



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАУКОВЕ ТОВАРИСТВО ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ
ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ РДГУ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ



Економіка
Управління
Бізнес

Присвячується 20-річчю кафедри



СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

*Тези доповідей
Всеукраїнської
науково-практичної
конференції здобувачів
вищої освіти та молодих
науковців
25 жовтня 2021 року*

Рівне 2021

УДК 338.242.2

ББК 65.290

С 76

Відповідальна за випуск д.е.н., професор Дейнега І. О.

*Рекомендовано до видання Вченою радою факультету документальних
комунікацій, менеджменту, технологій та фізики
Рівненського державного гуманітарного університету,
протокол № 9 від 26.10.21 р.*

Стан та перспективи розвитку бізнес-середовища в умовах сучасних викликів: Всеукраїнська науково-практична конференція здобувачів вищої освіти та молодих науковців, 25 жовтня 2021 р.: [тези доп.]. – Рівне: РДГУ, 2021. – 258 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

ББК 65.290

© Рівненський державний гуманітарний
університет, 2021

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Голова оргкомітету Постолювський Руслан Михайлович, проф., ректор РДГУ
Заступник голови оргкомітету Дейнега Інна Олександрівна – д. е. н., проф.,
завідувач кафедри економіки та управління бізнесом

Крикавський Євген Васильович – д. е. н., проф.;

Петрівський Ярослав Борисович – д. т. н., проф.;

Гладунов Олександр Варфоломійович – віце-президент Української асоціації маркетингу;

Трофімчук Олександр Романович – к. е. н., доцент, директор ПП «АРТ»;

Юськів Богдан Миколайович – д. політ. н., проф.;

Юхименко-Назарук Ірина Анатоліївна – д. е. н., проф.;

Кратт Олег Адольфович – д. е. н., проф.;

Дейнега Олександр Вікторович – д. е. н., проф.;

Пелех Оксана Богданівна – д. е. н., проф.;

Паламарчук Оксана Степанівна – к. е. н., доц.

Пляшко Ольга Степанівна – к. е. н., доц.;

Поліщук Ольга Павлівна – д. філософії, доц.;

Хомич Сергій Васильович – к. е. н., доц.;

Стрільчук Руслан Миколайович – к. е. н., доц.;

Крайчук Сергій Олександрович – к. т. н., доц.;

Якубовська Наталія Василівна – к. е. н., доц.;

Либак Ірина Анатоліївна – викладач;

Піголь Олексій – здобувач другого (магістерського) рівня спец. 051
«Економіка»;

Бойчук Іванна – здобувач другого (магістерського) рівня спец. 075
«Маркетинг»

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

Щиро вітаю вас із 20-річним ювілеєм заснування кафедри.

У 1999 році за моєю ініціативою при кафедрі «Економіки і менеджменту» була відкрита спеціальність «Економічна кібернетика». На той час РДГУ був єдиним університетом регіону з такою прогресивною спеціальністю. Інформація про цю нову спеціальність швидко поширилась серед майбутніх абітурієнтів регіону і кількість бажаючих опанувати її постійно зростала.

Коли підтвердилася перспективність відкритої спеціальності, адміністрацією було прийнято рішення про організацію спеціальної випускової кафедри. І у вересні 2001 року за моїм наказом на факультеті документальних комунікацій і менеджменту була створена кафедра «Економічної кібернетики», першим завідувачем якої стала Калічава Наталія Георгіївна, випускниця Московського інституту народного господарства і єдиний на той час у регіоні кандидат економічних наук за спеціальністю «Економічна кібернетика».

Значний вклад у розвиток спеціальності та кафедри вніс випускник Харківського інституту радіоелектроніки кандидат технічних наук за спеціальністю «Технічна кібернетика і теорія інформації» доцент Денишук Микола Федотович, який був призначений завідувачем кафедри у 2003 р.

З 2007 року кафедру очолив к. т. н., доцент Барановський С. В., а рік тому у вересні 2020 року – доктор економічних наук, професор Дейнега І. О., яка є автором 11 підручників і навчальних посібників з грифом Міністерства освіти і науки України, 4 монографій та понад 200 інших публікацій.

За період існування кафедрою підготовлено майже 700 висококваліфікованих економістів для організацій різних видів економічної діяльності. З 2020 р. започатковано підготовку фахівців за освітньо-

професійними програмами «Маркетинг», «Цифрова економіка» та «Міжнародна економіка».

Головним підтвердженням якості змісту та рівня підготовки є те, що всі випускники кафедри працюють за фахом. Більш того, значна кількість старшокурсників також знаходять собі роботу за фахом і працюють за сумісництвом.

За період існування кафедри захистили дисертації 7 викладачів: докторську – Петрівський Я. Б., кандидатські – Шпортько О. В., Хомич С. В., Стрільчук Р. М., Пляшко О. С., Крайчук С. О., Паламарчук О. С.

На кафедрі зараз працює 15 викладачів, з них 4 доктори наук і 7 кандидатів наук. Тобто кафедра на сьогодні має значний науковий та педагогічний потенціал, здатна готувати фахівців високого рівня кваліфікації за найзатребуванішими спеціальностями.

Бажаю всім співробітникам, студентам кафедри, щоб вас супроводжувала удача у всіх починаннях.

Міцного здоров'я вам, творчої наснаги на ниві науки та освіти в ім'я величі України на довгі щасливі літа!

З повагою,
ректор Рівненського
державного гуманітарного
університету



проф. Р.М. Постоловський

СЕКЦІЯ 1. ЕКОНОМІКА

ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ

Андріяшин В.С., здобувач вищої освіти

Завадських Г.М., к.е.н, доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

імені Дмитра Моторного

Децентралізація влади – це передача владних повноважень і відповідальності від суб'єктів управлінського впливу іншим структурним одиницям, наділеним необхідними правами, обов'язками та ресурсами.

Реформа децентралізації – одна з небагатьох реформ в Україні, яка має свій план, стратегію, чітку концепцію. Її особливістю є те, що в контексті децентралізації одночасно проводиться декілька реформ у сфері державного управління: територіальної організації влади; місцевого самоврядування; регіональної політики [1, с 8].

Реформа територіальної організації влади та місцевого самоврядування надала громадам України нову модель розвитку та розбудови системи організації місцевих органів. Децентралізація об'єднує низку реформ, що стосуються різних аспектів міського та сільського політичного та соціального життя областей. Вона спонукає змінити умови економічного розвитку, державного фінансування, і, що найважливіше, – суспільної самоорганізації [3, с. 338].

Положення реформи адміністративно-територіального устрою, зразка 2014 р. були змінені у порівнянні з попередніми етапами реформи. Для того, щоб уникнути нав'язування зміни АТУ зверху, пом'якшити протидію реформі на місцях, яка була викликана низьким рівнем поінформованості із її завданнями, процедурами, спрямованістю була задіяна процедура добровільного об'єднання громад. Це означає, що об'єднання суміжних територіальних громад України

відбувається винятково добровільно відповідно до Закону України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» [5].

На першому етапі реформи децентралізації (2014-2019рр.) було сформульовано ключові нормативно-правові рамки щодо спроможності громад. Другий етап реформи децентралізації в Україні (2020-2021 роки) став ключовим у питанні формування базового рівня місцевого самоврядування: більшість існуючих малочисельних місцевих рад об'єднуються, стануть спроможними перебрати на себе більшість повноважень, належним чином використовувати ресурси і нести відповідальність за свої дії чи бездіяльність перед людьми та державою [4, с. 37].

В Україні протягом 2019 року спостерігалася суттєва активізація процесів децентралізації. Утворилися 223 ОТГ, натомість у 2018 році – лише 141. Також у 2019 року значно активізувався процес приєднання громад до ОТГ та міст обласного значення. Процедуру приєднання сусідніх громад пройшли вже понад 100 ОТГ.

У 2020 році в Україні фінансування соціально-економічного розвитку територій за рахунок коштів державного бюджету сягнуло 101,9 млрд. гривень. Із них майже 60% або 61,1 млрд. грн. було витрачено на відновлення і будівництво транспортної інфраструктури; 12,8% - на регіональний розвиток; 5,1% - розвиток сфери освіти; 4,9% - розвиток сільських територій; 4,3% – розвиток соціальної інфраструктури; 2,7% - вкладено у проекти пов'язані з транспортною інфраструктурою; 2,2% - надійшло до закладів, що відносяться до сфери культури; 2,0% - профінансовано реалізацію проектів, спрямованих на підвищення рівня енергоефективності; 0,8% - вкладено у об'єкти спортивної інфраструктури і 0,8% або 0,9 млрд. грн. - виділено на впровадження заходів, пов'язаних з екологічною безпекою [2].

В Україні найбільш суттєвою постає проблема регіональних диспропорцій. Значні диспропорції в дохідній базі регіонів-донорів та збиткових регіонів за існуючої системи міжбюджетних відносин стримують регіональний розвиток.

Відбувається відплив фінансових ресурсів з промислових регіонів до центру із подальшим перерозподілом між регіонами України. Окрім стимулів, втрачається здатність до самовідновлення виробничих потужностей промислових регіонів та зацікавленість і відповідальність збиткових регіонів, які перебувають у стані очікування на трансфертну допомогу.

Саме тому розширення адміністративних можливостей органів місцевого самоврядування у сфері пошуку джерел наповнення бюджетів сприятиме вирівнюванню регіональних невідповідностей.

Список використаних джерел

1. Децентралізація в Україні: досягнення, надії і побоювання: аналітичний звіт. International alert. Український незалежний центр політичних досліджень, 2017. 32 с.
2. Реформа децентралізації. URL: <https://cutt.ly/3RnW82E>.
3. Завадських Г. М. Децентралізація влади як механізм розвитку регіонів. *Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності*: мат. II Міжн. наук.-практ. конф. 13-14 травня 2021 р. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка». 2021. С. 336-340.
4. Завадських Г. М. Вплив децентралізації на соціально-економічний розвиток ОТГ Запорізької області. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2021. №1 (43). С.36-45.
5. Про добровільне об'єднання територіальних громад: Закон України від 5.02.2015., №157-VIII. ВРУ. Офіційний веб-портал. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/157-19#Text>

ЧИННИКИ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ВИБІР АБІТУРІЄНТАМИ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ ТА МАЙБУТНЬОЇ СПЕЦІАЛЬНОСТІ

Бортник Є.І., здобувач вищої освіти

Юськів Б.М., д. пол. н., к. е. н., професор

Рівненський державний гуманітарний університет

В останні десятиліття вища освіта в Україні значно трансформувалася. Тепер вона стала масовою, залишаючись у своїй більшості державною, комерціалізувалася і функціонує в нових ринкових умовах. Маємо багато пропозицій освітніх послуг, а між ЗВО постійно зростає конкуренція за студентом.

На офіційному сайті провідної, професійної та спеціалізованої виставки «Вища освіта в Україні та за кордоном» [1] представлена узагальнена інформація багатьох досліджень у галузі освіти. Основні висновки: популярність технічних спеціальностей набагато вища від гуманітарних; абітурієнт обирає місце навчання виходячи зі своїх знань точних предметів, зокрема, математики; якщо його результати ЗНО високі, він іде до технічного вузу, а якщо вони нижчі від прохідного балу – то шукає схожу спеціальність в гуманітарних навчальних закладах; успіх гарантований, якщо його результати з української мови будуть вищими, ніж прохідний бал в інституті; більше половини абітурієнтів йдуть туди, де вони проходять на бюджетні місця за результатами ЗНО, і лише четверта частина загального числа вступників обирає комерційні місця усвідомлено і за бажанням. Крім того, багато абітурієнтів починають орієнтуватися щодо спеціальності лише після вибору загального напрямку. Отже, деякі випускники рухаються до наміченої мети від складного до простого, а не навпаки. Разом з тим часто буває, що випускник школи навіть не пробує вступати до ЗВО, а бере перерву на рік – розпочинає працювати, або ж відпочиває чи йде служити до армії.

Подібних емпіричних висновків можна робити чимало. Усі вони представляють окремі аспекти процесу вибору абітурієнтом своєї майбутньої професії і майбутнього ЗВО, де він навчатиметься. Загалом на вибір абітурієнта впливає чимало чинників – очевидних і неочевидних впливів, які є першопричиною або рушійною силою такого вибору і визначають основні характеристики цього процесу. Професійне самовизначення – це довгочасний, динамічний, різноплановий процес, який визначається соціально-економічними, соціально-психологічними, суб'єктно-особистісними, індивідуально-особистісними чинниками. І головне завдання дослідника ретельно проаналізувати всі чинники, що дасть змогу прийняти обґрунтоване рішення.

