступних гаджетах;
- бізнес-сегмент, який потребує професійної техніки;
- геймери, які шукають якісні рішення для ігор.

Відгуки клієнтів і швидке реагування на запити допомагають КТС утримувати позитивний імідж.

Завдяки правильній стратегії брендингу компанії КТС вдалося закріпитися серед лідерів ринку комп'ютерної техніки в Україні. Її досвід демонструє, що успіх бренду базується на поєднанні інноваційності, клієнтоорієнтованості та здатності адаптуватися до змін у технологічному середовищі. Подальший розвиток бренду може бути забезпечений через цифровізацію, розширення асортименту та використання нових каналів комунікації, що дозволить зміцнити позиції компанії у майбутньому.

Використані джерела

1. Звіти про розвиток ринку комп'ютерної техніки в Україні (2022–2023 рр.). – Київ: Аналітичний центр досліджень ринків, 2023. – 105 с.
2. Іваненко О., Мартинюк С. Брендинг у контексті сучасного маркетингу. – Львів: Український науковий центр, 2021. – 234 с.
3. Котлер Ф. Основи маркетингу. – Київ: Діалектика, 2020. – 768 с.
4. Офіційний сайт компанії КТС. URL: <https://kts.ua> (дата звернення: 24.11.2024).

ВИЗНАЧЕННЯ ТА АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО МІКСУ В КОНТЕКСТІ ПРОДУКТУ

Котяй Н.Я., студентка

Рейкін В. С. д.е.н., професор кафедри маркетингу

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Аналіз маркетингового міксу є важливим інструментом для формування стратегій ринкового позиціонування підприємств, що дозволяє здобувати конкурентні переваги, задовольняти потреби споживачів та збільшувати ринкову частку. Основні компоненти міксу — продукт, ціна, місце збуту та комунікації — взаємодіють між собою, формуючи ринкову пропозицію, що безпосередньо впливає на сприйняття товару чи послуги на ринку. Це дозволяє не лише збільшити обсяг продажів, але й сприяти довгостроковому зростанню клієнтів за рахунок форми лояльності та позитивного іміджу бренду [1].

Теоретична основа аналізу базується на вивченні споживчої поведінки, ринкових тенденцій, аналізі конкурентного середовища та стратегій сегментації, що дозволяє адаптувати маркетингову стратегію під потреби цільових груп споживачів. Методологія включає дослідження ринкового середовища, оцінку конкурентних позицій, характеристик продукту, цінової еластичності та аналіз каналів збуту й комунікаційних стратегій. Ефективно проведений аналіз маркетингового міксу, заснований на послідовній і комплексній методології, стає основою для розвитку компанії та підвищення її ринкової частки [2].

Маркетинговий мікс дозволяє створювати привабливу пропозицію для споживачів, що сприяє не тільки збільшенню обсягів продажу, але й розвитку клієнтської бази через формування лояльності та зміцнення позитивного іміджу бренду. Цей підхід дає змогу оперативно коригувати стратегію в умовах змінюваного ринкового середовища, допомагаючи виявляти нові можливості для розвитку та оптимізувати витрати, що веде до підвищення рентабельності бізнесу [5].

Зростання значення цифрових каналів збуту та просування змінює підхід до комунікації з клієнтами, що дозволяє підприємствам розробляти мультиканальні стратегії для безперервного контакту з аудиторією. Інтеграція соціальних мереж, інфлюенсерів та електронної комерції з фізичними магазинами дозволяє будувати довгострокові відносини зі споживачами, залучаючи молоду, цифрово орієнтовану аудиторію. Завдяки цьому підприємства можуть оперативно реагувати на потреби клієнтів та збільшувати залученість [4].

Аналіз ефективності інвестицій у маркетинг є критичним, особливо для малих та середніх підприємств з обмеженими ресурсами. Оцінка рентабельності кожного каналу дозволяє оптимізувати витрати та інвестувати в найбільш ефективні стратегії просування та збуту. В результаті, цей підхід допомагає компаніям не тільки підвищити рентабельність, але й зберегти стабільність і конкурентоспроможність на ринку в умовах глобалізації та технологічних змін. Такий аналіз дозволяє оцінити ефективність кожного елемента маркетингової суміші, щоб забезпечити гармонійне поєднання їх взаємодій з ринковою стратегією підприємства [3].

Методологія аналізу маркетингового міксу передбачає кілька етапів для оцінки ринку, споживачів та внутрішніх можливостей компанії, з використанням як кількісних, так і якісних підходів. Спочатку проводиться вивчення потреб споживачів та чинників, що впливають на їхні рішення, через анкетування, фокус-групи та інтерв'ю. Далі здійснюється сегментація ринку, що дозволяє налаштувати характеристики продукту та цінову політику для цільових груп.

Аналіз конкурентного середовища дає можливість знайти відмінності для ефективної диференціації, а оцінка цінової стратегії допомагає встановити конкурентоспроможну ціну, яка забезпечує прибутковість [4]. Оцінка каналів розподілу сприяє оптимізації системи збуту та зниженню витрат на логістику.

Аналіз комунікаційної стратегії фокусується на оцінці ефективності рекламних кампаній, акцій та онлайн-просування для підвищення впізнаваності

бренду. Завершальний етап — аналіз результатів і розробка рекомендацій для покращення міксу та досягнення стратегічних цілей [6] .

Змішання традиційних маркетингових підходів з новими цифровими інструментами дозволяє підприємствам адаптуватися до постійних змін на ринку, забезпечуючи гнучкість та ефективність стратегії. Такий підхід є основою для створення конкурентних переваг і забезпечення довгострокового успіху підприємства на ринку.

Використані джерела

1. Балабанова Л. В., Бриндіна О. А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ: Видавничий дім «Професіонал», 2020. 336 с.
2. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: навчальний посібник. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2020. 140 с.
3. Заборовський В. П. Основи маркетингу: навчальний посібник. Кам'янець-Подільський: Абетка, 2020. 153 с.
4. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування ринкової кон'юнктури: навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вишів. Київ: Знання, 2020. 214 с.
5. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ: КНЕУ, 2021. 523 с..
6. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу : навчальний посібник. Київ : ЦНЛ, 2021. 160 с.

АСПЕКТИ АКТУАЛЬНИХ ФАХОВИХ ЗАПИТІВ ДО ПЕРСОНАЛУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ЗАЛУ В МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ ТОРГІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ ГАЛУЗІ БУДІВНИЦТВА

Кохно Ю.О., здобувач другого рівня вищої освіти

Якубовська Н.В., к.е.н., доцент, Вальковець А.С., викладач

Рівненський державний гуманітарний університет

Комунікація з клієнтом є актуальним аспектом маркетингової діяльності будь якої компанії, якість комунікації напряду залежить від кваліфікації персоналу, який одночасно і консультує клієнта, допомагаючи здійснити вибір необхідного товару чи послуги.

Компанія СТАРТІ - лідер на ринку продажу будматеріалів для стін, покрівлі та благоустрою. Історія розпочалась в 2005 році з виробництва блоків з ніздрюватого бетону. За 15 років своєї діяльності впевнено завоювали провідні позиції на ринку дистрибуції будматеріалів. Основна ціль – зробити процес вибору і покупки матеріалів для Вашого майбутнього будинку - максимально комфортним, зручним та продуманим. Шоу-руми компанії — унікальна можливість підібрати необхідні матеріали для зведення та декоративного облицювання стін, покриття даху, комплексного утеплення будівлі, облаштування благоустрою в одному місці. По суті - це простір з особливою атмосферою для представлення товару, на який можна подивитися вживу, відчутти структуру на дотик, оцінити характеристики.

За останні роки було реалізовано багато великих житлових та інфраструктурних проєктів. Тому у зв'язку з високими темпами зростання будівельної галузі попит на кваліфікованих фахівців, особливо менеджерів з продажу будівельних матеріалів, залишається високим. Ці фахівці повинні добре знати асортимент продукції, вміти користуватися спеціалізованим програмним забезпеченням та ефективно спілкуватися з клієнтами.

Згідно з нашим дослідженням, сучасні вимоги до роздрібних менеджерів у будівельній сфері охоплюють кілька ключових аспектів. По-перше, глибокі

знання будівельних матеріалів. Менеджери повинні розуміти властивості, переваги та недоліки матеріалів, щоб клієнти могли зробити оптимальний вибір. Ці знання допоможуть збільшити продажі та надавати клієнтам якісні консультації щодо вибору та використання матеріалів. Наступною найважливішою вимогою є знання 1С або аналогічного програмного забезпечення для управління запасами та продажами.

Також кваліфікований менеджер повинен вміти швидко вирішувати проблемні ситуації. Це стосується не тільки заміни або повернення товару, а й допомоги клієнтам у разі виявлення бракованого або відсутнього товару. Здатність швидко та ефективно вирішувати суперечки та демонструвати відповідальний і професійний підхід є запорукою збереження довіри клієнтів.

Отже, будівельний сектор залишається важливим для національної економіки і потребує кваліфікованих працівників. Основою стабільності та успіху для ритейлерів у цьому секторі є професійний персонал, який обізнаний з особливостями маркетингу послуг, зокрема, вміє ефективно працювати з клієнтами, управляти запасами та підтримувати високий рівень продажів. Кваліфіковані менеджери зі знанням продукції, комунікативними навичками та вмінням користуватися бухгалтерським програмним забезпеченням мають вирішальне значення для стабільного розвитку будівельного бізнесу на регіональному рівні.

КЛАСТЕРИЗАЦІЯ КЛІЄНТІВ ДЛЯ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ EMAIL- МАРКЕТИНГУ

*Кузнецова В., здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 051 Економіка (ОП Економічна кібернетика)*

Хомич С., кандидат економічних наук, доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

Email-маркетинг залишається одним із найефективніших каналів для комунікації з клієнтами, адже його вартість залишається низькою, а можливості персоналізації – широкими. Однак масові розсилки, які не враховують індивідуальні особливості клієнтів, призводять до зниження показників відкриття листів, кліків та конверсії. Кластеризація клієнтів на основі демографічних та поведінкових даних стає ключовим інструментом для підвищення ефективності таких кампаній. Персоналізований підхід сприяє не лише збільшенню продажів, але й формуванню довготривалих відносин із клієнтами.

Метою дослідження є розробка методики кластеризації клієнтів для персоналізації email-маркетингу, що дозволить ефективно адаптувати контент листів під конкретні потреби та уподобання різних сегментів клієнтів, підвищуючи релевантність та залученість.

Для досягнення поставленої мети було використано сучасні методи аналізу даних, зокрема:

1. Алгоритми кластеризації:

- K-Means для поділу клієнтів на основі їх характеристик (вік, частота покупок, сума витрат).
- Ієрархічна кластеризація, що дозволяє врахувати ступінь схожості між клієнтами.
- DBSCAN для виявлення невеликих груп із схожими патернами поведінки.

2. Аналіз поведінкових даних:

- Частота відкриття листів.
 - Кліки за посиланнями у листах.
 - Історія покупок.
3. Джерела даних:
- CRM-системи компанії.
 - Інструменти аналітики, такі як Google Analytics.

Основними параметрами для кластеризації стали:

- Демографічні характеристики (вік, стать, місце проживання).
- Поведінкові дані (історія покупок, реакція на email-розсилки).
- Час взаємодії з платформою (дні тижня, години доби).

Проведений аналіз дозволив визначити декілька основних кластерів клієнтів:

1. Цінителі знижок:

- Часто реагують на акційні пропозиції.
- Віддають перевагу сезонним розпродажам.

2. Постійні клієнти:

- Регулярно здійснюють покупки.
- Зацікавлені у програмах лояльності.

3. Новачки:

- Тільки зареєструвались або зробили першу покупку.
- Важливо надавати їм вітальні бонуси.

4. Сплячі клієнти:

- Неактивні протягом тривалого періоду.
- Вимагають реанімаційних кампаній із персоналізованими

пропозиціями.

Персоналізовані стратегії потенційно дозволять:

- Збільшити показник відкриття листів на 25%.
- Підвищити конверсію з листів на 15%.
- Зменшити відтік клієнтів на 10%.

Таким чином, кластеризація клієнтів дозволяє створювати персоналізовані email-кампанії, які враховують індивідуальні потреби кожного сегмента аудиторії. Це підвищує ефективність маркетингових зусиль, покращує відносини з клієнтами та збільшує їх лояльність. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на інтеграцію реального часу у процес кластеризації, що дозволить динамічно змінювати стратегії взаємодії залежно від змін поведінки клієнтів.

Використані джерела

1. Big Data в маркетингу: що це таке і як може допомогти [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://hub.kyivstar.ua/articles/big-data-v-marketingu-shho-cze-take-i-yak-mozhe-dopomogti>.
2. Коростова І. Big Data в маркетингу / І.О. Коростова. // Ефективна економіка. – 2021. – №11. – Режим доступу до ресурсу: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.11.72>.
3. Філіпенко І. Мистецтво розуміння клієнта: Кластеризація проти сегментації в банківському бізнесі [Електронний ресурс] / Ігор Філіпенко – Режим доступу до ресурсу: <https://www.linkedin.com/pulse/%D0%BC%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%86%D1%82%D0%B2%D0%BE-%D1%80%D0%BE%D0%B7%D1%83%D0%BC%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F-%D0%BA%D0%BB%D1%96%D1%94%D0%BD%D1%82%D0%B0-%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%82%D0%B8-%D0%B2-ihor-philipenko-ppxjf>.

**ВПРОВАДЖЕННЯ ОЩАДЛИВОГО ВИРОБНИЦТВА ТА
ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ:
ІНТЕГРАЦІЙНИЙ ПІДХІД**

Кузьмич Ю.О., здобувачка освіти

Сак Тетяна Василівна, к.е.н., доцент

Волинський національний університет імені Лесі Українки

У сучасних умовах економічної глобалізації та стрімкого розвитку технологій, підприємства всіх галузей змушені постійно адаптуватися до змінюваних умов ринку, підвищувати ефективність своїх бізнес-процесів та впроваджувати новітні технології для підтримки конкурентоспроможності. Одним із найефективніших підходів до оптимізації виробничих і управлінських процесів є концепція ощадливого виробництва (lean production). Вона передбачає мінімізацію втрат і максимізацію цінності для споживача за допомогою безперервного вдосконалення всіх бізнес-процесів. Lean підхід традиційно застосовується у виробничих процесах, однак останнім часом його адаптують і для інших сфер діяльності, включаючи маркетинг, логістику, фінанси та управління персоналом. У поєднанні з інноваційними маркетинговими технологіями, такими як цифровий маркетинг, автоматизація та використання великих даних, цей підхід здатний не лише зменшити витрати, а й значно покращити взаємодію з клієнтами, підвищити їх лояльність і, зрештою, збільшити прибутки компанії.