Однак узагальнення численних публікацій на вказану вище тему дозволило виділити два основних напрями досліджень: з погляду конкурентності ЗВО і з погляду абітурієнта, кожен з яких вивчає свої чинники вибору абітурієнта.

Перша група науковців аналізує діяльність ЗВО з погляду оптимального використання наявних ресурсів з метою забезпечення їхньої необхідності, привабливості і конкурентоспроможності. Прикладом публікації першої групи може бути робота [2], у якій дається тлумачення сутності конкурентоспроможності ЗВО і виділено дві групи чинників, що впливають на конкурентоспроможність. З одного боку, автори виділяють чинники керовані – якість освітніх послуг, працевлаштування випускників, цінова політика, імідж навчального закладу, склад спеціальностей, спеціалізації, умови навчання та проживання, інфраструктура, вступна кампанія, наукова діяльність. З іншого боку, розглядаються чинники некеровані – соціально-демографічні, економічні, політично-правові, розвиток ринку освітніх послуг, розвиток ринку праці, технологічні, міжнародні і культурні.

Друга група публікацій акцентує на соціальних чинниках, стверджуючи що найчастіше вибір спеціальності абітурієнтом зумовлений соціальним середовищем, в якому він виховується і перебуває. У цьому плані вводиться

концепт «ситуація професійного самовизначення». Ситуація професійного самовизначення розглядається як певна сукупність і взаємозв'язок зовнішніх і внутрішніх чинників, на основі врахування яких приймаються кар'єрні рішення і будується перспектива професійного розвитку особистості. Так, у роботі [3] виділяють дев'ять соціальних чинників, які впливають на вибір підлітком виду професійної діяльності: позиція старших членів сім'ї; матеріальне і соціальне становище сім'ї; позиція товаришів, подруг; позиція вчителів, шкільних педагогів; особисті професійні плани; здібності; рівень претензій на суспільне визнання; інформованість; особисті схильності. Більшість українських дослідників цього напрямку досліджень традиційно беруть за основу вісім основних чинників вибору професії, запропонованих російським академіком Є. Клімовим (так званий «восьмикутник» Клімова) [4, с.121-128]:

- 1) можливості людини (його здібності, стан здоров'я, можливості сім'ї);
- 2) рівень прагнень особистості;
- 3) поінформованість, (тут виділяється макропоінформованість як загальна орієнтації в світі професій і мікроінформованість як знання про обрану професію, місця отримання освіти і можливого працевлаштування);
- 4) схильності (на відміну від інтересів схильності більш стійкі);
- 5) позиція товаришів, однолітків (їхнє ставлення до вибору);
- 6) позиція рідних і близьких (їхнє ставлення до вибору і готовність допомагати в його здійсненні);
- 7) потреби ринку (зокрема, актуальна і перспективна затребуваність обраної професії);
- 8) наявність особистих професійної перспективи (ОПП) як певної програми, що дозволяє діяти не хаотично, а осмислено і послідовно. Вважається, що саме ОПП є інтегруючим чинником, а якість ОПП визначається тим, наскільки повноцінно враховано інші чинники.

На нашу думку, більш перспективним є підхід, який поєднує обидва вказаних напрями. Розглядаючи вибір абітурієнта як певний проект,

насамперед слід виділити: чинники внутрішні і зовнішні; у межах зовнішніх чинників – ближнє і далеке довкілля; ближнє довкілля представимо три рівні – сім'я, друзі і школа; далеке довкілля – територіальні чинники, ЗВО, спеціальність (рис. 1).

ВНУТРІШНІ

Особисті чинники

- можливості абітурієнта (здібності, стан здоров'я)
- рівень прагнень (інтереси) особистості
- особисті схильності (здібності)
- поінформованість
- ОПІ

ЗОВНІШНІ

Близьке довкілля

сім'я

- матеріальне становище сім'ї
- соціальне становище сім'ї
- ставлення до вибору
- готовність допомагати

друзі/однолітки

- ставлення до вибору/освіти

школа

- рівень навчання
- ставлення педагогів до вибору

Далеке довкілля

територіальні (місто ЗВО)

- потреби ринку (працевлаштування)
- заробітна плата
- перспективи
- інфраструктура
- соціально-демографічні чинники
- політико-правові чинники
- міжнародні і культурні чинники

ЗВО

- спеціальності / спеціалізації
- якість освітніх послуг
- цінова політика (вартість навчання/проживання)
- умови навчання
- умови соціалізації
- імідж ЗВО
- вступна кампанія

спеціальність

- інтерес до спеціальності
 - престижність / імідж
 - перспектива
-

Рис. 1. Чинники вибору абітурієнтом майбутньої спеціальності навчання і ЗВО

Структуровані в такий спосіб чинники стали основою для розробки БД і інформаційної системи аналізу та прогнозування розвитку ЗВО областях Західної України.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт провідної, професійної та спеціалізованої виставки «Вища освіта в Україні та за кордоном». URL: <https://osvita.link/> (дата доступу: 21.10.2021).
2. Безтелесна Л.І., Либак І.А. Суть та чинники впливу на конкурентоспроможність вищих навчальних закладів. *Економіка та суспільство*. Вип. 9. 2017. С.145-151.
3. Ляховченко Н.В., Петрук В.А. Аналіз факторів, що впливають на вибір майбутньої професії старшокласниками. *Вісник Вінницького політехнічного інституту*. 2014. №4. С.125-128.
4. Климов Е.А. Психология профессионального самоопределения. Москва: Академия, 2010. 304 с.

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА МАЛИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ

Бромирський Б.О., здобувач вищої освіти

Завадських Г.М., к.е.н, доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

імені Дмитра Моторного

Мале підприємництво є органічним структурним елементом ринкової економіки. Цей сектор економіки історично і логічно відігравав роль необхідної передумови створення ринкового середовища [1, с. 59]. Завдяки раціональному використанню наявних ресурсів та умов МСБ виступає головним генератором новаторських та інноваційних ідей, одним із важелів формування та

функціонування регіональної економіки, який стимулює ринковий механізм країни до сталого економічного зростання [2, с. 19].

Однак, пандемія COVID-19 стала справжнім викликом для бізнесу як в Україні, так і у всьому світі. Українські підприємці стикнулися з суттєвими проблемами, які намагаються нині досягнути. Багатьом компаніям довелося зупинити свою діяльність, в основному це стосується малого та середнього бізнесу. Багато підприємств змушені були змінювати внутрішні процеси, скорочувати персонал, знаходити нові можливості для реалізації продукції. Великих збитків мале підприємництво зазнало від запровадження карантину внаслідок COVID-19 [4].

Так, за даними Спілки українських підприємців України у кризовий березень 2020 року збанкрутіли і закрили свій бізнес приблизно 6% суб'єктів малого підприємництва, що є величезною проблемою для держави. Третина власників бізнесу (переважно мікро-), заявляють про падіння доходів на 90-100% за березень - квітень 2020 року. Ці ж підприємці вже звільнили до 50% штату співробітників. Власники малого та середнього бізнесу констатують факт зменшення доходів на 25-50% порівняно з докарантинним періодом і вже звільнили від 10 до 25% працівників.

В Україні відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України від 22 липня 2020 р. № 641 «Про встановлення карантину та запровадження посилених протиепідемічних заходів на території зі значним поширенням гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2» [7] залежно від епідемічної ситуації в регіоні або окремих адміністративно-територіальних одиницях регіону встановлюється «зелений», «жовтий», «помаранчевий» або «червоний» рівні епідемічної небезпеки поширення COVID-19, відповідно до яких вводяться строгіші чи м'якші карантинні обмеження.

Запровадженні протягом 2020-2021 років обмежувальні заходи, необхідні для запобігання поширенню коронавірусної інфекції і порятунку людських

життів, стали в той же час безпрецедентним викликом не тільки для національних урядів і пересічних громадян, але й для підприємницького сектору. Введення карантинних заходів призвело до значних негативних наслідків для бізнесу: часткове або повне зупинення функціонування частини підприємств, ускладнення логістики, звільнення частини працівників, надання тимчасових відпусток, вимушені скорочення тривалості робочого дня/тижня, зниження прибутків, руйнування ланцюгів поставок тощо [5].

Велика кількість підприємств різних секторів економіки зіткнулася з неможливістю здійснювати господарську діяльність, втратила доходи та опинилася на межі банкрутства і закриття. Діяльність інших підприємств була суттєво обмежена. Багато компаній постали перед непростим вибором: збереження персоналу чи утримання бізнесу на плаву.

Важливу роль у підтримці бізнесу відігравали і загальнонаціональні програми допомоги, кожна з яких мала чіткий регіональний вимір. Перш за все йдеться про виплату допомоги на дітей фізичним особам-підприємцям, які обрали спрощену систему оподаткування і належать до першої та другої груп платників єдиного податку.

2020 року було також запроваджено разові виплати в сумі до 8000 грн, які можуть отримати наймані працівники або ФОПи. Фактично це одноразова матеріальна допомога застрахованим особам, які можуть втратити доходи у разі повної заборони сфери їх діяльності внаслідок посилення обмежувальних протиепідемічних заходів.

Таблиця 1 – Виплата допомоги на дітей ФОПів платників єдиного податку* [5]

Регіони України	Сума, тис. грн.	Виплата допомоги в розрахунку на 1 мешканця регіону, грн.
Схід	181516,8	13,22
Південь	88834,1	16,33
Захід	305325,3	29,11
Центр	256394,0	21,18
Всього по Україні	832070,3	19,92

* станом на 01.12.2020р.

Таблиця 2 – Виплата одноразової матеріальної допомоги, тис. грн.* [6]

Регіони України	Наймані працівники	ФОПи	Всього
Схід	400112	477840	877952
Південь	163256	290136	453392
Захід	351520	590592	942112
Центр	808384	562360	1370744
Всього по Україні	1723272	1920928	3644200

* станом на 30.12.2020р.

Найгірше з усіх складників Індексу учасники опитування оцінили економічну ситуацію в країні. Так, 80% вважають поточну економічну ситуацію несприятливою для ведення бізнесу. Головні причини цьому – низька купівельна спроможність населення, вплив карантинних обмежень, податкове навантаження та фіскальний тиск. Варто відмітити, що традиційний лідер цього антирейтингу – податкове навантаження – наразі опинилося на третьому місці. Про це свідчать результати опитування «Індекс настроїв малого бізнесу», яке провела Європейська Бізнес Асоціація в рамках проєкту Unlimit Ukraine у партнерстві з Mind.ua. Цьогорічне дослідження демонструє значне погіршення настроїв малих підприємців. Так, показник Індексу впав до 2,38 балів з 5-ти можливих, порівняно з 3,07 балами минулого року, та повернувся в негативну площину. Такі показники є найнижчими за всю історію дослідження з 2017 р.

Зважаючи на вагому структуроутворюючу роль малого підприємництва для сучасної економіки всебічна підтримка його розвитку є стратегічним завданням держави.

Список використаних джерел

1. Завадських Г.М., Бромірський Б. Мале підприємництво в Україні: особливості та проблеми розвитку. *Прагматизм у підготовці майбутніх підприємців: мат. III наук.-практ. конф.* Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, Мелітополь, 2021. С.59-64.
2. Інвестиційна пріоритетність галузей економіки: монографія / С.О. Гуткевич, О.О. Шеремет, Г.М. Завадських та інші. Харків, «Діса Плюс», 2021. 208 с.

3. Красота О. В., Кір'єв І. С. Особливості розвитку малого підприємництва в умовах порушення макроекономічної стабільності. *Ефективна економіка*. 2021. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8671>
4. Литвиненко С.Л., Цвик Ю.А., Грицик Т.О., Гущик О.Л. Виклики та можливості для українського бізнесу в умовах провадження карантинних заходів. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: <https://cutt.ly/7RnEVvh>
5. Сайт Міністерства соціальної політики України. URL: <https://www.msp.gov.ua/>
6. Сайт Пенсійного фонду України. URL: <https://www.pfu.gov.ua/>.
7. Про затвердження Державної програми стимулювання економіки для подолання негативних наслідків, спричинених обмежувальними заходами щодо запобігання виникненню і поширенню гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, на 2020-2022 роки: Постанова КМУ від 27 травня 2020 р. № 534. URL: <https://cutt.ly/ZRnE6ZR>.

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА МІЖНАРОДНІ ВАНТАЖНІ ПЕРЕВЕЗЕННЯ

Волошиновська І. В., здобувач вищої освіти

Кузнєцова К. О., к.е.н., доцент

*Національний технічний університет України «Київський політехнічний
інститут імені Ігоря Сікорського»*

Пандемія COVID-19 вплинула на всі сфери світової економіки, включаючи логістичну. За прогнозами Міжнародного транспортного форуму ОЕСР, загальне скорочення світових транспортних перевезень, вимірюваних в тоннокілометрах, складе 36% в 2020-2021 рр. в порівнянні з докризовим рівнем. Фахівці відзначають суттєві регіональні відмінності щодо цього, зокрема, якщо в країнах АСЕАН, Центральної Азії, РФ та Індії транспортні перевезення

можуть скоротитися більш ніж у два рази, то в КНР падіння не перевищить 25%, а в Європі та США будуть на рівні 40% [1].

Основними світовими логістичними тенденціями стають:

1. Зниження вантажопотоку в світовому і локальних масштабах.
2. Відсутність прозорих правил «гри» в умовах карантину для представників логістичного ринку.
3. Виникнення затримок внаслідок введення додаткових санітарних перевірок на кордонах.
4. Вимоги клієнтів щодо роботи експедиторів термінової організації альтернативних варіантів доставки, що може спричинити збільшення ціни або зменшення їх надійності порівняно з традиційними варіантами доставки [2; 3].

Очевидно, що навіть в посткризовий період будуть зберігатися відповідні тренди, що впливатимуть на галузь логістики в усьому світі.

Тренд 1 – *демпінг на логістичному ринку*: посилення боротьби за клієнта спричиняє виникнення цінового демпінгу на ринку вантажоперевезень, оскільки кількість вантажів зменшується, а транспорт простоє [2].

Тренд 2 – *розвиток колаборацій, кооперації, об'єднання сервісів*: транспортні і сервісні компанії почнуть створювати колаборації, розробляти унікальні комплексні пропозиції для клієнтів і посилювати спільні позиції, об'єднуючи свої сервіси [3].

Тренд 3 – *збільшення попиту на послуги ремонту та технічного обслуговування транспорту внаслідок відмови від оновлення автопарку*: за статистикою, у зв'язку з ростом курсу валют і пандемією відмова від закупівель спостерігається в 90% логістичних компаній [3].

Тренд 4 – *збільшення попиту на перевезення «збірних вантажів»*.

Тренд 5 – *розвиток внутрішніх вантажоперевезень*: спостерігатиметься зростання внутрішнього виробництва через загрозу закриття кордонів з країнами, і, як наслідок, розвиток внутрішньої логістики.

Тренд 6 – *розвиток транспортно-експедиторських компаній*: хоча ця тенденція активно розвивається з 2000-х років, зараз вона несе не лише можливості збереження бюджету, а й істотну економію часу.

Тренд 7 – *дотримання санітарних норм*: дезінфекція обладнання та транспортних засобів стало нормою і вимогою з боку одержувачів.

Тренд 8 – *підприємства почали змінювати автотранспорт на залізничний*. Саме поїздами переміщалася значна частина вантажів КНР – залізниці допомогли більшості компаній своєчасно повернутися до роботи. У червні - липні 2020 року обсяги залізничних перевезень товарів з КНР досягли рекордних значень, що призвело до суттєвого навантаження на об'єкти транспортної інфраструктури [4]. З огляду на зростання термінів доставки вантажів морським транспортом і зростання вартості авіафрахту, багато компаній можуть зробити вибір на користь залізничного транспорту.

Автомобільний вантажний транспорт, незважаючи на збільшення популярності залізниць, не став менш затребуваним. Зокрема, автотранспорт є сполучною ланкою всієї економіки, а в період пандемії він став особливо важливою сферою, адже саме на ньому перевозяться товари народного споживання. Незважаючи на зниження обсягу міжнародних перевезень, цей ринок показує стійкість в кризовий момент.

За даними опитування, проведеного концерном, який випускає вантажні автомобілі, MAN Truck & Bus, більше 71% водіїв вантажівок продовжують виконувати регулярні рейси. З них 29% не відчували впливу пандемії на свою щоденну роботу, 14% відчують незначні труднощі і лише 9% водіїв поскаржилися на серйозний вплив ситуації, пов'язаної з поширенням вірусу, на робочі процеси [4].

Незважаючи на вказані зміни в сфері міжнародних вантажних перевезень, експерти компанії KPMG вважають, що при відновленні економіки перевага залишиться за морським транспортом [1].

Отже, пандемія вплинула на якість та своєчасність вантажних перевезень морським та автомобільним транспортом, що призвело до масового переходу на транспортування залізницями. Крім цього, найближчі роки буде спостерігатися велика кількість банкрутств малих та середніх логістичних підприємств внаслідок демпінгу, а бажання зберегти позиції на ринку призведе до великої кількості злиття компаній та колаборацій. Можна стверджувати, що більшість тенденцій, які спостерігаються на даний час будуть актуальними і в післякризовий період.

Список використаних джерел

1. Monique Giese. *KPMG*. 2020. URL: <https://cutt.ly/jRnRfYf>
2. Сторрс-Фокс П., Петренко А.А. COVID-2019: последствия для транспорта и логистики. *Sea News*. 2020. URL: <https://cutt.ly/CRnRhym>
3. Киреева В.О., Пирогова О.М., Мясникова Е.Б. Логистические тренды 2020–2021 года: влияние пандемии COVID-19 на перевозки. 2020. URL: <https://cutt.ly/RRnRkxx>
4. Транспортная сфера в контексте COVID-19. *Счетная палата Российской Федерации*. 2020. URL: <https://ach.gov.ru/upload/pdf/Covid-19-transport.pdf>

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Грабина А.Ю., здобувач вищої освіти

*Національний технічний університет України «Київський політехнічний
інститут імені Ігоря Сікорського»*

Пандемія COVID-19, що розпочалася у 2020 році, змінила правила гри на світовому ринку. Ситуація є нестальною, постійно змінюваною, тож потребує негайного реагування. Звичайні методи управління підприємством не діють у

зазначених умовах, а ситуація на ринку не піддається відомим коригувальним діям з боку менеджменту підприємства. У той час, коли приймається управлінське рішення, ситуація у зовнішньому середовищі змінюється, разом із тим збільшуються, зазвичай, кількість проблем. Часто, керівники намагаються використати досвід дій у кризових ситуаціях, однак у більшості випадків вони є не дієвими в обставинах пандемії. Внаслідок цього більшість управлінських рішень під час пандемії вирізняються низьким ступенем ефективності. За даних умов стратегічне планування звужується до 1-2 років.

Під час кризових подій пандемії COVID-19 керівники підприємств намагаються вживати заходи стосовно встановлення схем запобігання або стримування наслідків. Як правило, організації, фірми чи підприємства не в змозі самостійно зупинити вплив негативних наслідків, однак можуть своєчасно виявити кризові ситуації та застосовувати стратегії подолання для зниження ризиків [1, с. 35].

Стратегія управління підприємством в умовах пандемії має бути направлена на реагування на нові ситуації, управління ланцюгами поставок, комунікації та розподілене керівництво, а також гнучка та мережева структура підтримують бізнес не лише в часи стабільності, але й під час криз, таких як пандемія COVID-19 [2]. Стратегічне управління підприємством дозволяє вижити в складних умовах на ринку, що швидко змінюється. Важливо зосереджувати увагу на зовнішньому середовищі підприємства.

Основною метою розробки стратегії управління підприємством в умовах пандемії COVID-19 є формування потенціалу стійкості до дестабілізуючого впливу задля зменшення впливу ризиків.

Наявність принципів є невід'ємною частиною кожного економічного процесу, тому стратегія управління не є винятком. Основними принципами є: принцип постійності, системності, оптимальності управлінських рішень, плановості та обґрунтованості. Вони забезпечуються такими застосованими методами як: моніторинг ризиків, оптимізація організаційної структури,

розвиток потенціалу стійкості, підвищення конкурентних переваг підприємства, посилення своїх позицій на ринку.

У цілому механізм формування стратегії управління підприємством в умовах пандемії передбачає вирішення специфічних завдань. Одним із них є визначення поточної ситуації, формулювання практичного уявлення про майбутній розвиток та можливі наслідки. Другим завданням визначають розробку негайних стратегічних рішень та дій на основі управлінських рішень. Наступним завданням є зосередження на клієнтах та споживачах, враховуючи їх уподобання та смаки, які можуть змінитися. Останнім завданням є чітке формування стратегічних рішень, їх послідовна імплементація та забезпечення розуміння оновленої послідовності дій для всіх співробітників підприємства.

Отже, розробка стратегії управління підприємством має бути обрана для виконання поставлених цілей, досягнення максимального прибутку за обмежених інвестицій та ресурсів [3].

Розробка стратегії управління підприємства є важливою складовою ефективної діяльності підприємства, а в умовах пандемії COVID-19 взагалі безперечно має практичну цінність. У таких умовах кризисного стану надзвичайно важливо обрати оптимальну стратегію з урахуванням необхідних аспектів та чинників. Розробка стратегії управління підприємством потребує негайного реагування та ретельного аналізу. Формування стратегії управління є певним ланцюгом дій, які по завершенню мають складати повну стратегію управління підприємством, що відображено на рисунку 1. Компонентами розробки є сукупність взаємозв'язаних управлінських процесів та дій.

Отже, пандемія COVID-19 змінила частину звичних процесів управління підприємством. Звідси, формування стратегії управління є основою успішної та ефективної діяльності підприємства. Стратегія має бути направлена на досягнення єдиних цілей підприємств на сучасному ринку за сучасних умов.

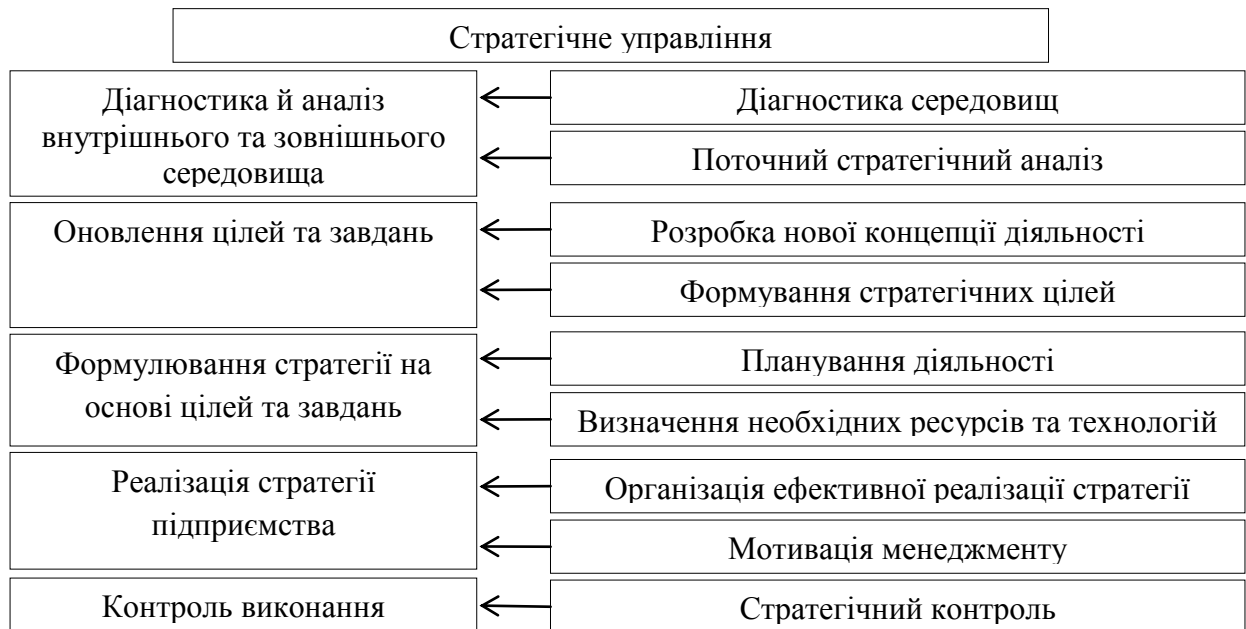


Рис. 1. Ланцюг стратегічного управління

Розроблено автором на основі [3].

Список використаних джерел

1. Бортник С.М. Світовий досвід підтримки функціонування та продуктивності підприємств під час пандемії COVID-19. *Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні питання діяльності суб'єктів господарювання в умовах пандемії covid-19» (м. Харків)*. 2021. 348 с. URL: <https://cutt.ly/rRXZj9P>.
2. Бавико О.Є., Бавико О.О., Козаков І.О. Організаційна оптимізація антикризового управління бізнес-процесами підприємства в умовах пандемії COVID-19. *Електронне фахове видання «Ефективна економіка»*. №12. 2020. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/13.pdf.
3. Компанець К.А., Литвишко Л.О., Артемчук В.О. Особливості інноваційного стратегічного управління підприємствами під час пандемії COVID-19. *Інтелект XXI: Інвестиційно-інноваційна діяльність*. № 1. 2021. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2021/2021_1/18.pdf.