Актуальність цієї теми пояснюється потребою в нових ефективних підходах до управління, що дозволяють компаніям адаптуватися до стрімко змінюваного бізнес-середовища. Інтеграція принципів lean-менеджменту в маркетингову діяльність, а також використання сучасних технологій, таких як аналітика великих даних, штучний інтелект і автоматизація комунікацій, відкривають нові можливості для підвищення ефективності управління підприємством. Такі інновації сприяють зменшенню витрат, оптимізації

взаємодії з клієнтами та підвищенню якості обслуговування, що є ключовими факторами для забезпечення довгострокового успіху на конкурентному ринку.

Метою цього дослідження є аналіз основних принципів ощадливого виробництва, їх адаптація для маркетингових процесів і оцінка ефективності інтеграції цих принципів з сучасними інноваційними маркетинговими технологіями. Важливою частиною є оцінка впливу цієї інтеграції на конкурентоспроможність підприємства, ефективність маркетингових кампаній, оптимізацію витрат і підвищення рівня задоволеності клієнтів.

Ощадливе виробництво передбачає використання ряду методів і інструментів для досягнення максимальної ефективності при мінімальних витратах. Основним принципом lean є усунення «втрат», які не додають цінності для споживача. Існує сім основних типів втрат, на яких фокусується lean-філософія: надмірне виробництво, зайві запаси, простой, нераціональне транспортування, надмірна обробка, дефекти продукції і неефективне використання праці. Для боротьби з цими втратами застосовуються такі інструменти, як «Кайдзен» (постійне вдосконалення), «Канбан» (система візуального управління потоками матеріалів і робіт), методологія 5S (структурування робочого середовища), «Just-in-Time» (точно вчасно) та інші. Всі ці інструменти допомагають зменшити непотрібні витрати часу і ресурсів, покращити якість продукції та забезпечити більш ефективне використання наявних ресурсів [1].

Інноваційні маркетингові технології займають центральне місце в сучасному маркетингу, оскільки вони дозволяють компаніям швидше реагувати на зміни потреб споживачів і забезпечують більш точне налаштування маркетингових кампаній. Зокрема, використання великих даних (Big Data) дозволяє здійснювати глибокий аналіз поведінки споживачів, прогнозувати їх потреби та пропонувати персоналізовані продукти і послуги. Штучний інтелект і алгоритми машинного навчання застосовуються для автоматизації обробки даних і проведення маркетингових кампаній, що дозволяє підвищити точність і швидкість реагування на зміни. Автоматизація маркетингових комунікацій

дозволяє знижувати витрати на обслуговування клієнтів, зменшувати час відповіді на запити і забезпечувати персоналізоване обслуговування на великій кількості точок взаємодії [2].

Злиття цих двох підходів – ощадливого виробництва та інноваційних маркетингових технологій – дає підприємствам суттєву перевагу в умовах високої конкуренції. Наприклад, інтеграція lean-підходів в маркетинг дозволяє ефективніше управляти рекламними кампаніями, зменшувати витрати на неефективні канали та точно налаштовувати пропозиції під кожного окремого клієнта, що значно підвищує ймовірність покупки. Водночас, використання методів lean у взаємодії з клієнтами дозволяє скоротити час відповіді на запити та надавати продукцію або послугу «точно вчасно», знижуючи потребу в додаткових запасах і оптимізуючи логістику.

Практичні результати застосування цих підходів можна побачити в численних успішних кейсах від провідних компаній. Наприклад, Toyota, лідер у сфері впровадження lean-підходу, досягла значного зниження витрат завдяки використанню принципів «Just-in-Time» і «Канбан» у своїх виробничих лініях. Amazon, зі свого боку, використовує аналіз великих даних для оптимізації своїх маркетингових стратегій і забезпечення високої персоналізації своїх пропозицій, що дозволяє компанії підтримувати високий рівень лояльності своїх клієнтів. Проте варто зазначити, що досягнення цих результатів вимагає не лише впровадження конкретних інструментів, але й глибокої зміни корпоративної культури, орієнтації на постійне вдосконалення процесів і активної участі співробітників на всіх етапах діяльності підприємства [3].

У результаті проведеного дослідження можна зробити висновок, що інтеграція ощадливого виробництва і сучасних маркетингових технологій є ефективним інструментом для досягнення стратегічних цілей підприємства. Це дозволяє не лише знижувати витрати і оптимізувати ресурси, але й значно підвищити якість обслуговування клієнтів, забезпечити більш точне реагування на їх потреби і, відповідно, підвищити конкурентоспроможність підприємства. Злиття цих двох напрямків дає можливість бізнесам ефективно адаптуватися до

змінюваного ринку, забезпечуючи сталий розвиток і зростання на довгострокову перспективу.

Це дослідження вносить новий погляд на проблему впровадження інноваційних технологій в маркетинг і виробництво, і надає конкретні рекомендації для підприємств, які прагнуть поліпшити свою ефективність і зміцнити свої позиції на ринку. В подальших дослідженнях буде доцільно більш детально вивчити інтеграцію lean-принципів з новими цифровими інструментами в специфічних галузях і компаніях, а також оцінити довгострокові ефекти такої інтеграції для різних типів бізнесів.

Використані джерела

1. Кобилюх О.Я, Мельник Г.М. Ощадливе виробництво як концепція оптимізації виробничого та управлінського процесів. Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. 2012. С. 43–49. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/82a2d8bb-d13c-4d63-8040-54b7b9712ca4/content>. (дата звернення: 22.11.2024).
2. Kholil M., Firdaus A., Haekal J. Lean manufacturing integration in production processes. ORCA INTERNATIONAL CONFERENCE OF MECHANICAL, MATERIALS AND INDUSTRIAL ENGINEERING 2022, Bandung, Indonesia. 2024. P. 020010. URL: <https://doi.org/10.1063/5.0223507> (date of access: 23.11.2024).
3. Kohnovich I. N. Methodological foundations of cost optimization in agricultural production based on the concept of lean production. Agrarian Economics. 2024. № 12. С. 74–86. URL: <https://doi.org/10.29235/1818-9806-2023-12-74-86> (дата звернення: 23.11.2024).

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ІМІДЖУ КОМПАНІЇ

Кротенюк А.Р., магістрантка ОП «Бізнес-адміністрування»

Курей О.А., к.е.н., доцентка кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

В сучасному світі бізнесу все більше зростає важливість корпоративного іміджу, що пов'язано, зокрема, зі зростанням ступеню конкурентності ринків. Це також ставить перед бізнесом актуальне завдання вимірювання іміджу компанії та її бренду, яке можна виконати багатьма способами. Зазвичай, кращим методом слугує певний тип опитування клієнтів. Як приклад, імідж бренду можна виміряти за допомогою різних типів опитувань, а також за допомогою списку особистості бренду авторства Дженніфер Аакер. Можна також виміряти імідж бренду, визначивши асоціації з брендом і вимірявши силу цих асоціацій, подібно до списку особистості бренду Аакер [1; 2]

Для опису індивідуальності бренду Дж.Аакер створила п'ять наборів прикметників, запитуючи клієнтів, якою мірою кожен прикметник описує бренд за шкалою від 1 до 7 [3, с.448]. Індивідуальність бренду визначається як людські характеристики, які можна знайти в брендах. Індивідуальність бренду складається з п'яти вимірів: захоплення, щирість, міцність, вишуканість і компетентність [4, с.347-352]. Усі перераховані п'ять вимірів для оцінки бренду від Дж.Аакер, у свою чергу, складаються із п'ятнадцяти ознак, як показано на рис. 1.



Рис.1. Структура особистості бренду за Дж.Аакер [4]

Згідно із характеристиками, визначеними Аакер, до щирих брендів можна віднести, наприклад, екологічно-етичний бренд Patagonia, який сприймається як сентиментальний, турботливий і відповідальний. До переліку захопливих брендів зараховують компанію Coca-Cola, яку пізнають за образом творця веселого настрою і моментів щастя. Прикладами компетентних компаній можуть слугувати більшість сучасних технологічних гігантів, таких як Microsoft чи Apple, купуючи продукти яких, клієнт знає, що вони були багаторазово перевірені та вдосконалені [5]. Ці уявлення споживачів часто базуються на тому, наскільки добре працює продукт або послуга, а також на тому, як компанія-виробник поводить себе в суспільстві та на ринку [6]. Раса вишуканості найбільш характерна для компаній, що виготовляють продукти категорії люкс, такі як Prada або Louis Vuitton. Застосування складного вишуканого брендингу може варіюватися в багатьох галузях, від моди та аксесуарів до автомобілів, медичного обладнання, продуктів харчування та закладів харчування [5; 6]. І, нарешті, міцними, за визначенням Аакер, є компанії, що намагаються створити у своїх клієнтів відчуття сили, підкреслюють власний досвід і використовують мінімум візуальних деталей. Прикладом міцного бренду є Harley-Davidson, який будує комунікацію навколо витривалості й надійності своїх продуктів, а також акцентує на сміливості та волелюбності власників мотоциклів [5].

Ще одним зі способів вимірювання іміджу компанії є проведення опитування. Результати цього опитування можна легко перетворити у подальшому на маркетинговий план. Як приклад, за допомогою належного дослідження бренду можна виміряти такі фактори: (1) імідж бренду, (2) запам'ятовуваність бренду, (2) ідентифікація бренду, (3) довіра до бренду, (4) лояльність до бренду та (5) профіль клієнта [7].

Діяльність із розвитку іміджу бренду впливає на імідж компанії, що часто визначається діями в рамках корпоративної соціальної відповідальності. Так, дослідження на основі вибірки 308 малих і середніх підприємств показало, що існує пряма кореляція між діями корпоративної соціальної відповідальності та рівнем іміджу компанії [8, с.38-47]. Тому дієвим методом оцінки іміджу компанії

є також вимірювання ставлення клієнтів до її дій у сфері корпоративної соціальної відповідальності. В цьому контексті, впровадження заходів корпоративної соціальної відповідальності та належне їх висвітлення у традиційних ЗМІ, соціальних мережах і блогах здатне призвести до зростання продажів і дозволяє компанії обґрунтувати, чому клієнти повинні платити вищу ціну за її продукт [9, с.34-36].

В якості узагальнення, можна виснувати, що керівництву кожної компанії, претендуючи на частку ринку в тій чи іншій сфері, варто запропонувати послідовний, унікальний імідж бренду у порівнянні з конкурентами, який безпосередньо впливатиме на фінансові показники компанії, надаючи сильну конкурентну перевагу. Успішна початкова розробка іміджу бренду може мати тривалий вплив як на життєвий цикл бренду, що передбачає постійний обсяг продажів, так і на інші продукти компанії. При цьому вагомим фактором успішності використання іміджу є його безперервне покращення на основі оцінки й аналізу, здійснених способами, що дозволяють максимально врахувати специфіку бізнесу та унікальність кінцевого продукту.

Використані джерела

1. Chandon P. Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value. Working Paper Series. 2003. URL: https://flora.insead.edu/fichiersti_wp/inseadwp2003/2003-19.pdf (дата звернення: 16.11.2024)
2. Kaemingk D. What is Brand Image and how do you measure it? Qualtrics. 2019. URL: www.qualtrics.com/blog/brand-image/ (дата звернення: 10.11.2024)
3. Keller K., Swaminathan V. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 5th ed. Harlow: Pearson Education Limited. 2020. 621p. URL: www.academia.edu/114717131/Strategic_Brand_Management_5E_2020_ (дата звернення: 16.11.2024)
4. Aaker J.L. Dimensions of brand personality. Journal of marketing research. 1997. №34(3). P.347-356. URL: <https://gsb-courses.stanford.edu/building-innovative->

brands/wp-content/uploads/sites/25/2022/04/dimensions_of_brand_ personality.pdf

(дата звернення: 10.11.2024)

5. Федорова Х. Як зміцнити зв'язок з клієнтами: 5 стратегій емоційного брендингу. Kyivstar Business Hub. 2023, 05 грудня. URL: hub.kyivstar.ua/articles/yak-zmiczniti-zv-yazok-z-kliiyentami-5-strategij-emoczijnogo-brendingu

(дата звернення: 29.10.2024)

6. Moura F.T. Brand Personality: Understanding Aaker's 5 Dimension Model. 02.01.2021. URL: <https://liveinnovation.org/brand-personality-understanding-aakers-5-dimension-model/> (дата звернення: 01.11.2024)

7. Mckee S. Using Brand Awareness Surveys to Establish a Marketing Plan. Surveygizmo. 2015. URL: <https://www.surveygizmo.com/resources/blog/brand-awareness-surveys-for-effectivemarketing/> (дата звернення: 01.11.2024)

8. Maldonado-Guzman G., Pinzon- Castro S., Leana-Morales C. Corporate Social Responsibility, Brand Image and Firm Reputation in Mexican Small Business. Journal of Management and Sustainability. 2017. Vol. 7, ISS 3. P.38-47. URL: <http://doi.org/10.5539/jms.v7n3p38> (дата звернення: 05.11.2024)

9. Forsius P. Social corporate responsibility impacts on brand: Case Finlayson Oy. Laurea University of Applied Sciences. 2018. URL: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/148681/ForsiusPetra_CaseFinlayson.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 05.11.2024)

РОЗРОБКА КОНКУРЕНТНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Лісний В.С., здобувач освіти

Сак Т.В., к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу

Волинський національний університет імені Лесі Українки

У сучасному динамічному світі конкуренція на ринках загострюється через глобалізацію, цифровізацію та стрімкий розвиток нових технологій. У таких умовах підприємства досягаються із завданням не лише виживання, але й створення стійких конкурентних переваг. Одним із ключових інструментів досягнення цієї мети є ефективна конкурентна маркетингова стратегія. Конкурентна маркетингова стратегія дозволяє не лише адаптуватися до змін зовнішнього середовища, але й створити довготривалі конкурентні переваги.