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ НА МОДЕРНІЗАЦІЮ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Грицаєнко М.І., к.е.н., доцент

*Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного*

Модернізація економічних відносин вимагає формування та використання інноваційних механізмів регулювання економіки, які поєднують загальносвітові тенденції та національні особливості економічного розвитку. В цьому аспекті вважаємо, що «... ключовим ресурсом ефективного функціонування економічної системи в сучасних умовах є соціальний капітал» [2, с. 189].

Соціальний капітал як об'єкт дослідження уже не перше десятиріччя викликає науковий інтерес у представників багатьох наук, але на сьогодні не існує однозначного визначення сутності поняття «соціальний капітал». Ми пропонуємо «... визначення соціального капіталу як сукупності зв'язків, які можуть генерувати дохід та соціально-економічних відносин, що виникають у певній соціальній мережі на основі існуючих норм та довіри» [1, с. 430].

Досвід провідних компаній світу свідчить про те, що «... в сучасних умовах є тенденція переорієнтування підприємств ... на задоволення багатьох суспільно важливих потреб, в тому числі підтримку прозорих механізмів ведення бізнесу, боротьбу з корупцією, захист прав працівників, споживачів, постачальників і партнерів, а також підтримку екологічних та етичних стандартів ведення підприємницької діяльності» [3, с. 187]. Тобто, фокус дослідження слід перемістити на соціальну відповідальність бізнесу, яку «... доцільно розглядати як інститут сталого розвитку економіки, який функціонує завдяки закріпленню законодавчих та соціальних норм впливу бізнесу на суспільство та навколишнє середовище» [5]. Звертаємо увагу на те, що «... слідкування законодавчим та соціальним нормам, що сприяє встановленню та укріпленню довірчих стосунків між всіма зацікавленими сторонами

(стейкхолдерами), внаслідок чого відбувається посилення персональних зв'язків і як результат – формування соціальних мереж, це процес акумуляції соціального капіталу» [4]. Тобто, наявність та використання соціального капіталу є необхідною умовою для вдосконалення економічних відносин, в тому числі впровадження засад соціальної відповідальності бізнесу, в той же час інституційні перетворення у сфері її реалізації безпосередньо впливають на його накопичення та функціонування.

Вважаємо, що «... ефективна взаємодія міжнародних організацій, урядових структур, представників бізнесу і громадянського суспільства в цілому потребує розробки стратегії соціального інвестування» [2, с. 193], що обґрунтовує доцільність подальших досліджень соціальних інвестицій у створення соціального капіталу.

Список використаних джерел

1. Hrytsaienko M., Hrytsaienko H., Andrieieva L. and Boltianska L. The Role of Social Capital in Development of Agricultural Entrepreneurship. *Modern Development Paths of Agricultural Production*. 2019. pp. 427-440.
2. Грицаєнко Г., Грицаєнко М. Соціальні інвестиції в соціальний капітал. *Бізнес Інформ*. 2018. № 1. С. 188-194.
3. Грицаєнко М. Інвестиції в соціальний капітал як інструмент реалізації соціальної відповідальності бізнесу. *Socially competent management of corporations in a behavioral economy: Collection of scientific papers*. European institute of further education, Podhájjska, 2021. Chapter II. С. 187-188.
4. Грицаєнко М. Роль соціального капіталу аграрного підприємства в імплементації засад корпоративної соціальної відповідальності. *Економіка АПК*. 2021. № 5. С. 17-29.
5. Грицаєнко М. Формування соціальної відповідальності в економічному механізмі реалізації соціального капіталу підприємства. *Науковий вісник*

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ЗЕД

Драгомощенко А.О., здобувач вищої освіти

Жигалкевич Ж.М., д. е. н., професор

НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Зовнішньоекономічна діяльність є однією з важливих складових розвитку кожного конкурентоздатного підприємства в сучасних умовах посилення інтеграційних процесів багатьох національних економік, що є наслідком глобалізації і результатом створення спільного світового простору. ЗЕД – один з напрямків економічно-господарської діяльності підприємства. Основні напрями ЗЕД: вихід на зовнішні ринки; експортно-імпорتنі операції; співпраця у сфері міжнародних інвестицій; валютно-фінансові та кредитні операції; аналіз національної зовнішньої політики [1].

За умов посилення євроінтеграції стратегічне планування ЗЕД набуває важливого значення при виході українських підприємств на зовнішній ринок. За визначення глобальної місії та цілей компанії відповідає стратегічне планування. Пристосування до політичного, економічного, соціального та інших середовищ іноземного ринку відбувається завдяки успішному здійсненню стратегічного планування ЗЕД і це призводить до економічного росту та підвищення ефективності діяльності підприємства. Стратегічне планування ЗЕД, відповідаючи на питання «що робити» є вужчим поняттям, тобто елементом стратегічного управління, яке дає більш ширші відповіді - «хто повинен робити, що і як» [2].

Стратегія ЗЕД є напрямом економічної стратегії розвитку підприємства, де розглянуті всі можливі альтернативи здійснення ЗЕД, наведений їх аналіз для

обґрунтування прийняття управлінських рішень, визначені прийоми та правила поведінки компанії на міжнародному ринку у ролі імпортера чи експортера товарів, продукції, послуг та визначено принципи ведення експортно-імпортних операцій згідно з діючим законодавством. Зазвичай, можливості виходу на зовнішні ринки розглядаються менеджментом компанії як наступний етап своєї діяльності за умов, коли підприємство займає стабільну міцну, або лідируючу позицію на внутрішньому ринку, володіє його частиною і досягає потенційного рівня можливих прибутків. Для успішного виходу в незнайоме середовище розробляють стратегічні плани, які враховують фактори: мінливої ринкової кон'юнктури, політичної нестабільності, коливання валютних курсів, нових конкурентів та багато інших. Менеджмент підприємства визначає стратегії та розробляє плани укріплення своїх позицій для завоювання певної частки іноземного ринку. Щоб забезпечити довгострокове існування конкурентоздатного підприємства на міжнародному ринку при здійсненні ЗЕД необхідно виконати такі завдання [1]:

- провести потужні дослідження зовнішнього ринку;
- виявити незадоволену потребу місцевих споживачів;
- визначити загальні цілі ЗЕД;
- розрахувати ефективну систему управління потенціалом фінансових та людських ресурсів;
- пошук та налагодження зв'язків з іноземними партнерами (постачальники, збут) ;
- визначити стратегії, які здатні підвищити конкурентні позиції та впізнаваність компанії на міжнародному ринку [1].

Необхідно враховувати стан зовнішнього середовища прямого і непрямого впливу, щоб визначити правильний порядок та напрям дій під час стратегічного планування ЗЕД. Аналіз внутрішнього середовища, а саме фінансово-господарського стану підприємства, ефективності виробничої складової, інноваційного, технічного і технологічного рівня, кваліфікації та рівня

професіоналізму кадрової складової, корпоративної культури, потенціалу та можливостей компанії у майбутньому є ключовими при формуванні успішної стратегії ЗЕД, адже підприємство повинно мати високий імідж як серед конкурентів так і серед споживачів [3].

Стратегічне планування ЗЕД у цілому здійснює вплив на систему управління підприємством, а саме надає можливість визначити проблеми, які можуть виникнути, слабкі місця, які можуть зашкодити діяльності компанії та надати їх комплексний аналіз, на основі якого буде розроблено стратегія розвитку компанії на майбутній період. Аналіз тенденцій ринку, конкурентних позицій та переваг власної продукції, послуг входить до стратегічного планування ЗЕД. Внутрішній аналіз, ресурсні та матеріально-технічні можливості, перспективи бізнесу вносять корективи у стратегічне планування на основі яких буде прийнято та розроблено стратегії, визначено пріоритети розвитку ЗЕД підприємства [2].

Стратегічні плани можуть відрізнитись за змістом, кількістю етапів і залежать від багатьох факторів, наприклад форма власності, розміри підприємства, характер діяльності, структура та система менеджменту, особливостей галузі. Використання широкого спектру інформаційних джерел, інтенсивна аналітика є обов'язковими у процесі стратегічного планування.

Реалізація стратегічного планування ЗЕД потребує не лише втілення планів, а й здійснення контролю, оцінки досягнутих результатів, порівняння їх з плановими та внесення коригувань у разі відхилення. Принципами реалізації стратегічного планування ЗЕД є: цілеспрямованість, альтернативність, глобальність, системність, збалансованість, послідовність, обґрунтованість, реалістичність, гнучкість, динамічність, довго строковість та інші [3].

Список використаних джерел

1. Гребельник О.П. Основи зовнішньоекономічної діяльності: підручник. К.: «Центр навчальної літератури», 2016. 336 с.

2. Довгань Л.Є., Каракай Ю.В., Артеменко Л.П. Стратегічне управління: навч. посіб. К.: «Центр навчальної літератури», 2019. 440 с.
3. Скібіцька Л.І., Матвеев В.В., Щелкунов В.І., Подреза. С.М. Стратегічне управління корпораціями: навч. посіб. К.: «Центр навчальної літератури», 2019. 480 с.

РЕГІОНАЛЬНІ ДИСПРОПОРЦІЇ ТА ПОКАЗНИКИ ЇХ ВИМІРУ

Живоглазова А., здобувач вищої освіти

Завадських Г.М., к.е.н, доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

імені Дмитра Моторного

Саме економічний розвиток регіонів є основою забезпечення економічної безпеки держави особливо в умовах децентралізації. Чинники соціально-економічного розвитку регіонів різноманітні, коротко- і довгострокового, сильного і слабого впливу, вимірювані і такі, що важко піддаються оцінці. Серед них варто зазначити ті, що тривалий час формують структуру регіональних економік та міжрегіональні зв'язки, позначаються на інтенсивності економічного зростання, добробуті громадян. Такими чинниками є диспропорції соціально-економічного розвитку регіонів [6, с.5].

Проте наявність можливої обгрунтованої оцінки досягнутого рівня економічного розвитку регіонів досить важлива і необхідна. У такому разі реальним інструментом одержання такої оцінки стає просторово-часове позиціонування регіонів за вибраними заздалегідь показниками. Воно дозволяє виокремити зі всієї сукупності вибраних для дослідження об'єктів групу лідерів, які є домінуючими по відношенню до інших (що мають пріоритетні позиції) і виступають своєрідним "локомотивом", і групу аутсайдерів, що зберігають по відношенню до інших значну [4, с.44].

Серед основних питомих показників, що характеризують рівень економічного розвитку регіонів, можна виділити такі: валовий регіональний продукт (ВРП) на одну особу; обсяг реалізованої промислової продукції на одну особу; обсяг виробництва сільськогосподарської продукції на одну особу; обсяг виконаних будівельних робіт на одну особу [1, с.29,134]

За даними Державної служби статистики України найбільший показник фізичного обсягу валового регіонального продукту серед областей України у 2019 році мала Дніпропетровська область – 390342 млн. грн.

Таблиця 1 – Валовий регіональний продукт по регіонах України [5]

№	Регіони	2016 р.		2017 р.		2018 р.		2019 р.	
		ВРП, млн.грн	ВРП на 1 особу грн.	ВРП, млн.грн	ВРП на 1 особу грн	ВРП, млн.грн	ВРП на 1 особу грн	ВРП, млн.грн	ВРП на 1 особу грн
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Україна	2385367	55899	2981227	70171	3560302	84228	3977198	94632
2.	А Р К	-	-	-	-	-	-	-	-
3.	Вінницька	74411	46615	92288	58296	111489	71098	129097	83133
4.	Волинська	35744	34310	51919	49937	60445	58294	75620	73176
5.	Дніпропетровська	244478	75396	313527	97043	369356	114750	390342	122303
6.	Донецька	137500	32318	165932	39299	192161	45936	204893	49385
7.	Житомирська	47919	38520	61424	49700	77103	62905	85267	70225
8.	Закарпатська	32390	25727	43037	34197	52445	41706	61325	48853
9.	Запорізька	104323	59729	130187	75196	147043	85764	155158	91452
10.	Івано-Франківська	51404	37220	63809	46282	78439	57030	86679	63237
11.	Київська	128638	74216	156829	89904	198142	112510	218647	123216
12.	Кіровоградська	46021	47469	52978	55128	64417	67743	73066	77788
13.	Луганська	31356	14251	30265	13873	35204	16300	40291	18793
14.	Львівська	114842	45319	147308	58183	177233	70169	214400	85177
15.	Миколаївська	57815	50091	69299	60486	79903	70325	92427	82121
16.	Одеська	119800	50159	149392	62643	173224	72731	197153	82879
17.	Полтавська	116272	81145	150543	105994	174089	123722	187289	134383
18.	Рівненська	39469	33958	48796	42004	56835	49038	67363	58318

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19.	Сумська	46287	41741	56473	51367	68476	62943	75827	70550
20.	Тернопільська	31072	29247	40715	38563	49127	46828	57140	54821
21.	Харківська	154871	57150	187238	69409	233279	86889	247596	92837
22.	Херсонська	38743	36585	47819	45486	55152	52914	61939	59972
23.	Хмельницька	48859	37881	63808	49858	75638	59576	83006	65893
24.	Черкаська	59412	48025	73073	59612	93287	76881	103466	86279
25.	Чернівецька	21239	23365	28579	31495	33905	37443	41660	46135
26.	Чернігівська	43362	41726	56611	55139	70611	69712	77981	78098

Далі серед лідерів: Харківська область – 247596 млн. грн., Київська – 218647 млн. грн., Львівська - 214400млн. грн. У розрахунку на одну особу найбільші показники валового регіонального продукту у 2013 році зафіксовано: у Полтавській області – 134383 грн.; у Київській області –123216; Дніпропетровській – 122303 грн. Аутсайдерами за показником ВРП у 2019 році були Луганська, Чернівецька та Тернопільська області. Аналіз показав, що регіони-лідери характеризуються проблемами в сфері платоспроможного попиту населення. Для Київської області проблемними є також напрями зовнішньоекономічної і інвестиційної діяльності, Львівської – економічний розвиток. Для аутсайдерів є проблеми майже за усіма напрямками, зокрема, особливо значні на ринку праці; споживчому ринку [3, с. 38].

Таким чином слід зауважити, що в країні спостерігаються значні диспропорції регіонального розвитку, які суттєво впливають на ефективність національної економіки. Диференціація рівня розвитку регіонів України зумовлює необхідність використання диференційованого підходу до впровадження регіональної державної політики шляхом збільшення самостійності регіонів у визначенні довгострокової стратегії соціально-економічного розвитку регіону.

Список використаних джерел

1. Завадських Г.М. Регіональна економіка: курс лекцій. Мелітополь: Люкс, 2020. 163 с.
2. Завадських Г.М. Регіональна економіка: навч. посіб. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 556 с.
3. Завадських Г.М. Соціально-економічний розвиток регіонів: тенденції і показники. Сучасні наукові дослідження на шляху до євроінтеграції: матеріали міжнародного науково-практичного форуму (21-22 червня 2019 р.) Таврійський ДАУ імені Дмитра Моторного. Мелітополь: ФОП Однорог Т.В. 2019. Ч. 2. С. 37-39.
4. Приходченко Т. А. Аналіз сучасного регіонального розвитку в Україні. Економіка та держава. 2018. № 5. С. 43-47.
5. <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Шевченко О. В. Диспропорції соціально-економічного розвитку регіонів України: сутність, оцінка, стратегічне регулювання : монографія. Київ : НУОУ, 2020. 300 с.

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА УМОВИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ У СФЕРІ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

Золотарьова Ю.В., здобувач вищої освіти

Коноваленко А.С., д.е.н., доцент

*Таврійський державний агротехнологічний
університет ім. Д. Моторного*

Світова проблема поширення коронавірусу COVID-19 значно вплинула умови функціонування усіх суб'єктів господарювання в Україні, обмежуючи одні аспекти бізнесу та відкриваючи нові можливості для інновацій. Однією з унікальних інноваційних концепцій в умовах пандемії COVID-19, що має

стрімкі тенденції до поширення, є автоматизація сервісу. Сутність даної концепції полягає у прагненні власників бізнесу мінімізувати контакти персоналу закладів громадського харчування з відвідувачами в межах припустимих карантинними обмеженнями [1, с.59].

Одна з тенденцій, з якою стикнулись усі представники бізнесу у сфері громадського харчування – це зниження обсягів доходів та збитковість підприємств. Наскільки значними стали ці втрати, можливо буде визначити лише після закінчення карантину. Якщо карантин триватиме недовго, значна кількість компаній зможе втримати ринкові позиції за рахунок оптимізації бізнес-процесів та операційної діяльності. Ті формати закладів, які до карантину не пропонували споживачам послуги доставки (бари, паби, кав'ярні, заклади з караоке, кальянні тощо), також сьогодні борються за гостей, пропонуючи акції, знижки, спеціальні пропозиції, спонукаючи клієнтів до самовивозу страв та напоїв [2, с.45].

За даними експертних оцінок, витрати рестораторів, зокрема у Києві, вже практично ті самі, що були раніше, а от виручка знизилась удвічі. Відбувся певний відтік клієнтів в межах 10-15%, але заклади втратили найбільш активних клієнтів, які не приховують своєї позиції та поширюють серед їх оточення позицію ігнорувати ресторани до кращих часів [3, с.80].

Витрати сучасний бізнес також посилюються тим, що відповідно до ст. 21 КЗпП України, законодавство покладає саме на роботодавця обов'язок надати працівникові роботу, обумовлену трудовим договором. Як наслідок, працівник зобов'язаний виконувати тільки ту роботу, яка належним чином організована і надана роботодавцем. Тому працівник взагалі не порушує свої зобов'язання за трудовим договором перед роботодавцем при неможливості виконати роботу в період карантину з незалежних від нього об'єктивних причин організаційно технічного характеру. Таким чином, роботодавець не може посилатись на введення карантину, як на підставу звільнення його від обов'язків за трудовим

договором, в першу чергу в частині виплати працівникам заробітної плати на відповідний період при неможливості надання роботи [4, с.174].

Таким чином, сучасні умови ведення бізнесу у сфері ресторанного господарства стали каталізатором змін та спонукають підприємства прибігати до нестандартних підходів до вирішення проблем виживання бізнесу та його трансформації у відповідності до стану зовнішнього оточення бізнесу та очікувань споживача. Інновації та застосування інформаційних технологій є тим джерелом ідей переформатування бізнесу, які здатні забезпечити виживання бізнесу у жорстких карантинних умовах та забезпечити йому конкурентоздатність у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Коноваленко А. С. Культурні чинники макромаркетингового середовища ринку продуктів харчування для дітей. *Економіка та держава*. 2020. № 2. С. 57–61. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.2.57
2. Крочак В.В., Сточко І.І. Ресторанний бізнес в умовах карантину. Матеріали ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ, академіка НАН України Чумаченка Миколи Григоровича: Соціальні та економічні вектори інноваційного розвитку бізнес-структур, 2020. С. 45-46.
3. Гаталяк О., Філь М. Підприємства ресторанного господарства в Україні в умовах пандемії коронавірусу та прогнози на майбутнє. *Geography, Economics and Tourism: national and international experience. The Proceedings of XIV International Scientific Conference*. L'viv: Ivan Franko National University of L'viv Publishing Center, 2020. С.78-81
4. Щукін О. С. Окремі аспекти регулювання трудових відносин у період карантину. *Правове життя сучасної України* : у 3 т. : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 15 трав. 2020 р. Одеса : Гельветика, 2020. Т. 2. С. 173-176.

СУЧАСНІ РЕАЛІЇ МОДЕРНІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО РИНКУ КАПІТАЛУ

Клименко К. В., к. е. н., завідувач відділу бюджетної системи

Савостьяненко М. В., старший науковий співробітник

НДФІ ДННУ «Академія фінансового управління»

Визначення напрямів стабілізації й оздоровлення вітчизняного ринку капіталу в контексті реформування економіки належить до першочергових загальнодержавних завдань. При цьому варто наголосити на необхідності створення реальних стартових передумов структурної перебудови національної економіки, відновленні інвестиційних процесів. Адже комплексність змін ринку капіталу нашої країни зумовлює потребу в розробленні науково-методичних підходів до розв'язання проблем його реформування.

Одним із зобов'язань України, взятих відповідно до Меморандуму про економічну та фінансову політику, підписаного з Міжнародним валютним фондом 2 червня 2020 року, було передбачено (пункт 24 підрозділу С «Політика у фінансовому секторі» Меморандуму) «прийняття законопроекту, який посилює незалежність та інституційну спроможність, повноваження щодо транскордонної та внутрішньої співпраці, та правозастосовні повноваження Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку для того, щоб забезпечити дотримання нею стандартів IOSCO». Слід зауважити, що стандарти (принципи) IOSCO встановлюють ряд вимог до рівня незалежності регуляторного органу. Зокрема, передбачено, що він повинен функціонувати таким чином, щоб не виникало перешкод у його незалежності та підзвітності.

При цьому, незалежність регулятора залежить, зокрема, й від рівня забезпечення його фінансування. Регулятор, згідно з вимогами IOSCO, повинен мати адекватне фінансування для здійснення своїх повноважень і обов'язків та мати стабільні й постійні джерела фінансування, яке повинно бути достатнім для задоволення його регуляторних та операційних потреб. Рівень

спроможності та незалежності регулятора, який би, зокрема, відповідав принципам IOSCO, може бути досягнутий шляхом законодавчого закріплення гарантій інституційної спроможності та фінансової незалежності НКЦПФР, що повинно забезпечуватись достатністю власних фінансових ресурсів, необхідних для виконання її функцій, реалізації відповідних програм.

З огляду на вищезазначене, потребує законодавчого врегулювання забезпечення інституційної спроможності та фінансової незалежності вітчизняного регулятора ринків капіталу та організованих товарних ринків, підвищення ефективності захисту інвесторів від зловживань на зазначених ринках, а також норми щодо забезпечення міжнародної співпраці НКЦПФР.

Крім наведеного вище, необхідно зазначити, що Верховною Радою України 2 лютого 2021 року було прийнято Постанову № 1165-ІХ "Про План законопроектної роботи Верховної Ради України на 2021 рік". Пунктом 138 (питання захисту інвесторів від зловживань на ринках капіталу) підрозділу 6.4 «Розвиток фінансового сектору» Розділу 6 «Фінансова система» затвердженого Плану законопроектної роботи Верховної Ради на 2021 р. передбачено подання не пізніше жовтня 2021 р. Проекту Закону, яким має бути врегульовано питання захисту інвесторів від зловживань на ринках капіталу. Також Планом зазначено, що Комітетом Верховної Ради України, відповідальним за реалізацію згаданого пункту, є Комітет з питань фінансів, податкової та митної політики.

Питання захисту інвесторів від зловживань на ринках капіталу та організованих товарних ринках неможливо без законодавчого запровадження належних механізмів та інструментів реалізації регулювання та нагляду у цій сфері компетентним державним органом – Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку. Насамперед, таке законодавче врегулювання повинно також полягати, зокрема, у вже зазначеному вище підвищенні інституційної спроможності НКЦПФР. Тому актуальним питанням є на сьогодні прийняття проекту Закону №5865 від 26.08.2021 [1].

Зокрема авторами проекту закону Для досягнення зазначених цілей пропонується: підвищення інституційної спроможності Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку як національного регулятора ринків капіталу та організованих товарних ринків, розширення її повноважень, закріплення у законодавстві гарантій незалежності НКЦПФР, у т. ч. фінансової; вдосконалення законодавчих норм щодо міжнародного співробітництва НКЦПФР; побудова ефективної системи нагляду на ринках капіталу та організованих товарних ринків у відповідності з Принципам ІОСКО з метою забезпечення функціонування ефективної системи запобігання зловживанням на зазначених ринках; впровадження дієвих механізмів запобігання маніпулюванням, інсайдерській торгівлі, незаконному використанню інсайдерської інформації та іншим зловживанням на ринках капіталу та організованих товарних ринків, зокрема, заборони фінансових пірамід та боротьби із спробами їх організації. Зокрема, у цій частині Законопроектом пропонується імплементація положень Регламенту ЄС № 596/2014 від 16 квітня 2014 року про зловживання на ринку, а також інших актів Європейського Союзу в частині визначення відповідальності за порушення законодавства на ринках капіталу тощо [1].