Обґрунтування конкурентної стратегії починається з глибокого розуміння ринкового середовища. Аналіз зовнішніх факторів, таких як політична стабільність, економічні тенденції, соціокультурні зміни, технологічні інновації та екологічні вимоги, дає можливість оцінити вплив зовнішнього середовища на бізнес. Також важливо розуміти позиції конкурентів, їх сильні та слабкі сторони, що дозволяють змінити свою нішу.

У центрі будь-якої стратегії завжди залишається клієнт. Сегментація та визначення цільової аудиторії допомагають створити продукт, який задовольняє реальні потреби. Унікальна ціннісна пропозиція стає основою диференціації, що дозволяє підприємству виділитися серед конкурентів. Наприклад, інноваційні функції продукту, висока якість обслуговування або конкурентна ціна можуть стати ключовими факторами успіху [1].

Сучасні технології стали невід'ємною частиною маркетингових стратегій. Інструменти діджитал-маркетингу, такі як соціальні мережі, пошукова оптимізація (SEO) та контент-маркетинг, допомагають залучати клієнтів ефективніше, ніж традиційні методи. Використання аналітичних систем і Big Data забезпечує розуміння поведінки споживачів, дозволяючи адаптувати стратегію відповідно до їх змінених уподобань.

Конкурентна маркетингова стратегія обґрунтовується в певній послідовності.

1. Аналіз зовнішнього середовища та конкурентів:

- використання методів PEST-аналізу для оцінки макросередовища;
- проведення SWOT-аналізу для визначення сильних і слабких сторінок підприємства, а також можливостей і загроз;
- визначення позицій конкурентів за допомогою моделі «П'яти сил Портера».

2. Сегментація і визначення цільової аудиторії:

- розподіл ринку за демографічними, географічними, психографічними та поведінковими критеріями.
- фокус на формуванні унікальної ціннісної пропозиції для кожного сегмента.

3. Вибір конкурентної стратегії:

- стратегія лідерства за витратами – мінімізація собівартості для надання продукції за найнижчою ціною;
- стратегія диференціації – створення унікального продукту чи послуги, що виділяється серед конкурентів;
- стратегія фокусування – спеціалізація на вузькому сегменті ринку для задоволення спеціальних потреб.

4. Інтеграція цифрових інструментів у маркетингову діяльність відповідно до обраної стратегії:

- використання Big Data та аналітики для прийняття рішень;
- автоматизація маркетингових процесів за допомогою CRM-систем;
- застосування діджитал-маркетингу, включаючи SEO, SMM, контент-маркетинг та email-маркетинг для реалізації стратегії.

5. Моніторинг і коригування стратегії

- регулярний аналіз стратегії ефективності за ключовими показниками ефективності (KPI).
- коригування дій відповідно до зміни ринкової ситуації.

Формування ефективної маркетингової стратегії вимагає злагодженої роботи всіх підрозділів підприємства, хоча кожен із них матиме свій унікальний внесок у досягнення спільної мети. Також успішна розробка стратегії потребує врахування багатьох факторів, таких як ринкові тренди, соціально-економічна ситуація, аналітичні дані та потенціал конкурентів [2].

Ефективна конкурентна маркетингова стратегія базується на глибокому аналізі ринкового середовища, чіткому розумінні потреби цільової аудиторії та використання сучасних технологій. Своєчасний моніторинг і коригування стратегії дозволяє підприємству залишитися конкурентоспроможним у мінливих умовах ринку. Ринки змінюються, і підприємство повинно швидко реагувати нові на виклики. Регулярна оцінка ключових показників ефективності (KPI) вчасно виявляє слабкі місця та вдосконалює підходи до стратегічного управління.

Отже, конкурентна маркетингова стратегія – це не лише набір дій, а динамічна система, яка інтегрує всі аспекти діяльності підприємства. У сучасних умовах вона є фундаментом для успіху та тривалого розвитку. Вона дозволяє не лише адаптуватися до викликів, але й створити нові можливості, забезпечуючи лідерські позиції підприємства на ринку.

Використані джерела

1. Tetiana Sak, Alla Lialiuk, Inna Mylko, Yaroslava Savchuk. Brand value on the ukrainian dairy market: innovative assessment methodology and development of marketing strategies. *Economics. Innovative and economics research journal*, 2024, Volume 12, No. 3, doi: 10.2478/eoik-2024-0043. URL <https://www.economicsrs.com/index.php/eier/article/download/592/360>
2. Максимець Ю. В., Кушнір О. Л. Маркетингові стратегії підприємства: аналіз, планування та впровадження. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, 2024. №13. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-13-04-04>

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Ліщук Д. Ю., здобувачка освіти

**Сак Т. В., к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу
Волинський національний університет імені Лесі Українки**

Цифровий маркетинг є важливим інструментом бізнесу в умовах цифровізації. Завдяки інтернет-технологіям він надає унікальні можливості для досягнення цільової аудиторії, оптимізації витрат та підвищення ефективності маркетингових кампаній. Зараз актуально використовувати цифрові інструменти маркетингу, тому що збільшується кількість користувачів Інтернету, йде тенденція до мобільного маркетингу, майже всі ми маємо декілька соціальних мереж. Сьогодні соціальними мережами користуються 4,14 мільярда людей. 4,66 мільярда людей у світі користуються Інтернетом, отже приблизно 90% інтернет-користувачів використовують соціальні мережі [1].

Впровадження цифрового маркетингу дає змогу побудувати прозорі стосунки з клієнтами, оперативно поширювати інформацію та створювати персоналізовані пропозиції. Завдяки використанню великих даних, бізнеси можуть точно сегментувати аудиторію.

Проаналізувавши ситуацію за останні роки можна визначити та охарактеризувати нові тенденції цифрового маркетингу, які нещодавно з'явилися у світовій економіці. Тут слід зазначити, що компанії використовують штучний інтелект та машинне навчання. Цифровий маркетинг сприяє якісним маркетинговим дослідженням, ефективному пошуку й комунікації з цільовими сегментами ринку, і загалом підвищує ефективність маркетингової діяльності. Так як суспільство розвивається, ефективність традиційних реклам як банери, оголошення листівки, буклети, за ефективність поступається інтернет-рекламі, саме тому компаніям слід, переглянути свою маркетингову політику та змінити її з урахуванням просування продукції в Інтернеті. В сучасному світі просунути свою продукцію можливо за допомогою інтернет реклами, розмістити її можна на веб-сайтах, в соціальних мережах. Така реклама не потребує великих

фінансових витрат та фізичних зусиль, що дозволяє пришвидшити темпи продажу продукції.

Цифровий маркетинг – це другий етап розвитку маркетингу в умовах інформатизації суспільства. Цифрові канали забезпечують практично миттєве поширення інформації, стають основним носієм комунікаційних повідомлень і механізмом взаємодії з клієнтом [2].

У міру того як компанії прагнуть залишатися конкурентоспроможними, роль цифрового маркетингу у формуванні споживчих уподобань, персоналізації клієнтського досвіду та використанні інформації, що базується на даних, буде продовжувати розширюватися [3].

Отже, цифровий маркетинг покращує ефективність бізнесу, полегшує споживачам здійснювати покупки. Завдяки зростанню кількості користувачів інтернету та популярності соціальних мереж, маркетингові стратегії все більше орієнтовані на цифрові канали. Завдяки розвитку цифрового маркетингу різноманітні процеси у бізнесів відбуваються швидше і легше.

Використані джерела

1. Статистика соціальних мереж: Соціальні медіа перемагають - і ось чому.
URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/social-media-stats-social-media-is-taking-over-heres-why/>
2. Белікова О. Ю., Фоміченко І. П., Шашко В. О., Ніколаєва Ю. В. Тенденції розвитку цифрового маркетингу як інноваційного інструменту управління підприємствами. *Вісник економічної науки України*. 2020. № 2 (39) С. 133-138.
3. Sak Tetiana. Digital marketing: theoretical basics and development requirements. *Modern management tools in the latest models of socio-economic development: monograph* Higher School of Social and Economic. Przeworsk: WSSG, 2023. P. 40-56.

ВИКОРИСТАННЯ ТРИГЕРІВ ДЛЯ ПОСИЛЕННЯ ПРОДАЖІВ

Плисюк Ю. А., здобувачка

Милько І. П., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Маркетинг – це динамічна галузь, яка використовує різні стратегії для привернення уваги потенційних клієнтів та стимулювання продажів. Одним із важливих елементів маркетингу є використання тригерів.

Маркетингові тригери – це своєрідні «кнопки», які викликають у людей бажання придбати певний товар чи послугу. Іншими словами, це події, пропозиції чи елементи реклами, які пробуджують інтерес клієнтів і мотивують їх до покупки.

Тригери усувають нейтральність споживачів, викликаючи у них сильні емоції – позитивні або негативні, наприклад, цікавість чи хвилювання, що в результаті створює бажання зробити покупку. Активація тригера запускає ланцюг маркетингових дій, таких як автоматичні повідомлення чи розсилки, спрямовані на залучення нового клієнта або заохочення до бажаної дії, наприклад, купівлі або конверсії [1].

Маркетингові тригери набирають популярності завдяки своїй ефективності та здатності реагувати на потреби споживачів у потрібний момент. Згідно зі звітом Blueshift, маркетингові листи з тригерами на 497% ефективніші за звичайні розсилки, оскільки вони забезпечують точне та своєчасне звернення до клієнта. Головна перевага тригерного маркетингу – це здатність доставляти релевантні повідомлення у момент, коли потенційний покупець найбільш схильний до прийняття рішення. Це дозволяє значно підвищити ймовірність покупки [2].

Варто зауважити, що є різні типи тригерів, у тому числі психологічні. Розглянемо кожен із них детальніше.

Одним із найпоширеніших способів застосування тригерів є email-маркетинг. Завдяки розсилкам можна впливати на клієнтів у конкретний момент

їхньої споживчої поведінки. Скажімо, нагадування про наповнений покупками кошик або рекомендації товарів на основі попередніх покупок активізують зацікавленість клієнтів [3].

Соціальне підтвердження є одним із найбільш дієвих тригерів, що базується на психологічному принципі наслідування. Люди схильні довіряти продукту, якщо бачать, що його обрали інші. Наприклад, висвітлення чисельності користувачів, які скористалися послугою, чи демонстрація позитивних відгуків клієнтів, як це робить Sephora, сприяє підвищенню довіри до бренду [4].

Персоналізація також відіграє важливу роль у сучасному маркетингу. Компанії, такі як Netflix, чи Amazon, використовують алгоритми для формування індивідуальних пропозицій, адаптованих до інтересів і вподобань клієнтів. Це дозволяє збільшити рівень залученості та утримувати аудиторію у довгостроковій перспективі [3].

Тригер взаємності працює за принципом обміну: надання клієнту безкоштовного ресурсу або подарунку викликає бажання відповісти покупкою. Даний механізм використовує більшість блогерів у соцмережах, щоб зацікавити аудиторію своїми інфопродуктами [5].

Ефективним також є тригер FOMO або страх втратити можливість. Тимчасові акції або обмежені за часом пропозиції викликають у споживачів відчуття терміновості. Компанії, як-от Apple, створюють додатковий ажітаж навколо своїх продуктів завдяки обмеженій кількості товарів на старті продажів.

Не менш ефективними є конкурси, які стимулюють активність у соціальних мережах. Бренди пропонують клієнтам виграти привабливі призи в обмін на підписку, вподобайку чи коментар [3]. Наприклад, Coca-Cola майстерно залучає аудиторію до створення контенту за допомогою конкурсів. Monobank активно використовує цей підхід для підвищення активності аудиторії, пропонуючи різні призи. Цей тригер допомагає брендам створювати емоційний зв'язок із потенційними та існуючими клієнтами, що сприяє підвищенню зацікавленості в їх продуктах чи послугах.

Ще один важливий тригер – авторитет. Люди більше довіряють продуктам, коли вони мають схвалення від експертів або отримали нагороди. Яскравим прикладом є виробник зубної пасти Sensodyne. Бренд використовує схвалення стоматологів як ключовий аргумент для просування своїх продуктів [6].

Не варто забувати і про силу впливу інфлюенсерів. Їхні рекомендації викликають довіру в аудиторії, що підвищує ймовірність покупки. Наприклад, співпраця Nike із Крістіану Роналду створила неймовірний ажіотаж серед шанувальників [7].

Окрім того, бренди використовують сезонний маркетинг, прив'язуючи акції до свят і подій. Спеціальні пропозиції на Чорну п'ятницю або різдвяні розпродажі завжди привертають увагу. Прикладом можуть слугувати мережі закладів швидкого харчування Starbucks і McDonald's. Адже, щороку вони випускають сезонні напої чи страви [3].

Отже, тригери – це ефективний маркетинговий інструмент, який допомагає будь якому бренду бути в центрі уваги споживачів, сприяє їхньому поверненню та підвищенню конверсії за умови правильного використання без маніпуляції чи дезінформації, що, навпаки, може підірвати довіру до бренду. Тож, маркетологи мають уважно підбирати тригери, які найкраще підходять для їхньої аудиторії та продуктів, щоб забезпечити максимально позитивний вплив і досягти своїх маркетингових цілей.

Використані джерела

1. Trigger Marketing: Definition, Types, and Examples. URL: <https://www.smarte.pro/blog/trigger-marketing>
2. Marketing Triggers: The Essential Guide for 2024. URL: https://www.cognism.com/blog/marketing-triggers?hs_amp=true
3. How To Use These Marketing Triggers To Improve Sales. URL: <https://makucopywriter.com/triggers-in-marketing/>
4. Social Media Psychological Triggers: Principles of Influence on Instagram. URL: <https://onlypult.com/blog/social-media-psychological-triggers>

5. The «Reciprocity Trigger Strategy»: The Secret to Engaging Customers Through Genuine Value. URL: <http://surl.li/qvozel>
6. Cialdini's 6 Principles of Persuasion: A Simple Summary. URL: <https://worldofwork.io/2019/07/cialdinis-6-principles-of-persuasion/>
7. The Psychology of Reciprocity: Strategies to Leverage Reciprocity in Business. URL: <https://www.mxmoritz.com/article/the-reciprocity-principle>

КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Рубежанський М. В., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

Паламарчук О.С., к.е.н., доцент кафедри економіки та управління бізнесом

Рівненський державний гуманітарний університет

Креативний маркетинг – це стратегія, що використовує нестандартні підходи до залучення уваги аудиторії, підвищення упізнаваності бренду та формування емоційного зв'язку з клієнтами.

У соціальних мережах, які сьогодні є основним каналом комунікації, креативний підхід стає невід'ємним елементом успішної маркетингової стратегії.

Ключовим принципом креативного маркетингу є створення унікального контенту, який привертає увагу аудиторії: незвичайний сюжет, гумористичний підхід чи несподіваний формат. Важливим є розуміння цільової аудиторії, а саме вивчення трендів, що її приваблюють.

Проте спостереження за споживацькою поведінкою на дає відповіді на всі запитання. Спеціалісти з маркетингу мають глибоко розуміти їхні мотивацію та переконання. Таким чином, людиноорієнтований підхід стає одним із джерел креативності, котра безпосередньо впливає на рівень залучення користувачів: вподобайки, коментарі, поширення та перегляди контенту, що допомагають розширити його охоплення [1].

Платформами для креативу часто виступають соціальні мережі, де мільйони людей щодня взаємодіють із різноманітним наповненням

інформаційних ресурсів. Найбільш поширеним соціальним мережам притаманні свої особливості:

Instagram: ідеальна платформа для візуального контенту. Stories, Reels і фотографії створюють можливості для креативного висловлення.

TikTok: короткі відео, орієнтовані на тренди, швидко стають вірусними.

Facebook: платформа для довших форматів і таргетованої реклами.

Серед переваг креативного підходу варто виділити [2]:

– Зростання упізнаваності бренду. Завдяки унікальності контенту бренд виділяється серед конкурентів і запам'ятовується аудиторії. Це дозволяє формувати стійкий імідж, який асоціюється з інноваційністю та якістю.

– Підвищення залученості аудиторії. Цікаві й незвичайні кампанії мотивують людей взаємодіяти з брендом, коментувати та ділитися контентом. Це сприяє створенню більш лояльної клієнтської бази.

– Органічне розширення охоплення. Так званий, вірусний контент здатен досягати мільйонів переглядів без значних інвестицій у рекламу, оскільки користувачі самостійно поширюють його серед своїх знайомих.

Очевидно, що виклики теж будуть присутніми в даному напрямі. Більшість із них пов'язана із труднощами при вимірюванні ефективності.

Не завжди легко оцінити вплив креативної кампанії на продажі чи інші бізнес-метрики, оскільки її результати можуть бути непрямими або довготривалими. Це вимагає більш складних підходів до аналізу даних [1].

Через значний надлишок інформації та реклами важко створити контент, що зможе не лише привернути увагу, але й утримати її. При цьому важливо та необхідно враховувати психологію аудиторії, а також бути спроможним інвестувати в якісну реалізацію ідей.

Отже, сьогодні обирає креативність, а стрімка зміна трендів зобов'язує маркетологів бути гнучкими, постійно моніторити та стежити за ринком для швидкої адаптації нових стратегій.

Використані джерела

1. Скиба Т. В. Особливості розвитку креативного маркетингу в сучасних умовах. Вісник Київського інституту бізнесу та технологій № 3 (42) 2019. С. 76-80.
2. Хрупкових С. Є., Іванечко Н. Р. Інструменти управління креативним маркетингом. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. № 1. С. 138–142.

МАРКЕТИНГОВА ВЕРИФІКАЦІЯ ТА КОНКУРЕНТНІ ПЕРСПЕКТИВИ РИНКУ ПОСЛУГ БУДІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ

Рубель В.М., здобувач третього рівня вищої освіти

Якубовська Н.В., к.е.н., Коханевич Т.П., ст. викладач

Рівненський державний гуманітарний університет

Маркетинговий аналіз дозволяє оцінити внутрішні ресурси компанії та її здатність реагувати на зміни в зовнішньому середовищі. Це дає можливість визначити сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості і загрози з боку зовнішнього середовища. Загальний стан сучасного підприємства будівельної галузі можна описати наступним чином.

Сильні сторони: низька цінова політика, висока якість продукції, наявність налагоджених зв'язків з постачальниками. Це дозволяє компанії бути конкурентоспроможною на ринку будівельних послуг.

Слабкі сторони: відсутність ефективної логістичної системи, відсутність маркетингового підрозділу, обмежене охоплення ринку. Ці фактори можуть стримувати подальший розвиток і розширення компанії.

Можливості: значний інтерес інвесторів до будівельної галузі, зростаючий попит на житло, розвиток інфраструктури, а також нові технології, які можуть допомогти знизити витрати на виробництво.

Загрози: зростаюча конкуренція в галузі, інфляційні ризики, зміни в законодавчому регулюванні та нестабільність економіки. Ці фактори можуть ускладнити ситуацію на ринку будівельних послуг.

В сучасних умовах будівельна компанія повинна зосередити увагу на посиленні своїх сильних сторін та використанні можливостей зовнішнього середовища. Це включає вдосконалення маркетингової стратегії, покращення логістичних процесів і розширення ринку.

Важливо також знизити вплив загроз за допомогою адаптації до змін у економічному середовищі, впровадження інноваційних технологій та стратегічного управління ризиками.

Стратегія компанії повинна включати в себе розширення послуг, зокрема впровадження нових форм забезпечення будівельними засобами механізації, таких як лізинг будівельної техніки, продаж у кредит та прокат техніки. Це дозволить знизити витрати і підвищити ефективність виробництва.

В умовах високої конкуренції важливо створювати сервісні підприємства, які забезпечуватимуть ремонт і обслуговування будівельної техніки. Це дозволить не тільки підвищити ефективність діяльності будівельних компаній, а й створити нові ринки для надання послуг.

Відкриття нових ремонтних баз для малої механізації, створення підприємств з обслуговування техніки сприятимуть зниженню витрат на ремонт та забезпечення безперервної роботи будівельних проектів.

Зважаючи на нестабільність економічного середовища та високий рівень конкуренції, важливо, щоб компанія впроваджувала стратегічні зміни, орієнтуючись на інноваційний розвиток. Це дозволить зберегти конкурентні переваги та відповідати на зміни зовнішнього середовища.

Врахування всіх факторів маркетингового середовища та стратегічний підхід до управління змінами допоможуть будівельній компанії не тільки адаптуватися до нових умов, а й ефективно розвиватися в умовах конкурентного ринку.

Маркетинговий аналіз вказує на сильні сторони компанії та можливості для розвитку, водночас виявляючи слабкі місця та загрози.

Важливими напрямками стратегії повинні бути інноваційний розвиток, покращення логістики та розширення спектру послуг, що дозволить підвищити конкурентоспроможність на ринку.

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ:

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Скирдова М. С., здобувачка освіти

Сак Т. В., к.е.н., доцент

Волинський національний університет імені Лесі Українки

У сучасному світі дуже швидко збільшуються обсяги інформації, що сприяє появі новим технологіям. У таких умовах у будь-якого підприємства з'являються питання, пов'язані з конкурентами, часом, ефективністю та витратами. Один із способів вирішення цієї проблеми є штучний інтелект, який має функції для вирішення цих складних питань. Однак, штучний інтелект має свої недоліки та виклики, з якими підприємства неодноразово зіткнуться. Тому важливо враховувати усі аспекти, використовуючи цю технологію в маркетингу.

Використання штучного інтелекту в маркетингу наразі один з найефективніших способів покращити та поліпшити роботу підприємства. Переваги цієї технології в маркетингу суттєві.

По-перше, використання ШІ допомагає одночасно обробити великий обсяг інформації та надати різні дійсні результати на основі цих даних. Наприклад, на основі зібраних даних штучний інтелект здатен прогнозувати продажі, а вже на основі цього підприємство може легше приймати рішення. Також він здатен групувати, класифікувати, порівнювати інформацію. Це є великою перевагою, так як це займає мінімум часу та зусиль і надає варіанти рішення проблем, на

відміну від дій людини, яка б це зробила у декілька разів повільніше та витратила б набагато більше зусиль.

По-друге, штучний інтелект можна оптимізувати та налаштувати під себе. Наприклад, автоматизувати різні види процесів, що значно може покращити роботу в клієнтами та оптимізувати пошукові системи, які часто використовуються на підприємстві. Завдяки висококваліфікованим фахівцям, які налаштовують ШІ, підприємство може вирішувати різні питання навіть не поглинаючись у них. ШІ при гарному налаштуванні, здатен сам вирішувати питання та надавати базові відповіді одночасно великій кількості людей, що значно покращить ефективність підприємства та заощадить більшу кількість часу. Також ця технологія має потенціал до зменшення витрат при збільшенні ефективності праці цілого підприємства, так як використовуючи її, працівники менше використовують свій особисту працю та мають змогу витратити більше часу на важливіші завдання посадових обов'язків.

По-третє, штучний інтелект здатен генерувати безліч ідей та різного виду контенту, що дає змогу маркетологам більш ефективно працювати. Наприклад, завдяки ШІ персонал має змогу створювати будь-які відео, зображення, тексти на популярні теми та тренди, через що продажі всього підприємства зростають.

За допомогою штучного інтелекту можна не тільки аналізувати великі обсяги даних, а й збирати інформацію, тобто робити геомаркетинг, напрям якого набуває популярності з кожним днем. Підприємства можуть використовувати дані про клієнтів у конкретному регіоні та на основі цього розробляти і застосовувати маркетингові стратегії.

Разом з тим, штучний інтелект в маркетингу має декілька недоліків. Наприклад, багато видів штучних інтелектів не мають пробних або безкоштовних версій, або мають вузький функціонал [2], що наражає ціле підприємство на суттєвий ризик. Щоб налаштувати та оптимізувати ШІ треба чималу кількість висококваліфікованих працівників, що збільшить витрати на найм таких працівників. Альтернативним вирішенням буде навчити вже існуючий персонал необхідним навичкам, але це не буде ефективним, бо

потрібен постійний контроль за штучним інтелектом. Також, на налаштування цієї технології піде додатковий час, що також призведе до витрат підприємства.

Крім того, підприємство постає перед питанням безпеки та конфіденційності. Є ризик при використанні штучного інтелекту в маркетингу до отримання недостовірної або неповної інформації, навіть виток інформації або використання даних іншими людьми, що значно погіршить ефективність праці підприємства. Щоб цього уникнути, працівникам доведеться самим перевіряти достовірність даних, що надав ШІ, на що працівники витрачають як час, так і свої зусилля, а підприємство – додаткові кошти.

Ще одним суттєвим недоліком є великі витрати на впровадження та обчислення штучного інтелекту [1]. Це стосується більше малих підприємств, бо великі більш гнучкі до змін.

Варто зазначити, що штучний інтелект не має такої креативності та розуміння, яке притаманне людям. ШІ здатен запропонувати велику кількість варіантів, проаналізувати безліч інформації, але остаточне рішення все ж буде приймати людина.

Отже, проаналізувавши всю інформацію, яка була надана вище, можна зазначити, що як і всі інноваційні технології у цьому світі штучний інтелект у маркетингу має як свої суттєві переваги, так і недоліки. Однозначно, завдяки ШІ та висококваліфікованим фахівцям підприємства можуть аналізувати великі обсяги інформації, отримувати, поліпшувати та застосовувати різні види стратегії в маркетингу, генерувати контент, робити сегментування ринку та в цілому забезпечити розвиток, бути в тренді, економити час та маркетинговий бюджет.

Використані джерела

1. Стеблюк Н.Ф., Копейкіна Є.В. Технології штучного інтелекту в маркетингу. *Приазовський економічний вісник*, 2019, Випуск 3, №14, С. 129. URL: http://pev.kpi.zp.ua/journals/2019/3_14_uk/79.pdf

2. Шуміло Я.М. Інструменти штучного інтелекту для управління поведінкою економічних агентів в маркетинговій діяльності. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*, 2022, Випуск 15, С. 65. DOI: 10.26565/2310-9513-2022-15-07

**МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ: «ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ
ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ»**

*Соя С. В., асистент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та
менеджменту*

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

У сучасному світі маркетингові комунікації стають ключовим елементом стратегії компаній, які прагнуть ефективно взаємодіяти зі споживачами. Персоналізація маркетингових комунікацій стала важливим трендом, оскільки вона дозволяє зберігати інтерес і привертати увагу потенційних клієнтів у конкурентному середовищі. Суть персоналізації полягає в адаптації комунікацій до конкретних потреб, вподобань і поведінки споживачів, що сприяє глибшій емоційній прив'язаності до бренду та підвищенню рівня лояльності.

Маркетингові комунікації — це комплекс повідомлень, який компанія спрямовує до різних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів та власного персоналу. Метою цих повідомлень є інформування, переконання та нагадування споживачам і ринку загалом про свої продукти та діяльність [1, с. 10].

У цьому контексті комунікація виступає не лише як передача інформації, а й як механізм взаємодії, який дозволяє створювати та зміцнювати зв'язки між індивідами або групами. Вона є основою для розвитку соціальних, культурних та економічних процесів, оскільки забезпечує ефективну передачу знань, ідей, думок і цінностей.

У структурі маркетингових комунікацій розрізняють ATL та BTL заходи. Термін BTL (below the line — «під рисою») виник у середині минулого століття. Під час складання бюджету на маркетинг один із керівників компанії Procter & Gamble виділив основні витрати, такі як реклама в ЗМІ, розробка упаковки тощо, та провів ризику. Згодом він додав витрати на роздачу безкоштовних зразків, організацію міських заходів для демонстрації продукції компанії та інші нестандартні маркетингові активності. Відтоді за основними видами активностей закріпились назви ATL (at the line — «над рисою») та BTL [2, с. 25].