Необхідно відзначити, що з метою приведення нормативно-правових актів Комісії у відповідність до вимог Закону України «Про ринки капіталу та організовані товарні ринки» НКЦПФР на засіданні 5 жовтня 2021 р. схвалила проект Ліцензійних умов провадження професійної діяльності на ринках капіталу – діяльності з торгівлі фінансовими інструментами. Документом передбачено встановлення вимог, обов'язкових для виконання при отриманні ліцензії на провадження діяльності з торгівлі фінансовими інструментами, перелік документів, які подаються заявником для видачі ліцензії. А також особливості поєднання видів діяльності з торгівлі фінансовими інструментами між собою та з іншими видами професійної діяльності на ринках капіталу та організованих товарних ринках Проектом визначені вимоги для отримання

ліцензії та провадження діяльності з торгівлі фінансовими інструментами за такими її видами: субброкерська діяльність; брокерська діяльність; дилерська діяльність; діяльність з управління портфелем фінансових інструментів; інвестиційне консультування; андеррайтинг та/або діяльність з розміщення з наданням гарантії; діяльність з розміщення без надання гарантії [2].

Також у майбутньому планується об'єднати цифрові проекти на ринку капіталу (СВР (система ведення реєстрів), СМФР (система моніторингу фондового ринку), електронний доступ до адміністративних послуг, а також розвиток торгового репозиторію) в єдину систему КІСФРУ (Комплексну інформаційну систему фондового ринку), яка дозволить якісно оперувати інформацією регулятора, а учасникам ринку – створити особистий кабінет, в якому він буде самостійно управляти інформацією зі взаємодії з Комісією [3].

Підсумовуючи викладене, варто зауважити, що стратегічний розвиток ринку капіталу в Україні повинен сформувати фундамент для забезпечення розбудови в Україні стійкої та прозорої фінансової системи в цілому, котра сприятиме подоланню викликів і загроз, які постали перед нашою країною, її довгостроковому економічному зростанню, економічній безпеці, а також уможливить її інтеграцію у світовий простір.

Список використаних джерел

1. Проект Закону про внесення змін до Закону України «Про державне регулювання ринків капіталу та організованих товарних ринків" та деяких інших законодавчих актів України щодо регулювання та нагляду на ринках капіталу та організованих товарних ринках 5865 від 26.08.2021. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=72651
2. НКЦПФР розробила проект ліцензійних умов щодо діяльності з торгівлі фінансовими інструментами. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/nkcpfr-rozrobila-proekt-licenziinih-umov-shchodo-diyalnosti-z-torgivli-finansovimi-instrumentami>

3. НКЦПФР планує реалізувати єдиний ІТ-хаб на ринках капіталу. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/nkcpfr-planuye-realizuvati-yedinij-it-hab-na-rinkah-kapitalu>

**ТАЛАНТ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ
ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В УМОВАХ
ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ**

Крикавський Є.В., д.е.н., професор

Леонова С.В., к.е.н, доцент

Національний університет «Львівська політехніка»

Турбулентні умови сьогодення актуалізують необхідність інвестування в технологічні та цифрові інновації з метою виходу на траєкторію стійкого зростання. Пришвидшення темпів розвитку нових технологій сприяє їх проникненню в усі сфери економіки, зокрема у процеси управління організаціями та ведення бізнесу. Цифрові перетворення вносять зміни в управлінську діяльність, трансформують процеси управління змінами, сприяють розвитку цифрового мислення та вимагають радикального переформатування компетенцій працівників та існуючих HR-технологій.

Ефективне управління персоналом займає важливе місце у цифровій економіці, оскільки основною його метою є забезпечення спільного вектору дій та залученості персоналу до впровадження змін, попередження опору, удосконалення корпоративної культури та гарантування високої якості людського капіталу. Відділ HR у цифровій трансформації виконує подвійну роль. По – перше, HR відповідає за трансформаційні рішення самого відділу на основі використання автоматизації та цифрових процесів. По-друге, у співпраці з ІТ-відділом, відділ HR виступає драйвером цифрової трансформації,

впливаючи на зміни цифрового мислення працівників та вдосконалення якості людського капіталу й підвищення продуктивності праці.

Успіх кожного бізнесу залежить від кваліфікації працівників, залучених в процес праці і мотивованих на отримання ефективного результату. Щоб сформувати таку команду, HR-менеджер повинен розробити ефективну стратегію управління талантами на підприємстві. Ця стратегія має включати інструменти оцінювання персоналу, індивідуальні плани розвитку, формування систем наступності тощо.

Під управлінням талантами слід розуміти сукупність інструментів управління персоналом, передусім для залучення, розвитку та утримання найрезультативніших працівників [1]. Система управління талантами повинна бути тісно пов'язана з бізнес-стратегією компанії. Управління талантами починається з найму працівника, потім відбувається його адаптація, навчання, формування цілей та оцінювання ефективності, згодом – відбір найбільш результативних співробітників і формування для них компенсаційного пакета.

Інноваційні технології в процесах найму та управління персоналом мають важливе значення для оптимізації процесів управління талантами. Низькоефективне виконання завдань у сфері управління персоналом призводить до трильйона доларів втрат у світових масштабах [3]. Головним завданням HR-відділів у 2021 році стала швидка адаптація й управління змінами. Разом з тим у багатьох командах спостерігається зменшення кількості працівників і ресурсів для виконання поточних завдань у зв'язку з пандемією covid-19. Сучасні технології не лише впливають на підвищення персональної ефективності працівників, але й дозволяють вдосконалити процеси та заощадити часові, матеріальні та фінансові ресурси.

Різноманітні технологічні рішення з використанням систем управління кадрами дозволяють знизити рівень рутинної і монотонної діяльності у HR-відділі і надати можливість рекрутерам сфокусуватись на важливих завданнях. Використання технологій AI дає можливість оцінити ризики звільнення

працівників і встигнути розробити превентивні заходи. Сучасні HRM-системи аналізують величезні масиви параметрів і попереджають фахівців з управління талантами про те, що працівник перебуває у ризиковій зоні. Крім того, використання штучного інтелекту є ефективним і в процесах рекрутингу, визначаючи відповідного кандидата на посаду [2].

Аналізуючи останні тренди у сфері ефективного управління талантами, можна зробити висновок, що найважливішим у сфері HR у 2021 році є впровадження наступних заходів.

1. Аналіз великих даних та ухвалення рішень на основі аналітичних даних.

У 2021 році спеціалістам з HR важливо займатись не лише відстежуванням статистики процесів, але й її аналізом, а також ухваленням важливих рішень на базі отриманої інформації. Беручи до уваги дані аналітики, можна покращити відбір талантів, підвищити ступінь залученості і мотивацію працівників, утримати фахівців.

2. Формування стратегії з талант-менеджменту на підприємстві.

Висококваліфіковані працівники, залучені до праці і мотивовані на результат, завжди виступають основою успіху будь-якого бізнесу. Щоб забезпечити компанію саме такими фахівцями, HR-менеджеру важливо сформуванати успішну і дієву стратегію управління талантами в організації.

2. Вдосконалення цифрової грамотності.

Опанування новітніх технологій та діджиталізація допомагають підвищити ефективність управління персоналом, реалізувати стратегію управління талантами і розвинути бізнес. Дотримання цих умов стане підґрунтям створення системи управління талантами в компанії й виведе бізнес на новий рівень.

4. Запровадження моделі роботи «remote first».

У зв'язку з карантинними обмеженнями підприємства почали орієнтуватися на принципи «remote first», надаючи пріоритет дистанційній роботі. Реалії стверджують, що віддалена робота стала зручним та економним

варіантом залучення працівників, тому бізнесу важливо максимально до неї адаптуватися, використовуючи технології та автоматизуючи рутину.

5. Використання досвіду працівників (Employee Experience) та прояв емпатії.

За даними Mc Kinsey, у 2021 році компаніям слід зосередитися на створенні сильного лідерства і формуванні відносин довіри зі співробітниками та кандидатами. Для цього необхідно проаналізувати досвід працівників, обрати ефективні методи взаємодії з ними й винагороди, які пропонує компанія. Основну увагу слід приділяти добробуту персоналу і наданню різних пільг. Наприклад, за даними дослідження Hartford Future of Benefits Study, 52% працівників потребують оплачуваній вихідний, 48% — розраховують на страхові послуги, 56% — програму лояльності і 51% — психологічну підтримку [3].

Отже, у 2022 році потрібно розвивати на підприємстві напрямки, важливі для працівників, до яких відносяться програми навчання фахівців, компенсації та пільги, прозорість у процесах, інтуїтивні інструменти й технології тощо. Це допоможе HR-відділу покращити досвід працівників у компанії. У 2022 році HR-фахівцям варто зосередитися на розвитку і прояві емпатії до персоналу, навчанні, впровадженні сучасних технологій у процеси адаптації та на розвитку внутрішнього і зовнішнього бренду працедавця. Крім того, не слід забувати, що управління талантами в умовах діджиталізації має спиратися на визначення потреб працівників та їх досвіду як користувачів нових цифрових технологій. В той же час інструментарій управління персоналом повинен бути автоматизованою частиною цифрової платформи управління кадрами, яка забезпечує HR-менеджерам доступ до інформації в режимі реального часу, а керівникам – можливості онлайн-аналізу, оптимізуючи часові затрати.

Список використаних джерел

1. Управління талантами та підвищення ефективності компанії. URL: <https://prohr.rabota.ua/upravlinnya-talantami-ta-pidvishhennya-efektivnosti-kompaniyi/>
2. Бей Г.В., Серета Г.В. Трансформація HR-технологій під впливом цифровізації бізнес-процесів. Економіка і організація управління. 2019. № 2 (34). – С.93-101. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eiou_2019_2_12.2.
3. Digital Transformation and the Evolution Of HR Trends. URL: <http://infosystems.mu/digital-transformation-and-the-evolution-of-hr-trends>.

ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ТА МОДЕЛЮВАННЯ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ СЕРЕДНЬОГО ТА МАЛОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Кулик В.Р., здобувач вищої освіти

Обарчук Е. В., викладач

ВСП «Рівненський фаховий коледж НУБіП України»

В ринковій системі господарювання малий бізнес відіграє роль «ринкоутворюючого фактору» і є невід’ємною частиною і необхідним елементом, без якого економіка та суспільство не можуть повноцінно існувати та розвиватися. У країнах з розвинутою ринковою економікою малий бізнес створює понад 50% ВВП, частка зайнятих у цьому секторі складає близько 40% від кількості зайнятих в економіці в цілому. Малий бізнес має свої переваги, але не дивлячись на це схильний до впливу різних чинників, які стримують його розвиток. Тому розвиток малого підприємництва у своїй діяльності потребує всебічної підтримки і оптимізації управлінських рішень.

Економічний аналіз – взаємопов’язані й взаємозумовлені методи вивчення і наукового дослідження певних явищ, процесів, дій, результатів. У економіці

застосовується з метою виявлення закономірностей і тенденцій розвитку економічних процесів, встановлення та оцінки основних факторів, що позитивно чи негативно впливають на показники ефективності.

Соціально-економічні аспекти малого бізнесу можуть бути комплексно проаналізовані з використанням економіко-математичних методів і моделей. Для аналізу взаємодії факторів розвитку малого підприємництва визначається математична модель, яка дозволить керувати діяльністю суб'єктів малого бізнесу. Однією із найбільш складних проблем системи управління є передбачити розвиток явища або процесу в майбутньому та знайти ефективне рішення в умовах невизначеності. Інструментом мінімізації невизначеності є прогнозування, тобто система наукових досліджень якісного та кількісного характеру, направлених на виявлення тенденцій і закономірностей розвитку об'єкта прогнозування.

Виробнича функція характеризується зміною обсягу реалізованої продукції (робіт, послуг) МП (Y) під впливом валових капітальних інвестицій МП (K) і чисельності зайнятих на МП (L). Інформаційною базою для розрахунку моделі використаємо дані, які описують функціонування малих підприємств за 2015-2019 рр. (табл. 1).

Таблиця 1 – Основні показники діяльності малих підприємств за 2015-2019 рр.

Роки	Обсяг реалізованої продукції, млн. грн. (Y)	Капітальні інвестиції усього, млн. грн. (K)	Кількість зайнятих, тис. осіб (L)
2015	638267,1	21169,4	2134,6
2016	877782,4	35320,4	2191,5
2017	642653,4	36714,2	2061,3
2018	570258,5	36764,1	2210,7
2019	785000,5	26933,8	1676,9

Кожен відсоток приросту кількості зайнятих за період 2015-2019 рр. супроводжується зниженням обсягу реалізованої продукції на 0,691%, що характеризує низький рівень ефективності використання затрат трудових ресурсів.

Співвідношення параметрів α і β ($\alpha + \beta < 1$) визначає, що у сфері малого бізнесу за 2016-2019 рр. на малих підприємствах складеться екстенсивний тип економічного росту, трудозатратного та інвестиційно-екстенсивного характеру ($\alpha > \beta$).