Основними інструментами комунікації, які зазвичай називають комплексом просування, є такі важливі складові, як реклама, персональний продаж, стимулювання збуту та паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю). Кожен із цих елементів відіграє унікальну роль у загальній стратегії компанії, спрямованій на привернення уваги споживачів та зміцнення її позицій на ринку.

Реклама є одним із найпотужніших та найпоширеніших способів впливу на аудиторію, що передбачає безособову презентацію ідей, товарів чи послуг, яка завжди виходить від чітко визначеного спонсора. Метою реклами є створення впізнаваності продукту, формування позитивного ставлення до нього, а також стимулювання до здійснення покупки [3, с. 55].

Стимулювання збуту, у свою чергу, охоплює різноманітні тимчасові заходи, які заохочують споживачів до покупки або продажу товарів і послуг. Це можуть бути знижки, акції, бонуси та інші методи, спрямовані на негайну зміну поведінки ринкових агентів та підвищення рівня продажів у короткостроковій перспективі [3, с. 93].

Паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю) — це довготривалі заходи, які націлені на формування позитивного іміджу товару, послуги, компанії чи навіть окремої особи. Цей інструмент спрямований на побудову міцних відносин з громадськістю, що, у свою чергу, може значно посилити репутацію бренду [2, с. 50].

Персональний продаж є важливим компонентом комунікації, який реалізується через безпосереднє спілкування продавця з покупцем. Це усна презентація товару в ході індивідуальної бесіди, під час якої продавець має можливість зрозуміти потреби клієнта і підібрати найбільш гідний продукт [3, с. 144].

Ці класичні методи просування доповнюються іншими інструментами, як-от участь у салонах, ярмарках, виставках, а також поштовими розсилками, телемаркетингом, продажами за каталогами, інтернет-продажами. Навіть такі деталі, як дизайн упаковки, колір і форма, несуть інформаційний посил і формують уявлення про товар в очах споживача.

Маркетингові комунікації є важливим інструментом для підвищення лояльності споживачів у сучасному конкурентному середовищі. Персоналізація комунікацій дозволяє компаніям глибше розуміти потреби та вподобання своєї аудиторії, адаптуючи комунікативні стратегії для створення емоційного зв'язку з брендом. Різноманітні інструменти маркетингових комунікацій, такі як реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та персональний продаж, спрямовані на побудову довгострокових відносин зі споживачами, зміцнення їхньої довіри та позитивного ставлення до бренду. Саме завдяки ефективній комунікації бренди можуть не лише привернути увагу нових споживачів, але й зберегти лояльність існуючих, створюючи сталі та взаємовигідні відносини, що позитивно впливає на репутацію компанії та її конкурентоспроможність на ринку.

Використані джерела

1. Король І. В. Маркетингові комунікації: Навчально-методичний посібник. Умань, 2018. 183 с.
2. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
3. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. - 275 с.

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ

Степанюк І. А., студент

Рейкін В. С., доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя багатьох людей з різних країн світу, крім того, платформи надають можливість людям спілкуватись один з одним, обмінюватись інформацією, взаємодіяти з брендами та компаніями, вони встановили стійку взаємодію між людьми та бізнесом. В умовах висококонкурентного ринку, де завжди знайдеться компанія яка пропонуватиме клієнту більше вигідних умов, маркетинг та маркетинговий аналіз зазнає суттєвих змін.

У той час як традиційний маркетинговий аналіз зазвичай ґрунтується на статистиці, звітах та результатах маркетингових досліджень, соціальні мережі надають можливість отримати більш оперативну інформацію безпосередньо від споживачів у реальному часі, іншими словами, займатись моніторингом соціальних мереж.

Соціальні медіа платформи допомагають не тільки проводити дослідження споживчих уподобань або використовувати їх для створення якісного контенту, їх можна використовувати як засіб підпорядкування маркетингу, а також отримувати цінну інформацію, яка дозволить компанії пізнавати дані та ефективність маркетингових факторів.

Маркетингової компанії «Lifesight», у 2023 році провела глобальне дослідження щодо найпопулярніших та найбільш відвідуваних соціальних мереж у світі (таблиця 1.). Такі дослідження дозволяють підприємствам виявити найбільш ефективні платформи для комунікації зі своєю цільовою аудиторією, а також адаптувати нові маркетингові стратегії відповідно до нових тенденцій ринку.

Таблиця 1.

ТОП-10 найпопулярніших та відвідуваних соціальних мереж 2023 року

Назва соц. мережі	Кількість відвідувачів (за рік)
YouTube	1,35 трлн. відвідувачів
Facebook (Meta)	216,4 млрд.
Twitter (після ребрендингу «X»)	112,9 млрд.
Instagram	87,3 млрд.
Reddit	Дані щодо кількості відсутні
TikTok	41,8 млрд.
WhatsApp	Дані щодо кількості відсутні
LinkedIn	20,5 млрд.
Twitch	20 млрд.
Quora	19 млрд.

Джерело: Створено автором за даними з джерела [3]

Опираючись на дані з таблички, можна зробити наступний висновок:

- YouTube займає лідируючу позицію з доволі сильним відривом від конкурентів, з понад 1,35 трильйонів відвідувачів за попередній рік [1].
- TikTok з кожним роком лише збільшують кількість користувачів, завдяки зручному формату (30-ти секундні ролики).
- Facebook (Meta) та Instagram вже декілька поспіль тримають стабільну кількість користувачів.
- Twitter після купівлі його Іланом Маском та подальшого ребрендегу у 2024 році, зміг залучити багато нових клієнтів завдяки пом'якшеним правилам платформи.

Однак такі платформи як «Reddit» та «WhatsApp» не називають точну кількість відвідувачів за рік. Наприклад, «Reddit» у 2021 році заявив про 52 мільйони щоденних активних користувачів, але дані за рік не розкриваються [2]. Схожу ситуацію маю «WhatsApp», компанія лише оголосила що має понад 2

млрд. користувачів (дані за 2020 рік), однак дані щодо кількості відвідувачів за рік не називається [3].

Суть соціальних мереж для маркетингового аналізу полягає в тому, що ці платформи дозволяють брендам безпосередньо взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією, розуміти її вподобання, потреби та поведінку в тій чи іншій ситуації.

Наприклад, українське підприємства ПРАТ «Едельвіка» активно займається моніторингом своїх соціальних мереж, для збору даних щодо своєї продукції. В Instagram бренд одягу має 24 тис. читачів, що дає змогу підприємству активно взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією, ділитись новинами щодо знижок, асортименту і тд., аналізувати їх вподобання, а також коментарі та відгуки під постами.

Візьмемо до прикладу відгуки із соціальної мережі Instagram, де у лютому 2024 року був представлений одягу із нової на той час «White Collection». Колекція була оцінена не тільки закордонним споживачам (одяг якої був представлений на виставці «Apparel Sourcing Paris» [4]), українська аудиторія теж високо оцінила нове вбрання підприємства, яке було натхненне класичними полтавськими вишиванками.

Також однією з ключових переваг соціальних мереж у маркетинговому аналізі є їх здатність досягати широкої аудиторії за допомогою таргетованої реклами. Якщо коротко, то таргетована реклама - це оголошення різних форматів у соціальних мережах. Вони доступні у більшості соціальних мереж, які були представлені у дослідженні «Lifesight» (Meta, Instagram, LinkedIn, X і тд.).

Завдяки алгоритмам платформ, компанії можуть точно налаштувати показ реклами для цільової/майбутньої аудиторії, що через деякий час дозволить провести маркетинговий аналіз даних, отриманих від цієї реклами, наприклад:

- Демографічні дані (вік, стать, локація, мова тощо);
- Поведінкові дані. Визначати час, коли аудиторія найактивніше реагує на рекламу, кількість кліків на оголошення, час перегляду реклами (якщо це відео);

- Дані про поведінку після реклами (час, який був проведений на сайті/блозі, кількість кроків до завершення покупки, причина відмови тощо);
- Дані безпосередньо про аудиторію (рівні зацікавленості, лояльність і тд.);
- Показники ефективності реклами (охоплення аудиторії, частота показів тощо).

Отож, важливість соціальних медіа в сучасному маркетингу полягає в тому, що вони надають нові можливості для брендів. Різноманітні соціальні мережі дають змогу покращувати взаємодію з клієнтами, підвищувати ефективність рекламних компаній. Методи запуску та показу реклами, як наприклад таргетована реклама, допомагають збільшувати впізнаваність бренду та будувати стійку лояльність клієнтів.

Використані джерела

1. Паливода В., Які соцмережі увійшли до топ-10 найпопулярніших у 2023. SPEKA.media. 2024. URL: <https://speka.media/yaki-top-10-socmerez-stali-naipopulyarnisimi-u-2023-reiting-py745k>
2. Curry D., Reddit Revenue and Usage Statistics. Business of Apps – Connecting the app industry. 2024. URL: <https://www.businessofapps.com/data/reddit-statistics/>
3. Ceci L., Number of monthly active WhatsApp users worldwide from April 2013 to March 2020. 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/260819/number-of-monthly-active-whatsapp-users/>

АВТОМАТИЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ: ВІД ЧАТ-БОТІВ ДО ПОВНОЦІННИХ CRM-СИСТЕМ

Тененський Д.В., здобувач

Милько І.П., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Автоматизація маркетингових процесів стала важливим елементом стратегій багатьох компаній у часи швидкого розвитку цифрових технологій. Сьогодні чат-боти та CRM-системи активно використовуються для підвищення ефективності маркетингових кампаній, покращення взаємодії з клієнтами та оптимізації внутрішніх процесів. Завдяки цим технологіям компанії можуть значно знизити витрати, збільшити доходи та створити більш персоналізований контент для цільової аудиторії. Однак, щоб зрозуміти, як саме працюють ці інструменти та які результати приносять, важливо вивчити алгоритм використання чат-ботів і CRM-систем.

Чат-боти є автоматизованими системами, які використовують ШІ для обробки запитів користувачів за допомогою текстових повідомлень, відповідають та обробляють запити клієнтів, виконують спеціальні завдання, наприклад консультації чи індивідуальні пропозиції. Асистенти ШІ помітно підвищують ефективність взаємодії з клієнтом, зменшуючи затримку реакції та навантаження оператора; допомагають фірмам працювати цілодобово, роблячи їх життєво важливим інструментом у сфері продажів [5].

CRM-системи або системи управління взаємовідносинами з клієнтами виступають програмними додатками, які допомагають фірмам зберігати, організувати та вивчати інформацію про своїх клієнтів; дозволяють відстежувати історію взаємодії кожного клієнта, класифікувати споживачів та розробляти індивідуальні рекламні стратегії. Системи CRM сприяють ефективному управлінню взаємовідносинами з клієнтами, утриманню клієнтів, збільшенню продажів шляхом точного аналізу даних і їх використання для оптимізації пропозиції [6].

Результати опитування Smith et al., опубліковані в Journal of Interactive Marketing, зосереджується на використанні чат-ботів у обслуговуванні клієнтів. Автори провели експеримент у кількох компаніях роздрібною торгівлі, які впровадили чат-боти для автоматизації обробки запитів. Було виявлено, що час обробки клієнтських запитів скоротився на 45%, що значно покращило рівень задоволеності користувачів. Понад 70% споживачів висловили позитивні відгуки про взаємодію з чат-ботами. Як приклад, ефективного використання чат-ботів наводиться компанія Sephora, яка застосовує автоматизовані системи для підбору косметичних засобів. В результаті впровадження чат-ботів, компанія відзначила зростання показника повторних покупок на 25%.

У виданні Industrial Marketing Management представлено результати дослідження Brown, у якому порівнюються компанії, які використовують CRM-системи, з тими, що працюють за традиційними методами. Доведено, що компанії, які застосовують CRM-системи, мають на 15-20% вищий рівень утримання клієнтів завдяки точній сегментації бази клієнтів та персоналізованим пропозиціям. Це дозволяє підвищити ефективність маркетингових кампаній на 30% [1].

Peterson & Lee опублікувало у Journal of Business Research дослідження, яке фокусується на інтеграції чат-ботів з CRM-системами. Автори порівнюють компанії, що використовують лише одну з цих технологій, з тими, що інтегрують обидві. Результати показали, що інтеграція чат-ботів та CRM-систем дозволяє підвищити продуктивність на 25-30%. Чат-боти сприяють швидшій обробці запитів, а CRM-системи забезпечують глибший аналіз взаємодії з клієнтами, що підвищує точність маркетингових стратегій [2].

Jones у виданні Journal of Marketing Science представили результати аналізу використання штучного інтелекту (ШІ) у CRM-системах. Дослідження показало, що застосування ШІ для автоматизованого аналізу даних та сегментації клієнтів персоналізує пропозиції, сприяє підвищенню лояльності і зацікавленості клієнтів. ШІ також забезпечує обробку значних обсягів даних в реальному часі,

що допомагає адаптувати маркетингові стратегії до змін у потребах споживачів [3].

Автоматизація маркетингових процесів через чат-боти і CRM-системи підвищує ефективність обслуговування клієнтів і знижує витрати. Це досягається за рахунок автоматизації рутинних завдань, що зменшує час обробки запитів. Інтеграція чат-ботів і CRM покращує взаємодію з клієнтами та знижує навантаження на кол-центри.

У сфері електронної комерції чат-боти можуть пропонувати акції або знижки, збільшуючи ймовірність покупки і лояльність до бренду. Автоматизація також застосовується у фінансових послугах, туризмі та охороні здоров'я, оптимізуючи взаємодію з клієнтами і бізнес-процеси [4].

Проте автоматизація не повинна замінювати людський фактор, адже складніші запити потребують фахівців.

Важливо чинником успішності є організація навчання персоналу для ефективного використання таких технологій.

Оскільки чат-боти та CRM-системи обробляють значний обсяг персональних даних, компанії повинні дотримуватися стандартів безпеки, таких як GDPR, щоб зберегти довіру клієнтів. Також важливо правильно сегментувати клієнтську базу та ефективно аналізувати дані для підвищення ефективності цих систем.

Існують виклики, пов'язані з технологічними аспектами, які можуть заважати досягненню максимальної ефективності від використання чат-ботів і CRM-систем. Один з основних викликів – це інтеграція різних технологій, особливо, коли компанії працюють з кількома платформами або мають застарілі системи. Це може ускладнити впровадження нових інструментів і створити проблеми для синхронізації даних між різними системами. Тому важливо ретельно планувати впровадження таких технологій, враховуючи можливі труднощі, що можуть виникнути під час інтеграції з існуючими системами компанії.

Загалом тренди на ринку автоматизації маркетингових процесів свідчать про постійний розвиток технологій, вдосконалення алгоритмів і розширення можливостей чат-ботів і CRM-систем. Прогрес у сфері ШІ та машинного навчання дозволяє розширювати функціонал таких систем, підвищуючи їх здатність до прогнозування і адаптації до змін у поведінці споживачів, як наслідок забезпечується зростання рівня прибутковості компаній, які активно впроваджують ці інструменти.

Використані джерела

1. George K. Amoako. The impact of effective customer relationship management (CRM) on repurchase: A case study of (GOLDEN TULIP) hotel (ACCRA-GHANA). *African Journal of Marketing Management*. URL: <http://surl.li/kpaial>
2. Mike Pastore. CRM and marketing automation: The challenges and benefits of integration.. URL: <http://surl.li/cpbewa>
3. Haziqa Sajid. AI in CRM: 5 Ways AI is Transforming Customer Experience. URL: <http://surl.li/uvtnyz>
4. Brendan McConnell. Everything You Need to Know About Ecommerce Chatbots in 2024. URL: <http://surl.li/hknics>
5. Худолій Ю., Косолапенко В. Особливості застосування чат-ботів на основі штучного інтелекту у фінансовій сфері. *Економіка і регіон*. 2023. № 3(90). URL: https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PolNTU/13687/1/%D0%95%D1%96%D0%A0_3_90_2023_97-103.pdf
6. Краузе О., Піняк І., Шпилик С. CRM як джерело інформації для розробки маркетингових проєктів та стратегічного управління конкурентоспроможністю. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 4(77). С. 94-101. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.0

ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ І ОБСЯГ ПРОДАЖУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Шевчук М. А., студентка

Рейкін В. С. д.е.н., професор кафедри маркетингу

Волинський національний університет імені Лесі Українки

В умовах сучасної ринкової економіки, яка розвивається в Україні, виняткову роль відіграє ретельний аналіз та врахування всіх чинників, що прямо або опосередковано впливають на її динаміку. Кожен бізнес, орієнтований на отримання прибутку, повинен досліджувати попит на свою продукцію або послуги, оскільки це є основним інструментом для прийняття управлінських рішень, що стосуються подальших стратегій розвитку, планування виробничих процесів чи надання послуг. Розуміння і точне визначення попиту дозволяє підприємству формувати ефективні стратегії та плани, які відповідають актуальним потребам ринку. Окрім того, сучасні засоби збору й обробки даних стають необхідними для забезпечення ефективної оцінки економічної діяльності підприємства та його здатності до адаптації [1].

Прогнозування є науково обґрунтованим процесом передбачення майбутнього стану підприємства, який допомагає уникнути непередбачуваних ситуацій і краще організувати робочі процеси, ефективно розподіляючи фінансові ресурси [2]. За типами прогнозів виділяють кілька основних підходів: пошукове, нормативне і прогнози, що базуються на креативному підході [1]. Пошукове прогнозування формується на поступовому аналізі від поточного моменту до майбутнього, опираючись на наявну інформацію та намагаючись передбачити тенденції розвитку подій [3]. Існують два види пошукового прогнозування: екстраполятивне, яке має на меті просту проекцію наявних тенденцій на майбутнє, та альтернативне, яке передбачає новаторські підходи до прогнозування. Екстраполятивний метод, який досить широко використовується, полягає у перенесенні минулих показників і тенденцій у майбутнє, що потребує ретельного аналізу історичних даних підприємства для подальшого їх використання у прогнозах [4].

Нині у практиці прогнозування попиту використовується значний арсенал економіко-математичних моделей, серед яких виділяються екстраполяційні моделі, що відрізняються як математичним апаратом, так і методологічними підходами [1]. Найбільш поширеними є трендові та регресійні моделі, які дозволяють кількісно визначити зв'язок між показниками та факторами, що впливають на динаміку попиту [5]. Використання економіко-математичних моделей дозволяє чітко сформулювати підходи до прогнозування, які можуть бути відтворені іншими фахівцями, що забезпечує стабільність та об'єктивність отриманих прогнозів.

Прогнозування є спеціалізованою науковою складовою, яка базується на аналізі та прогнозі різних умов. Важливу роль відіграє прогноз споживчого попиту, який потребує врахування характеристик макро- та мікросередовища. Якщо для товарів із стабільним попитом прогнозування є відносно простим, то для ринків з нестабільним попитом, особливо на фоні швидких змін в економіці та інноваціях, прогнозування стає складнішим. Однак, попит на товари та послуги має важливе значення для управлінських рішень: він допомагає оцінити перспективи стратегічних ринків, аналізувати маркетингові стратегії та визначати бізнес-успіх компанії.

Зі збільшенням терміну прогнозування ускладнюється його розробка, а також знижується точність, яку можна оцінити лише після отримання фактичних даних про обсяги продажів.

Загальний підхід до прогнозування попиту на товари підприємства зазвичай включає етапи, які передбачають створення прогнозів макросередовища, попиту на продукцію в галузі, а також збуту товарів самого підприємства. Прогноз макросередовища ґрунтується на аналізі економічних, технологічних та соціальних перспектив розвитку суспільства. Цей прогноз включає оцінку загального економічного стану, соціально-політичних умов, змін у демографії, рівня інфляції та інших макрочинників.

Способи прогнозування збуту підприємства розрізняються залежно від джерел вихідної інформації. Загалом існує три методи її отримання, які

відповідають основним методам маркетингових досліджень: опитування, спостереження та експеримент. Опитування дозволяє збирати інформацію про наміри споживачів щодо майбутніх покупок, спостереження забезпечує статистичні дані про минулі купівлі, а експерименти дають уявлення про реакцію ринку на нові товари [6].

Методи прогнозування різняться за підходами, що дозволяють на основі ретроспективних даних та аналізу зовнішніх і внутрішніх факторів оцінити можливі сценарії розвитку ринку. Оскільки попит є узагальненою характеристикою ринку, його прогнозування розглядає ринок як об'єкт дослідження. Важливо зазначити, що немає прямої відповідності між способами отримання вихідної інформації та методами прогнозування: деякі методи можуть використовувати інформацію, отриману різними способами, і навпаки, різні методи можуть обробляти дані, зібрані одним способом.

Використані джерела

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник. К.: КНЕУ, 1998. 268 с.
2. Історія розвитку компанії. URL: <https://edelvika.com/istoriya-rozvitku-kompanii/>
3. Шацька З.Я. Ринок одягу України: сучасний стан та перспективи розвитку. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. Серія: Економічні науки. 2016. № 3. С. 6-10.
4. Гончаров А., Олейникова Н. Економічне управління підприємством: конспект лекцій ХНУ, 2009. С. 10-15.
5. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. К.: КНЕУ, 1998. 268 с.
6. Бук Л.М. Класифікація товарних марок як основа стратегій їх розвитку. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2010. № 20. С. 100-110.

БРЕНДИНГ ТА МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В КРЕАТИВНІЙ ЕКОНОМІЦІ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ

Яковенко Р.О., аспірант 2-ого курсу, спеціальність 075 Маркетинг

Дітлашок Д.В., студент 2-ого курсу, спеціальність 051 Економіка

**Панюк Т.П., кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри
економіки та управління бізнесом,**

Рівненський державний гуманітарний університет

Креативна економіка є новим економічним феноменом, який активно розвивається в умовах глобалізації та цифровізації. Вона об'єднує у собі культурні та інтелектуальні індустрії, що в результаті надають можливість для розвитку новітніх моделей комунікації та становлення їх економічної безпеки. Це є основою для створення нових цінностей для споживачів, що підвищує конкурентоспроможність брендів та є інструментом Інтернет-маркетингу.

«Креативна економіка» – це сукупність видів економічної діяльності, що базуються на знаннях, творчості, інтелекті, технологіях та інноваціях, які мають високий потенціал прибутковості та створення робочих місць. Креативна економіка здатна збільшити ВВП країни та залучити зовнішні інвестиції завдяки створенню нових, інноваційних продуктів та послуг. Креативна економіка охоплює десятки індустрій. Серед них: дизайн, кіно, архітектура, ІТ, а також наукові дослідження, освіта, мода, туризм. Тобто все, де потрібна краплина творчості та нестандартного підходу, що може створити додаткову вартість продукту — це вже частина креативної економіки. Наразі, за оцінками ООН, індустрії креативної економіки генерують річний дохід \$2,25 трлн. Понад 50 мільйонів людей у світі працюють у цій галузі [1].

Використання креативних підходів у комунікаціях забезпечує брендам можливість адаптувати свої стратегії під різні сегменти споживачів. Взаємодія через креативний контент сприяє формуванню емоційних зв'язків з аудиторією,

що є важливим фактором для розвитку бренду в умовах сучасного висококонкурентного ринку [2].

Креативна економіка тісно пов'язана з брендингом який є інструментом Інтернет-маркетингу. Також брендинг є потужним важилем для створення та підтримки унікальної ідентичності компанії. Це стратегічний процес, що передбачає формування іміджу бренду та його комунікацій з аудиторією. Сьогодні брендинг не обмежується лише зовнішнім оформленням, а й включає емоційний аспект, що дозволяє бренду створити стійке місце у свідомості споживачів.

Основна мета брендингу — побудувати довіру і лояльність клієнтів до компанії. Для цього важливо, щоб кожен елемент бренду (візуальний, вербальний, емоційний) був узгоджений і передавав єдине повідомлення.

В умовах сучасного маркетингового середовища важливим фактором ефективного брендингу є здатність до гнучкої адаптації та швидкої реакції на соціальні і культурні зміни. Наприклад, бренди, як-от Nike чи Coca-Cola, активно використовують соціальні та культурні тренди в своїх комунікаціях, створюючи не лише товар, а й цілу філософію, яка стає важливою для їхніх споживачів [4].

Для того щоб створити вдалий бренд, потрібно застосовувати інструменти маркетингової інформації. В умовах сучасного маркетингу, дані стали одними з найбільш важливих активів для компаній. Використання маркетингової інформації дає змогу компаніям більш точно прогнозувати потреби споживачів і адаптувати свої стратегії відповідно до цих прогнозів. Це дозволяє здійснювати персоналізацію комунікацій, роблячи їх більш релевантними.

Аналітика великих даних (Big Data) дає компаніям можливість отримувати в реальному часі інформацію про споживчі вподобання, поведінкові тренди, а також ефективність проведених рекламних кампаній. В результаті компанії можуть створювати більш ефективні стратегії комунікації, які відповідають актуальним потребам та запитам своєї аудиторії.

Завдяки маркетинговим даним, бренди можуть також оптимізувати свої рекламні бюджети, вкладаючи кошти в найбільш ефективні канали комунікації.

Використання даних для вимірювання результативності маркетингових кампаній дає змогу зменшити витрати на нерелевантні стратегії і підвищити рентабельність маркетингових зусиль. Це робить маркетингову діяльність більш точною і передбачуваною [3].

Інтеграція креативних підходів і маркетингових даних дозволяє створювати стратегії, що є більш персоналізованими та ефективними. Наприклад, креативність допомагає брендам вирізнятися серед конкурентів, а дані дозволяють зробити стратегію комунікації більш точною і цілеспрямованою. Це особливо важливо в умовах швидко змінюваних умов ринку, коли адаптація і здатність до інновацій є ключовими факторами успіху.

Завдяки синергії між креативною економікою, брендингом і маркетинговими даними, компанії можуть створювати не лише інноваційні рекламні кампанії, а й розробляти стратегії, що відповідають на зміни в споживацьких вподобаннях.

Простий приклад синергії: рекламна кампанія бренду, яка поєднує креативні елементи (наприклад, вірусний відеоконтент) з даними про вподобання цільової аудиторії, може призвести до створення ефективної рекламної стратегії, яка сприятиме збільшенню впізнаваності бренду та лояльності споживачів [5].

Синергія креативної економіки, брендингу та маркетингової інформації є ключовим фактором для досягнення успіху в умовах сучасного ринку. Компанії, які інтегрують ці три елементи у свою стратегію, можуть ефективно взаємодіяти зі споживачами, підвищуючи лояльність і досягаючи високих результатів у комунікаціях. Важливо не лише бути креативним, але й використовувати дані для персоналізації своїх послань, адаптуючи їх до актуальних потреб і тенденцій. Це дозволяє брендам бути не тільки помітними, але й максимально ефективними в своїх маркетингових зусиллях.

Використані джерела:

1. Креативна економіка - нова економічна епоха XXI. Режим доступу : <https://shotam.info/kreatyvna-ekonomika-mozhe-staty-rushiiem-vidbudovy-i-os-kilka-arhumentiv/>
2. Florida, R. The Rise of the Creative Class. New York: Basic Books, 2002.
3. Keller, K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed. Upper Saddle River: Pearson Education, 2013.

СЕКЦІЯ ІІ. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ AGILE ТА SCRUM МЕТОДОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ПРОЄКТАМИ ІТ-КОМПАНІЙ

Данченко О.О., студентка VI курсу, спеціальність “Бізнес- адміністрування”

**Курей О.А., кандидатка економічних наук, доцентка кафедри бізнес-
адміністрування, маркетингу та менеджменту**

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

У сучасному ІТ-бізнесі, що функціонує в умовах високої конкуренції та швидких змін, використання Scrum як однієї з методологій Agile стало стандартом для управління проєктами. Згідно з дослідженням, проведеним Університетом прикладних наук Коблеза щодо переваг та факторів успіху гнучких методів розробки ІТ-продуктів, Agile, головні принципи якого викладені в Agile маніфесті [1] є найпоширенішим методом розробки в індустрії програмного забезпечення, а Scrum займає 84% відсотків використання серед компаній, які застосовують гнучкі методи розробки [2]. Scrum процес прийняття рішень керується принципами спостереження та експерименту, а не покладається на попереднє планування. Цей підхід, відомий як емпіричне управління процесом, базується на трьох стовпах Скраму: прозорість, перевірка та адаптація [3, ст 21].