Таким чином виявлено, що обсяг реалізованої продукції малих підприємств не залежать від кількості зайнятих на МП (значення коефіцієнта еластичності від'ємний), більш суттєвий вплив надає обсяг капітальних інвестицій МП. Середня ефективність кількості зайнятих за аналізований період мала тенденцію до збільшення. У 2019 році даний показник становив 417658,653 одиниць продукції при використанні однієї одиниці зайнятих. Гранична ефективність капітальних інвестицій МП мала тенденцію до зменшення та показує, що обсяг реалізованої продукції у 2019 р. збільшиться на 4,895 якщо обсяг капітальних інвестицій збільшиться на одиницю, а у 2018 році даний показник становив 5,227 (табл. 2).

Таблиця 2 – Динаміка ефективності використання капітальних інвестицій та чисельності зайнятих на малих підприємствах

Роки	Середня ефективність		Гранична ефективність	
	капітальних інвестицій	кількість зайнятих	капітальних інвестицій	кількість зайнятих
2015	27,983	259931,891	5,227	49983,900
2016	19,851	201608,624	3,623	56985,673
2017	17,958	416310,704	3,358	55812,217
2018	16,438	330560,804	3,353	63591,866
2019	25,668	417658,653	4,895	80396,796

Перевагами якісного підходу визначення розміру підприємства є можливість врахування широкого кола ознак, притаманних різним підприємствам, таких, як менеджмент контролю, система мотивації праці тощо (табл. 3).

Таблиця 3 – Якісні параметри визначення розміру підприємства

Назва параметрів	Малий бізнес	Середній бізнес
Цілі	Визначаються ринком інтуїтивно, з імпровізаціями	Коректуються ринком та спеціальною стратегією, інтуїтивно
Менеджмент	Особистий, авторитетний, прямий	Особистий, консультації з ключовими партнерами, спеціалістами
Продукт	Немає планування, немає маркетингових досліджень	Короткострокове планування без маркетингових досліджень
Персонал	Особисті взаємини «керівник-працівник» за принципом «велика сім'я», високий ступінь мотивації та залученості, слабкий вплив профспілок	Особисті взаємини «наймач-колектив», середній рівень залученості, невеликий вплив профспілок

Недоліком якісного підходу є те, що він передбачає теоретичне обґрунтування основних критеріїв його приналежності, які, по сутності, є суб'єктивними, що спричиняє обмеження їхнього використання. Тому, основними недоліками цього підходу є складність практичного його застосування, зумовлена обмеженнями в доступі до внутрішньої інформації підприємства для визначення низки характеристик, а також недостатньо широкий спектр самих критеріїв.

Отже, ми визначили, що в ринковій системі господарювання малий та середній бізнес є індикатором визначення ефективності виконання регіональною економікою своїх функціональних завдань, пов'язаних із підвищенням рівня життя населення, зростанням рівня самозабезпеченості та економічного потенціалу в цілому.

Світова й вітчизняна практика свідчать, що необхідною умовою успішного розвитку малого та середнього бізнесу є державна й регіональна підтримка, а також сприяння підтримки та стимулювання розвитку малого й середнього бізнесу. Пріоритетність участі держави у розвитку підприємницького сектору полягає в тому, щоб створювати сприятливі правові й соціально-економічні умови для ефективного розвитку й розширеного відтворення. Основна

значущість малого й середнього бізнесу на державному рівні полягає в створенні середнього класу та покращенні рівня життя населення.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Якушева О. В. Економічний розвиток і підтримка малого та середнього бізнесу на регіональному рівні. URL: <https://snu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/11/YAkusheva-O.V.-dysertatsiya.pdf>.

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Курган Л.П., здобувач вищої освіти

Костякова А.А., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

ім. Дмитра Моторного

У сучасних умовах господарювання в складі майна підприємства та в структурі витрат особливе місце займають виробничі запаси через те, що саме вони є основною складовою у формуванні собівартості готової продукції, а також завдяки їм забезпечується постійність, ритмічність та безперервність діяльності кожного підприємства, що гарантує його економічну безпеку [4].

Проблеми контролю, розвитку та удосконалення обліку виробничих запасів намагалися вирішити такі вітчизняні вчені як, С. Голов, А. Кузьмінський, Л. Нападовська, Н. Герасимчук, В. Ластовецький, Ж. Цупаленко, В.Янчук та інші [1].

На сьогодні дуже трудомісткою ділянкою є саме процес обліку використання виробничих запасів. Тому на багатьох підприємствах

спостерігається такий недолік, як запусненість їх обліку. Відповідно це й призводить до неповного контролю використання виробничих запасів, обмеженого доступу до оперативної інформації, оперативність інформаційного забезпечення в управлінні виробничими запасами підприємства має низький рівень, оперативність регулювання та контроль процесів утворення запасів є незадовільним, а також істотною проблемою є несвоєчасне поновлення програмного забезпечення обліку, тому що не використовуючи комп'ютерні технології неможливо здійснити якісний облік, що в свою чергу несе вагомі втрати виробничих запасів. Отже, для вирішення недоліків слід керуватися інструкціями з обліку запасів, правильно класифікувати (групувати), розробляти номенклатуру та норми витрачених виробничих запасів з метою уникнення завищення витрат підприємства, додати необхідні реквізити в первинні документи для уникнення виникнення сумнівів щодо правдивості та достовірності зазначеної в них інформації, чітко дотримання строків проведення інвентаризації, встановлення порядку відшкодування витрат і випадків крадіжок матеріально-відповідальними особами, таким чином мінімізувати відображення неправильної суми витрат (часом можливе звернення до аудиторів для здійснення незалежної аудиторської перевірки з метою усунення певних помилок у майбутньому) [3; 5].

Також при правильній організації обліку запасів та внутрішньому контролю їх використання та руху буде досягнуто ефективне використання запасів. Для цього слід організувати точний облік, етикетування та маркування запасів; на підприємстві повинен діяти єдиний принцип відпускання сировини та матеріалів у виробництво згідно методу середніх цін; здійснювати контроль над тим, щоб закупалися лише необхідні сировина і матеріали у виробництві; не закупати зайвий розмір виробничих запасів різних номенклатур, а встановлювати розмір запасу кожного виду номенклатури з урахуванням середнього виробничого запасу, який містить поточну потребу, підготовчий та гарантійний запаси, так як надлишкова сировина та матеріали можуть

потребувати додаткові витрати на утримання, втрати можливих доходів у зв'язку з «замороженням» фінансових ресурсів у запасах, а також запаси мають таку особливість, як моральне старіння та фізичне зношення; важливим фактором є організація зберігання запасів за сучасними енергозберігаючими технологіями [6].

Отже, на підприємствах слід планувати потребу в певних видах ресурсів, що забезпечить безперебійний виробничий процес та досягнення економічних показників. Потреба в ресурсах повинна бути сплановані так, щоб забезпечити виробництво виключно необхідними матеріалами та сировиною для виконання плану. Чим менше на підприємстві, так званих, «заморожених» ресурсів, тим менше додаткових витрат для підприємства. Але на підприємстві рекомендується створювати оптимальний розмір страхових запасів для усунення непередбачуваних збоїв у виробництві. Це негативно впливає на фінансовий стан підприємства у зв'язку замороження коштів, які були вкладені в них. З іншого боку при дефіциті запасів відбувається затримка процесу виробництва, виявляється потреба в закупівлі сировини та матеріали, в деяких випадках, в інших постачальників за завищеною ціною, можливе зменшення обсягів реалізації і відповідно зменшення прибутку. Дефіцит сировини може відбутися із-за браку певної партії запасів, збою якогось виробничого процесу, неуважність працівника та інших факторів. Слід притримуватись такої закономірності: запаси сировини послабляють залежність постачальника сировини від виробника продукції – запаси готової продукції послабляють залежність виробника цієї продукції від її споживача – запаси напівфабрикатів, які знаходяться в процесі виробництва, знижують залежність один від одного окремих підрозділів [8].

Основні риси ефективного управління запасами:

- облік наявних запасів і замовлень у стадії виконання ;
- прогнозування попиту (визначення можливої помилки прогнозу);

- постійна наявність інформації про терміни виробництва і доставки, їхні можливі зміни;
- оцінки вартості підтримки запасів, вартості замовлень, витрат через недостатні запаси;
- використання системи класифікації запасів [2].

Тобто, на підприємстві повинен бути менеджер, який дасть досить точну інформацію про: оцінку обсягу і часу попиту, терміни виконання замовлення (час між подачею запиту і одержанням замовлення) , показники (коефіцієнти) зміни попиту. Велика різниця потенційних відхилень – велика потреба в резервуванні запасів для мінімізування ризиків нестачі товару в час між поставками. Тому керівникам та менеджерам підприємств слід застосовувати як традиційні підходи та методи управління виробничими запасами, так і нові, логістичні, що дозволять включити управління матеріальними ресурсами до складу основних напрямів стратегії розвитку суб'єктів господарювання [7].

Список використаних джерел

1. Бутинець Ф.Ф. Бухгалтерський фінансовий облік: ПКУ «Облік і аудит» вищих навчальних закладів. Житомир: ПП «Рута», 2009. 912с.
2. Дроботя Я. А. Управління запасами в системі логістики. Ринок послуг комплексних транспортних систем та прикладні проблеми логістики: Х Міжнар. наук.-практ. конф. К. 2008. С. 173-175.
3. Єрмоленко Г. С., Шумляев Б. О. Організація обліку виробничих запасів, недоліки обліку та шляхи його удосконалення. *Зб. наук. пр. Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту*. 2012. № 3. С. 29–34.
4. Лишиленко О.В. Бухгалтерський облік: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2009. 670 с.

5. Очеретько Л. М., Федоряк А.В. Удосконалення програми проведення внутрішнього аудиту виробничих запасів на підприємстві. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 2. С. 233–239.
6. Рибалко О. М. Вдосконалення обліку виробничих запасів. *Держава і регіони. Серія «Економіка та підприємництво»*. 2008. № 3. С. 210–215.
7. Чуприна Л. В., Намазова В. М. Роль управління запасами у підвищенні ефективності управління підприємством. *Молодий вчений*. 2017. № 4. С. 784–788.
8. Щокін Г. В., Головатий М. Ф., Антонюк О. В., Сладкевич В. П. Менеджмент: понятійно-термінологічний словник. К. : МАУП, 2007. 744 с.

ГЛОБАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЛЮДСТВА І ЇХ ВПЛИВ НА БІЗНЕС- СЕРЕДОВИЩЕ

Лесовець М.М., здобувач вищої освіти

Якубовська Н.В., к.е.н. доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

Глобальні проблеми визначаються загальнопланетарним за своїми масштабами і значенням характером, пов'язані з життєвими інтересами народів усіх країн і оскільки ці проблеми дотичні до всього людства, то їх прийнято називати глобальними проблемами сучасності. Семантично це поняття пов'язане з англійським словом «globe», що означає «земна куля».

Серед глобальних проблем найчастіше фігурують проблеми: екологічна, демографічна, енергетична, сировинна, продовольча, подолання бідності та відсталості, проблема освоєння та використання ресурсів Світового океану, освоєння та використання космосу.

Найзагальнішою причиною загострення глобальних проблем є: безсистемне, безконтрольне, необмежене використання природних ресурсів;

низький рівень технологічної культури виробництва; максимізація, а не оптимізація темпів економічного зростання; домінування технократичного підходу, послаблення антропогенних засад; масштабного впливу людської діяльності на навколишнє середовище й необмежене втручання людства у біосферу [1, с. 23-47].

Використання тих чи інших видів ресурсів апіорі є предметом бізнесової діяльності, таким чином сучасний бізнес повністю дотичний до глобальних проблем людства.

В таких умовах підприємства та компанії, особливо глобального масштабу, шукають можливості для створення спільних цінностей, зокрема: здійснення платежів у формі заробітної плати та податків, що сприяє економічному та соціальному розвитку; прискорення переходу до економіки сталого розвитку завдяки створенню нових технологій та продуктів, коли ресурси можна економити за рахунок того, що кожний продукт у кожному домогосподарстві потребуватиме меншого споживання води чи енергії, або, що викиди CO₂ скоротяться, якщо кожний автомобіль на планеті буде мати меншу вагу та споживатиме менше палива [2].

Для прикладу, іспанський бренд модного одягу Esoalf винайшов оригінальний спосіб подолати проблему океанічного сміття. Вони виробляють одяг із перероблених рибальських сітей та старого пластику. Кожна модель на 100% складається з переробленої сировини. Такий метод зменшує обсяг текстильних відходів і забезпечує екологічне виробництво високоякісного одягу в майбутньому[3].