Проте, традиційний Scrum має певні обмеження, які ускладнюють планування, моніторинг і управління ресурсами в складних проєктах. Найбільше ці проблеми проявляються на етапах пріоритезації завдань, управління беклогом і оцінки ризиків, де відсутність автоматизації значно уповільнює процеси прийняття рішень. Інтеграція AI (штучного інтелекту) в ці процеси відкриває

нові можливості для автоматизації рутинних завдань, підвищення точності прогнозування та ефективності в управлінні проектами.

Опитування State of Agile 2020 визначило основні причини, чому IT-організації застосовують гнучкі методи. Серед них - посилення співпраці, краще узгодження з бізнес-потребами, покращення робочого середовища, підвищення прозорості процесів, швидше реагування на загрози, покращення взаємодії з користувачами, покращення обслуговування клієнтів, а також підвищення рівня впровадження продуктів [4]. Не дивлячись на високу популярність Agile методологій, традиційний SCRUM має кілька недоліків, зокрема витрати часу на планування, моніторинг і управління завданнями. Процеси, такі як пріоритизація завдань, уточнення статусів і оцінка ризиків, виконуються вручну, відсутність автоматизації затримує прийняття рішень. Найбільш допоміжними у вирішенні цих недоліків є інструменти штучного інтелекту.

Станом на 2024 рік, згідно з дослідженням McKinsey and Company у статті “Стан AI на початку 2024 року” [5], інтерес до генеративного ШІ також привернув увагу до більш широкого набору можливостей ШІ. Протягом останніх шести років рівень впровадження ШІ в організаціях респондентів коливався на рівні 50 відсотків. Цього року опитування показало, що цей показник підскочив до 72% і цей інтерес має справді глобальні масштаби.

Використання штучного інтелекту (ШІ) в процесах Scrum може значно підвищити ефективність та результативність гнучких команд, що працюють з різними типами користувачів. Основні переваги використання ШІ полягають у зборі та аналізі великих баз даних і створенні бази для прийняття рішень [6, с. 431]. Штучний інтелект може суттєво допомогти скрам-майстрам, автоматизуючи рутинні завдання та покращуючи процеси прийняття рішень. Він може аналізувати дані про спринт, щоб передбачити потенційні проблеми та запропонувати оптимізацію. Інструменти штучного інтелекту також можуть оптимізувати управління беклогом, визначати пріоритетність завдань і покращувати розподіл ресурсів. Крім того, аналітика на основі штучного

інтелекту дає глибше розуміння продуктивності команди, що дозволяє ефективніше планувати спринт і постійно вдосконалюватися.

На прикладі компанії KRUPA DIGITAL розглянемо, як впровадження AI-інструментів для автоматизації SCRUM-процесів може підвищити ефективність управління проектами в IT-компаніях. KRUPA DIGITAL — це молода компанія в сфері цифрових технологій, яка спеціалізується на розробці програмного забезпечення для малого та середнього бізнесу. На даному етапі компанія активно використовує методологію SCRUM для управління проектами, але не має автоматизованих інструментів для покращення процесів.

Раніше компанія не використовувала інструменти AI для оптимізації власної роботи, так само як і методологію Scrum, що обмежувало її здатність до автоматизації, підвищення точності та зниження витрат часу на рутинні завдання. З впровадженням інструментів штучного інтелекту компанія матиме можливість значно скоротити час на адміністративні процеси, покращити прогнозування, а також підвищити ефективність комунікації в команді.

Виходячи з аналізу діяльності компанії KRUPA DIGITAL, було запропоновано використання таких AI-інструментів для оптимізації SCRUM-процесів: Read.ai для автоматизації збору і аналізу даних зі стендап-звітів; Slack з AI-ботами для автоматизації щоденних стендапів і збору статусів завдань; Trello з AI-плагінами для автоматизації пріоритезації завдань і моніторингу прогресу проектів.

Саме ці інструменти і стали основою для впровадження AI в робочий процес KRUPA DIGITAL. Компанія інтегрувала їх у свої щоденні процеси для забезпечення постійного покращення результатів. Інтеграція AI дозволило автоматизувати багато рутинних завдань, зменшуючи людський фактор і підвищуючи точність прогнозів і управлінських рішень.

Завдяки впровадженню таких інструментів KRUPA DIGITAL змогло значно підвищити продуктивність, скоротити час на виконання завдань, а також покращити комунікацію в команді. Результати дослідження показали:

1. Скорочення часу на адміністративні завдання (планування, уточнення статусів, створення звітів) на 70-90% залежно від інструмента.
2. Підвищення прозорості та оперативності в команді на 20-30%, що дозволило приймати рішення швидше і уникати затримок.
3. Поліпшення точності збору та обробки інформації на 15-20%, завдяки автоматизації через AI-інструменти.

Таким чином, використання AI-інструментів дозволило KRUPA DIGITAL не тільки покращити внутрішні процеси, але й розширити можливості для подальшого розвитку, підвищити ефективність роботи команди та скоротити витрати на адміністративні завдання. Впровадження таких змін і їх подальша підтримка може призвести до значного зростання продуктивності, зменшення кількості помилок і покращення якості проєктного менеджменту.

Використані джерела

1. Маніфест гнучкої розробки. URL: <https://agilemanifesto.org/iso/uk/manifesto.html>.
2. Статус-кво (Scaled) Agile: четверте дослідження переваг і факторів успіху гнучких методів. URL: <https://www.process-and-project.net>.
3. Кнапп Д., Зерацький Дж., Ковітц Б. Спринт. Вирішуйте складні завдання і тестуйте нові ідеї за 5 днів. Київ: Видавництво «Наш Формат», 2019. 21 с.
4. State of Agile Report. URL: <https://stateofagile.com/>.
5. McKinsey & Company. Стан AI на початку 2024 року: впровадження III нового покоління. URL: <https://www.mckinsey.com>.
6. Халім А., Джавайд М., Хан Ш., Імран Хан М. Використання AI у сучасному управлінні. 2020. С. 431.

ВИКОРИСТАННЯ СЕРВІСУ COREZOID.COM ДЛЯ ІНТЕГРАЦІЇ МІЖ РІЗНИМИ ІНФОРМАЦІЙНИМИ СИСТЕМАМИ

Созонюк В. М., здобувач ОС «магістр»,

Хомич С. В., кандидат економічних наук, доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

Автоматизація бізнесу приносить багато користі, допомагаючи компаніям працювати швидше та ефективніше. Вона дозволяє позбутися рутинних завдань, автоматизуючи такі процеси, як облік, управління запасами чи спілкування з клієнтами. Це звільняє час співробітників для виконання більш творчих та стратегічних задач. Менше рутинної роботи означає менше помилок, швидше виконання завдань і загалом кращий результат.

Крім того, автоматизація допомагає компаніям швидше реагувати на зміни на ринку та поліпшувати сервіс для клієнтів. За допомогою спеціальних інструментів можна отримувати актуальні дані, аналізувати, що саме потрібно клієнтам, і пропонувати їм персоналізовані рішення. Це значно підвищує рівень задоволеності клієнтів і лояльність до бренду. У сучасному світі, де конкуренція дуже висока, автоматизація стає важливим інструментом, щоб не відставати від конкурентів і залишатися актуальним для своїх клієнтів.

Corezoid – це хмарна платформа, що дозволяє користувачам створювати та керувати бізнес-процесами без написання коду, але також не забороняє використовувати код для детального аналізу даних, отриманих з інших систем. Платформа має зручну візуалізацію, що робить її доступною не лише для розробників, але й для бізнес-аналітиків та менеджерів. Особливістю системи є можливість швидкої розробки та впровадження нових бізнес-процесів без необхідності додаткових затрат часу на оновлення серверів або облікових систем [1].

Основними перевагами Corezoid є можливість інтеграції з будь-якими системами, що працюють через API. Система може використовуватися для прийому, обробки та відправки даних у облікові системи чи базу даних, а також

для виконання аналітичних завдань та прийняття рішень згідно з правилами, встановленими розробником.

Платформа допомагає автоматизувати рутинну роботу менеджменту, зокрема на прикладі інтеграції Corezoid та Gmail. Після реалізації конекторів між системами листи з певних поштових скриньок автоматично потрапляють у процес платформи, де проводиться аналіз тексту, відправників, отримувачів, наявності необхідних тегів та приймається рішення про важливість таких листів без участі людини. Це дозволяє максимально швидко та ефективно реагувати на критичні повідомлення [2].

Для маркетингу ефективною буде інтеграція з соціальними мережами. За допомогою системи можна зв'язати між собою канали зв'язку клієнтів, такі як Telegram, Viber, Facebook та інші. Перевагою такої інтеграції є можливість обробки всіх повідомлень через один канал, що допомагає визначити тематику повідомлення та направити його відповідальному менеджеру для обробки або автоматично надати відповідь, якщо система розпізнає схожість теми запиту. При більш складній інтеграції з іншими системами з'являється можливість відправки персоналізованих повідомлень, які можуть містити дані про активності, що цікавлять клієнта. Також платформа дозволяє запам'ятовувати інформацію про особу та зв'язувати її з клієнтом у управлінській системі, автоматично інформуючи клієнта через останній канал зв'язку, який він використовував. Така інтеграція значно спрощує комунікацію та дозволяє зберігати всю історію спілкування для можливого подальшого аналізу [2].

Більш складними є інтеграції з обліковими, банківськими та управлінськими системами. Такі системи містять велику кількість даних, тому необхідно заздалегідь визначити, що саме потрібно для ефективного аналізу. Наприклад, для аналізу замовлення клієнта необхідно отримати частину інформації, яка дозволить прийняти рішення або прорахувати подальші дії з ним. Якщо бізнес-процес побудований для інформування клієнта про те, що товар вже в наявності в магазині або поштовому відділенні, необхідно передати дані з облікової системи:

- список номенклатури та статус наявності;
- номер замовлення;
- дані про клієнта;
- інші дані, які мають бути включені в повідомлення.

Після отримання події щодо замовлення Corezoid проводить аналіз згідно з логікою, описаною в бізнес-процесі, та приймає рішення щодо дій, які потрібно виконати. Якщо наявність товару є частковою і існує логіка інформування про таку подію, система перевіряє канали зв'язку з клієнтом і здійснює відправку повідомлення. У випадку, якщо один з каналів зв'язку недоступний з певних причин (з боку клієнта чи компанії), при правильній системі ескалації повідомлення буде надіслано через інший канал зв'язку до моменту успішного інформування. За подібною схемою можна описати будь-які критерії аналізу та дії для кожного з випадків, які будуть описані в бізнес-логіці процесу.

Таким чином, підсумовуючи, варто відзначити, що Corezoid допомагає автоматизувати рутинні процеси, наприклад, обробку електронної пошти, взаємодію з клієнтами через соціальні мережі та комунікаційні канали, а також роботу з обліковими та управлінськими системами. Завдяки цьому можна централізовано керувати повідомленнями, автоматично приймати рішення та надсилати персоналізовані відповіді. Це значно полегшує роботу компанії, покращує сервіс для клієнтів та дозволяє швидко реагувати на критичні події, зберігаючи всю історію взаємодії для подальшого аналізу.

Використані джерела

1. Технічна документація Corezoid [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://doc.corezoid.com/docs>.
2. Кейси використання різними компаніями [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.corezoid.com/case-studies/>.

СЕРВІС АВТОМАТИЗАЦІЇ БІЗНЕСУ DNTRADE

Щербатюк Н., здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 051 Економіка (ОП Економічна кібернетика)

Хомич С., кандидат економічних наук, доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

У сучасному бізнес-середовищі, де швидкість і точність є ключовими факторами успіху, автоматизація процесів стає необхідністю. Сервіс DNTrade пропонує ефективні рішення для автоматизації торгівлі та виробництва, інтегруючи їх з бухгалтерськими системами, такими як BookKeeper. Це дозволяє підприємствам економити час, зменшувати кількість помилок і забезпечувати прозоре управління активами.

Дослідженням цієї теми займалися вчені, такі як: Бабурнич [1], Syrotynska [2] та Syrotynskyi [2], Федоров [3], Пляшко [4] та Хомич [4].

DNTrade – це сучасний сервіс для автоматизації бізнес-процесів у торговельних компаніях, який націлений на підвищення ефективності роботи. Завдяки автоматизації DNTrade допомагає торговим підприємствам управляти всіма ключовими аспектами бізнесу, включно з обліком товарів, управлінням ланцюгом поставок, взаємодією зі складами, банками й іншими учасниками процесу [1]. Система інтегрує всі ці елементи, що дозволяє обмінюватися даними в режимі реального часу та створює єдиний простір для зручного і швидкого обліку всіх операцій.

DNTrade, не тільки потужна система для автоматизації бізнесу, яка охоплює ключові операції торговельних компаній [2]. Вона спрощує облік товарів на складах, веде детальні розрахунки з клієнтами та постачальниками, керує ціноутворенням і дозволяє легко налаштовувати акції та програми лояльності. Інтеграція різного торгового обладнання – від сканерів штрих-кодів до принтерів чеків – робить роботу максимально зручною та швидкою, а розширені можливості налаштування допомагають адаптувати систему під потреби конкретного бізнесу.

DNTrade підтримує весь цикл роботи з товаром: від надходження на склад до продажу. Система дозволяє швидко створювати документи приходу товару, відслідковувати рух товарів між точками, фіксувати витрати на зіпсований товар та здійснювати інвентаризацію в зручний для компанії час [2]. Крім того, система нагадує про мінімальні залишки товарів, допомагаючи вчасно поповнювати запаси.

Однією з сильних сторін DNTrade є глибока аналітика: звіти по продажах, залишках товарів, доходах і витратах надаються у зручному графічному форматі, що дозволяє компанії швидко аналізувати показники та приймати обґрунтовані рішення [3]. Це робить DNTrade не просто обліковою системою, а справжнім інструментом управління бізнесом, оптимізуючи процеси та підвищуючи ефективність компанії.

Сервіс DNTrade використовує хмарні технології, зокрема хмарні рішення Microsoft, що забезпечують захист даних та стабільну роботу системи [1]. Хмарний формат також зменшує витрати на ІТ-інфраструктуру компанії, оскільки немає потреби в купівлі й обслуговуванні власних серверів. Доступність у хмарі дозволяє користувачам працювати в системі в будь-який час і з будь-якого пристрою, що підвищує гнучкість і швидкість реакції на потреби ринку.

Окрім технічних переваг, автоматизація з DNTrade сприяє скороченню терміну окупності інвестицій, що, за оцінками експертів, може скласти до одного року [4]. Це робить DNTrade вигідним вибором для підприємств, які прагнуть швидко отримати віддачу від впровадження нових рішень і посилити свій контроль за ключовими бізнес-процесами. Таким чином, DNTrade не тільки допомагає оптимізувати роботу, але й знижує операційні витрати, підвищуючи конкурентоспроможність бізнесу.

Для малого бізнесу, особливо в торгівлі, стають все популярнішими SaaS-рішення, як-от «МойСклад» і SalesDrive. SalesDrive – це український сервіс, що об'єднує функції CRM і WMS, зручно інтегрується з різними сайтами й

додатками через API та підтримує популярні ритейл-платформи, IP-телефонію, системи розсилок та оплати [4].

Серед аналогів виділяється також український сервіс DNTrade, який пропонує розширені можливості для автоматизації бізнесу. Крім того, DNTrade підтримує управління правами користувачів і дозволяє легко адмініструвати робочі процеси.

Отже, DNTrade – ідеальне рішення для малого бізнесу, що потребує комплексного контролю над усіма процесами, від фінансів до складу, з можливістю налаштування під конкретні бізнес-задачі. Також, для середнього бізнесу, допомагаючи оптимізувати роботу, знижувати витрати й підвищувати конкурентоспроможність завдяки комплексній автоматизації.

Використані джерела

1. Бабурнич Н. І. Автоматизація обліку бізнес-процесів у торгівлі: проблеми, етапи здійснення та огляд програмних рішень / Н. І. Бабурнич. // Трансформаційна економіка. – 2024. – №2. – С. 7–12..
2. Сиротинська А. П. Українські інформаційні системи підприємств: особливості функціонування / А. П. Сиротинська, О. А. Сиротинський // Вісник НУВГП. Економічні науки : зб. наук. праць. - Рівне : НУВГП, 2023. - Вип. 4(104). - С. 341-352.
3. Офіційний сайт сервісу DNTrade [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://dntrade.com.ua/blog/avtomatizaciya-onlajn-torgivli>.
4. Пляшко О.С., Хомич С.В. Інформаційні технології в обліку та оподаткуванні суб'єктів малого бізнесу. Інноваційні технології маркетингу і менеджменту в умовах трансформаційних змін : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (27–29 квітня 2023 р., м. Хмельницький). Хмельницький : ХНУ, 2023. С.142-144.

ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ ТА ОНЛАЙН-СЕРВІСІВ ПІД ЧАС ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ

Хомич С. В., кандидат економічних наук, доцент

Стрільчук Р.М., кандидат економічних наук, доцент

Либак І.А., ст. лаборант АППС

Рівненський державний гуманітарний університет

Однією із самих важливих проблем розвитку суспільства є розвиток освіти. Сьогодні українське освітнє середовище зазнає постійних змін, а саме відбувається глобальна трансформація, викликана повномасштабним вторгненням на територію України. Наряду з іншими, надзвичайно гостро та актуально постала саме проблема якісної організації самостійної роботи здобувачів.

Самостійна робота здобувачів є невід'ємною складовою існуючої системи навчання в закладах вищої освіти. Згідно положення про організацію освітнього процесу в РДГУ [1], самостійна робота здобувача вищої освіти є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від обов'язкових навчальних занять.

Завданнями самостійної роботи є:

- закріплення навчального матеріалу;
- отримання нових знань і вмінь без участі викладача, але під його керівництвом;
- підготовка та написання курсових та кваліфікаційних робіт;
- підготовка до модульного та семестрового контролю.

Одним із способів ефективної організації самостійної роботи здобувачів, є застосування системного підходу, як методологічного засобу наукового пізнання [2]. Даний підхід передбачає вивчення об'єкта як цілісної множини елементів, що взаємопов'язані між собою. Тобто, системний підхід до організації самостійної роботи здобувача з певної дисципліни має включати визначення кінцевої мети навчання (закріплення навчального матеріалу, написання курсової

роботи, тощо), доступ до потрібного навчального матеріалу, який надається викладачем здобувачу (перелік літератури, конспект лекцій, методичні матеріали, тощо), використання допоміжних сервісів під час навчання та проведення контрольних заходів, аналіз результатів.

Окреме місце під час організації самостійної роботи здобувачів потрібно віднести онлайн-сервісам, які дозволяють ефективно використовувати час та оптимізують досягнення поставленої мети. Адже, саме в умовах самостійної роботи, здобувачу стануть в нагоді всі можливі доступні інформаційні електронні ресурси. Зокрема, за допомогою Google Календаря можна спланувати та виділити час для виконання поставлених завдань. Результати навчання можна представити використовуючи Google Документи та Google Презентації. Призначення Google Диска – зберігання необхідної інформації, підручників та конспектів лекцій, тощо. Комунікація викладача із здобувачем може відбуватися через електронну пошту Gmail. За допомогою Google Форм, можна проводити підсумковий контроль у вигляді тестів, опитувань.

Отже, використання системного підходу та онлайн-сервісів допоможе значно покращити та оптимізувати організацію самостійної роботи здобувачів.

Використані джерела

1. Положення про організацію освітнього процесу у РДГУ. Рівне, 2022 р. https://rshu.edu.ua/images/rshu/pol_oop_2022.pdf.
2. Системний підхід у вищій школі: підруч. для студ. магістратури/ Ю.О. Шабанова; М-во освіти і науки України; Нац. гірн. ун-т. – Д.: НГУ, 2014. – 120 с.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ І. ЕКОНОМІКА	4
<i>Антонюк В.О., Панюк Т.П.,</i> МОДЕЛЮВАННЯ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В ТУРБУЛЕНТНИХ УМОВАХ: ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ТА РОЗВИТКУ В УМОВАХ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ	4
<i>Балик А.В., Зборовський М.В., Сак Т. В.,</i> МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ АНТИКРИЗОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	7
<i>Захлинюк В.О., Заглинська Л.В.,</i> АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ.....	10
<i>Кибукевич С.Ю., Хомич С.В.,</i> СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ.....	14
<i>Кохно Ю.О., Пляшко О.С.,</i> СУТНІСТЬ ТА ОЦІНЮВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВА.....	17
<i>Левчик В.В., Пляшко О.С.,</i> ВІТЧИЗНЯНЕ ВИРОБНИЦТВО АВТОТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ:МІФ ЧИ РЕАЛЬНІСТЬ	21
<i>Лисицька К.В., Курей О.А.,</i> КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ	27
<i>Матвійв І.Р., Хомич С.В.,</i> ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ	31
<i>Мошкола І.І., Задорожна І.В.,</i> УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	35
<i>Мурафа Т.Р., Данилюк Т.І.,</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	38
<i>Олексієвець Т.І., Шитов В.М.,</i> ДОСВІД ЧЕСЬКОЇ РЕСПУБЛІКИ У ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	41
<i>Остаповець Є.Ф., Пелех О.Б.,</i> ЕКОНОМІЧНА НЕСТАБІЛЬНІСТЬ ЯК ВИКЛИК ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ.....	44
<i>Пелех О.Б., Юськів Б.М.,</i> УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ У СФЕРІ КУЛЬТУРИ.....	48
<i>Романовська А.Ю., Пляшко О.С.,</i> РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ: СУТЬ, МЕТОДИ РОЗРАХУНКУ ТА ПРАКТИЧНЕ ЗНАЧЕННЯ	54
<i>Рубежанський М.В., Якубовська Н.В., Коханевич Т.П.</i> АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ БЛАГОДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ЯК СТРУКТУРНОГО ЕЛЕМЕНТУ СВІТОВОГО РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ	59
<i>Сидорчук І.А., Заглинська Л.В.,</i> КОНКУРЕНЦІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ	61
<i>Симкович К.М., Курей О.А.,</i> УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ	64
<i>Чакавий С.В., Зарічна О.В.,</i> СТРАТЕГІЧНЕ АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ВІЙНИ	670

<i>Шкода О. В., Паламарчук О.С., ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ</i>	70
<i>Юричко В.М., Задорожна І.В., УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ</i>	73
Секція II. МАРКЕТИНГ	76
<i>Антипчук С.Г., Якубовська Н.В., РЕГІОНАЛЬНИЙ РИНОК ПОСЛУГ З ПІДБОРУ АВТОМОБІЛЬНОЇ ФАРБИ ТА МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ НА НЬОМУ</i>	76
<i>Антонюк В.О., Якубовська Н.В., Вальковець А.С. МЕНЕДЖЕР ПО ОБСЛУГОВУВАННЮ ФІЗИЧНИХ ОСІБ ЯК ФАКТОР МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТОРЕННЯ В БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ</i>	79
<i>Бенчук С.О. РЕАЛІЗАЦІЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЦЕМЕНТНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ</i>	81
<i>Величко С. В., Нікітін В.А., Паламарчук О.С., ПРОБЛЕМИ ТА ВИКЛИКИ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОГРАМИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ</i>	85
<i>Гарбар С.П., Панюк Т.П., СИНЕРГІЯ БРЕНДИНГУ, МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ДЛЯ ЗМІЦНЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЕФЕКТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ</i>	89
<i>Годованюк В., Якубовська Н.В., АЗІЙСЬКА КУХНЯ В РІВНОМУ: АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ</i>	92
<i>Клімович Д.В., Лукомська О.І., СТРАТЕГІЧНИЙ БРЕНДИНГ КОМПАНІЇ КТС НА РИНКУ КОМП'ЮТЕРНОЇ ТЕХНІКИ: АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ</i>	94
<i>Котяй Н.Я., Рейкін В.С., ВИЗНАЧЕННЯ ТА АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО МІКСУ В КОНТЕКСТІ ПРОДУКТУ</i>	97
<i>Кошно Ю.О., Якубовська Н.В., Вальковець А.С. АСПЕКТИ АКТУАЛЬНИХ ФАХОВИХ ЗАПИТІВ ДО ПЕРСОНАЛУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ЗАЛУ В МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ ТОРГІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ ГАЛУЗІ БУДІВНИЦТВА</i>	100
<i>Кузнецова В., Хомич С.В., КЛАСТЕРИЗАЦІЯ КЛІЄНТІВ ДЛЯ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ЕМАІЛ-МАРКЕТИНГУ</i>	102
<i>Кузьмич Ю.О., Сак Т. В., ВПРОВАДЖЕННЯ ОЩАДЛИВОГО ВИРОБНИЦТВА ТА ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ: ІНТЕГРАЦІЙНИЙ ПІДХІД</i>	105
<i>Кротенюк А.Р., Курей О.А., АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ІМІДЖУ КОМПАНІЇ</i>	109
<i>Лісний В.С., Сак Т. В., РОЗРОБКА КОНКУРЕНТНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ</i>	113
<i>Ліщук Д. Ю., Сак Т. В., ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ</i>	116
<i>Плисюк Ю.А., Милько І.П., ВИКОРИСТАННЯ ТРИГЕРІВ ДЛЯ ПОСИЛЕННЯ ПРОДАЖІВ</i>	118
<i>Рубежанський М.В., Паламарчук О.С., КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ</i>	121

<i>Рубель В.М., Якубовська Н.В., Коханевич Т.П.,</i> МАРКЕТИНГОВА ВЕРИФІКАЦІЯ ТА КОНКУРЕНТНІ ПЕРСПЕКТИВИ РИНКУ ПОСЛУГ БУДІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ	123
<i>Скирдова М.С., Сак Т. В.,</i> ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ.....	125
<i>Соя С.В.</i> МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ: «ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ».....	128
<i>Степанюк І.А., Рейкін В.С.,</i> ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ.....	131
<i>Тененський Д.В., Милько І.П.,</i> АВТОМАТИЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ: ВІД ЧАТ-БОТІВ ДО ПОВНОЦІННИХ CRM-СИСТЕМ.....	135
<i>Шевчук М.А., Рейкін В.С.,</i> ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ І ОБСЯГ ПРОДАЖУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	139
<i>Яковенко Р.О., Дітлашок Д.В., Панюк Т.П.,</i> БРЕНДИНГ ТА МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В КРЕАТИВНІЙ ЕКОНОМІЦІ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ.....	142
СЕКЦІЯ ІІІ. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	146
<i>Данченко О.О., Курей О.А.,</i> ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ AGILE ТА SCRUM МЕТОДОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ПРОЄКТАМИ ІТ-КОМПАНІЙ.....	146
<i>Созонюк В.М., Хомич С.В.,</i> ВИКОРИСТАННЯ СЕРВІСУ COREZOID.COM ДЛЯ ІНТЕГРАЦІЇ МІЖ РІЗНИМИ ІНФОРМАЦІЙНИМИ СИСТЕМАМИ	150
<i>Щербатюк Н., Хомич С.В.,</i> СЕРВІС АВТОМАТИЗАЦІЇ БІЗНЕСУ DNTRADE.....	153
<i>Хомич С.В., Стрільчук Р.М., Либак І.А.,</i> ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ ТА ОНЛАЙН-СЕРВІСІВ ПІД ЧАС ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ.....	156

Тези

IV Всеукраїнської науково-практичної конференції
здобувачів вищої освіти та молодих науковців
«Стан та перспективи розвитку бізнес-середовища в умовах
сучасних викликів»

розміщено на сайтах: <https://rshu.edu.ua/contact/naukovi-vydannia>
<https://cutt.ly/J1PVEMV>

Упорядники: І. А. Либак
Верстка та дизайн: І. А. Либак
Адреса оргкомітету та редколегії:
33028, вул. Степана Бандери, 12,

м. Рівне,
Україна

тел. 0972115521

e-mail: keub@rshu.edu.ua

<https://www.facebook.com/ek.rdgu>

https://www.instagram.com/ekonomika_marketing

<http://t.me/EkonomikaMarketing>

сайт: <https://ekibernetika.org.ua/>