Великі надії у вирішенні глобальних проблем покладаються на ООН, МВФ, СОТ, регіональні і галузеві організації, котрі мають великий досвід координації міжнародних зусиль, використання ресурсів, регулювання міжнародних економічних зусиль, зокрема в ЄС навіть оподаткування будується таким чином, щоб стимулювати збереження природного середовища.

Сучасний бізнес в значній мірі залежить від глобальних проблем людства і, водночас, може суттєво впливати на них, в тому числі вимушено, з огляду на політичне, юридичне та правове поле діяльності.

Загалом, сучасному бізнесу доцільно орієнтувати свою діяльність в напрямку ресурсощадних рішень, які дадуть змогу оптимізувати співвідношення між економічними, екологічними та соціальними потребами населення та планети.

Список використаних джерел

1. Економічна теорія: Політекономія: Підручник / За ред. В. Д. Базилевича. К.: Знання-Прес, 2005.
2. Глобальні проблеми та можливості. *Компанія «Хенкель»*. URL: <https://www.henkel.ua/sustainability/global-challenges-and-opportunities>.
3. Висока мода з океанічного сміття. *BBC NEWS Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-cul-42338806>.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАЛОГО РІТЕЙЛУ В УКРАЇНІ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19

Лібіховська Ю.О., здобувач вищої освіти

Пляшко О. С., к.е.н., доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

Наслідки спалаху пандемії COVID-19 є безпрецедентними і відчуються у всьому світі. Світ праці сильно зазнає впливу коронавірусної хвороби. На додаток до загрози для здоров'я населення, економічні та соціальні порушення загрожують життєдіяльності та добробуту мільйонів. Пандемія сильно впливає на ринки праці, економіки та підприємства, включаючи глобальні ланцюги поставок, що призводить до масових перебоїв у бізнесі.

На початку 2021 року дослідження, проведене Європейською Бізнес Асоціацією, зафіксувало падіння Індексу настроїв малого бізнесу до 2,38 балів з 5-ти можливих, порівняно з 3,07 балами минулого року. Щодо наслідків впливу пандемії на мале підприємництво в Україні, то 58% підприємців відзначають зменшення кількості замовлень, ще 18% були змушені переглянути бізнес-модель та шукати нові напрямки, 10% оптимізували діяльність та скоротили персонал, а 3% змогли збільшити продажі чи відкрили нові ринки збуту[1].

Криза COVID-19 особливо вплинула на малі та середні підприємства (МСП), які мають значно нижчі резерви та стійкість, ніж великі підприємства. Торгово-промислова палата України повідомила, що до 700 тисяч підприємств, на яких працює від 3,5 до 4 мільйонів людей, уже припинили роботу через карантин. Це становить близько 25 відсотків усіх підприємств і працівників в Україні[2].

Малому бізнесу в Україні бракує інформації про гнучкі варіанти пом'якшення наслідків рецесії COVID-19. Наразі таку інформацію надають Торгово-промислова палата України (ТПП) та її регіональні представництва, але через велику кількість запитів, що надходять від МСП, ТПП не може обробити їх усі. Крім того, сам бізнес дуже мало знає про доступні послуги (наприклад, видачу довідок про форс-мажорні обставини) загалом[2].

Пандемія Covid-19 спричинила глобальний сплеск зростання продажів електронної комерції та онлайн-бізнесу, оскільки карантинні заходи в усьому змусили споживачів звертатися до Інтернету для покупки товарів повсякденного користування. За останні роки такі вдосконалення, як швидші та надійніші інтернет-послуги, стали доступнішими і спонукали споживачів звертатися до роздрібної торгівлі в Інтернеті. Вплив спалаху коронавірусу збільшив попит, а також переконав багато традиційних фірм та окремих постачальників послуг перейти на онлайн.

Щодо важливих змін, які впливають на ведення бізнесу також можна назвати появу урядової програми видачі дешевих кредитів під 5-7% річних для

нового і чинного бізнесу за участю державних банків. Так держава сприяє підтримці бізнесу в умовах турбулентності [3].

У сучасному конкурентному бізнес-ландшафті зростаючі малі підприємства за допомогою передових технологій можуть створювати й підтримувати конкурентні стратегії та створювати основу для довгострокового зростання та лідерства на ринку. Крім того, поява нинішньої пандемії COVID-19 дає можливість для зародження нового покоління підприємців, щоб очолити наступну промислову революцію та винайти нові способи ведення бізнесу за допомогою інноваційних технологій.

Як висновок, слід зазначити, що успішним підприємцям зараз необхідно швидко адаптуватися до нових умов і вміти оперативно реагувати на зміни. Якщо говорити про прогнози розвитку малого ритейлу, то варто розглядати максимальний перехід в онлайн простір на усіх етапах: від процесу найму та взаємодії з співробітниками до взаємодії з споживачами послуг та товарів.

Список використаних джерел

1. Презентація результатів Індексу настроїв малого бізнесу за 2020 рік. URL: <https://eba.com.ua/wpcontent/uploads/2021/02/small-business-index-2021.pdf> (дата звернення: 24.10.2021).
2. Матеріал з ПРООН в Україні. URL: <https://www.ua.undp.org/content/ukraine/en/home/presscenter/pressreleases/2020/new-tool-to-help-businesses-to-cope-with-COVID-19.html> (дата звернення: 24.10.2021).
3. Підтримка малого і середнього підприємництва. Урядовий портал. 2020. URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/reformi/ekonomichne-zrostannya/pidtrimka-malogo-i-serednogopidpriyemnictva> (дата звернення: 24.10.2021).

ПРОБЛЕМИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Лобач Т.П., здобувач вищої освіти

Дейнега І. О., д. е. н., професор

Рівненський державний гуманітарний університет

Ефективне функціонування сільськогосподарських підприємств неможливе без успішної реалізації виробленої ними продукції. Збутову діяльність сільськогосподарських підприємств потрібно розглядати як економічну систему, ефективність якої залежить від характеру взаємодії з діловими партнерами, конкурентами, посередниками та органами державного управління. Однак успішній діяльності вітчизняних аграріїв на ринку сільськогосподарської продукції перешкоджає ряд проблем [1].

По-перше, не в повній мірі використовуються окремі складові інфраструктури аграрного ринку, що обумовлено малими обсягами продукції, що виробляється; недостатністю часу та коштів для пошуку інформації щодо використання елементів інфраструктури аграрного ринку; відсутністю конкурентного середовища відповідних послуг; низькою поінформованістю щодо можливостей взаємодії з ринком [2, с. 123].

По-друге, спостерігається відсутність власних приміщень для зберігання виробленої продукції та переробних підприємств, спекулювання на цьому посередників, що пропонують послуги по зберіганню товару за завищеними ринковими цінами та не вигідними умовами або закупають продукцію за заниженими цінами. Наявна на ринку схема розподілу готової продукції приносить сільськогосподарському товаровиробникові за таких умов низькі прибутки або навіть і збитки.

По-третє, рішення державних органів влади передбачають низький рівень підтримки вітчизняного аграрного ринку, що характеризується значною лібералізацією цін. Недостатній рівень підтримки виробників

сільськогосподарської продукції за рахунок бюджетного фінансування [3, с. 68] не дозволяє здійснити «інноваційний прорив», насамперед закупити достатню кількість необхідних продуктивних машин і обладнання з метою обробки більших площ землі, що сприяло б здешевленню вітчизняної сільськогосподарської продукції та підвищенню рівня її конкурентоспроможності на національному та міжнародному ринках.

Ускладнює діяльність вітчизняних аграріїв на ринку сільськогосподарської продукції і наявність тіньового ринку, нелегального ввезення імпоротної продукції сільськогосподарського виробництва [4], що сприяє підвищенню конкуренції на ринку, зниженню цін на сільськогосподарську продукцію.

За рахунок відсутності прямих комунікацій між сільськогосподарськими виробниками та споживачами присутня їх низька поінформованість про ринкові потреби і, відповідно, низький рівень реагування на них. Переважно також відсутні налагоджені комунікації і з міжнародними середовищем. Зокрема, здійснюючи аналіз елементів збутової інфраструктури, необхідно відзначити низьку активність реалізації сільськогосподарської продукції на біржі [1].

Окрім того, сільськогосподарське виробництво характеризується досить тривалими виробничими циклами, що ускладнює планування результатів виробничо-комерційної діяльності та негативно відображається на фінансовій результативності вітчизняного агробізнесу в умовах нестабільного макросередовища.

Список використаних джерел

1. Мельничук О. І., Долинська О. О. Проблеми збутової діяльності сільськогосподарських підприємств. *Наукові праці Одеської національної академії харчових технологій*. 2014. Вип. 46 (1). С. 258-260. URL: <https://cutt.ly/URnbvQL> (дата звернення: 21.10.2021)

2. Забезпечення конкурентоспроможності аграрного сектора економіки України на внутрішньому і зовнішньому ринках / Трегобчук В. М., Пасхавер Б. Й., Бородіна О. М. та ін.. К.: ДУ «Ін-т екон. та прогнозув.», 2007. С. 123.
3. Олійник О. Теоретико-методологічні засади державного регулювання аграрного ринку. *Економіка України*. 2005. № 7. С. 65-73.
4. Річняк І. М., Решетило Т. В. Перспективи регулювання агропродовольчого сектора. *Вісник СНАУ*. Вип. 1-2. 2003. С. 40-47.

ВПЛИВ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНИХ АСПЕКТІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ НА ГОСПОДАРСЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Мединська Т.І., к.е.н., доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

Так звані “зелені технології” на сьогоднішній день отримують розвиток у всіх сферах людської діяльності, але пріоритетними програмою UNEP (програма ООН з навколишнього середовища [1]) визначено 10 наступних ключових секторів: сільське господарство; житлово-комунальне господарство; енергетика; рибальство; лісове господарство; промисловість; туризм; транспорт; утилізація та переробка відходів; управління водними ресурсами.

Кожен із секторів економіки за цією програмою повинен мати особливі цілі і завдання, пов’язані із озелененням, а також механізми, які мають сприяти такій трансформації. За окресленими ознаками виділяються три групи галузей (видів діяльності) (табл. 1).

Перша група об’єднує галузі, які на даний момент називають “коричневими”: видобувна промисловість, галузі з первинної переробки сировини, теплоенергетика, житлово-комунальне господарство, транспорт, воднегосподарство.

Таблиця 1 - Цілі і механізми розвитку зеленої економіки в Україні

Галузі зеленої економіки	Цілі державної екологічної політики в Україні	Механізм формування зеленої економіки
Група I. Коричнева економіка		
Теплоенергетика, транспорт, житлове господарство, будівництво, промисловість (енерго і матеріаломістка)	<ul style="list-style-type: none"> - зниження вмісту забруднюючих речовин у відпрацьованих газах до рівня Євро-4 та Євро-5; - зменшення на 15% викидів забруднюючих речовин; - забезпечення зберігання побутових відходів міст на спеціалізованих та екологічно безпечних полігонах; - збільшення в 1,5 рази обсягу заготівлі, утилізації та використання відходів як вторинної сировини; - підвищення енергоефективності виробництва на 50% 	Ліміти, квоти, нормативи, штрафи, державний контроль, інвестиції
Група II. Виробники екологічно чистої продукції та послуг		
Органічне землеробство, альтернативна енергетика, зелений туризм	<ul style="list-style-type: none"> - збільшення обсягу використання відновлюваних і альтернативних джерел енергії на 55%; - збільшення частки земель, що використовуються в органічному сільському господарстві до 7 % 	Податкові пільги, кредити, гранти, технічна допомога
Група III. Інфраструктура зеленої економіки		
Освіта, наука, фінансові організації, торгівля, громадські та бізнесові структури екологічного спрямування, органи державної влади та місцевого самоврядування	<ul style="list-style-type: none"> - розроблення програми підтримки громадських екологічних організацій; - розроблення і реалізація Стратегії екологічної освіти; - створення і впровадження механізму забезпечення доступу громадськості до екологічної інформації та участі у прийнятті рішень; - впровадження систем екологічного управління та посилення державного екологічного контролю за об'єктами туристичного, рекреаційного призначення - переорієнтування споживчих звичок, інвестицій і торгівлі в підтримку інклюзивної "зеленої" економіки 	Розроблення програм, державне фінансування, обмін досвідом, технічна допомога

Розроблено автором на основі [2, с. 85; 3, с. 12].

Їх еколого-економічні характеристики зазвичай є незадовільними. Це стосується енергоефективності виробництва, переробки та утилізації відходів, дотримання лімітів скидів та викидів небезпечних речовин. Для таких галузей

індикаторами озеленення є:

- зменшення енергоємності виробництва;
- зменшення обсягів викидів та скидів небезпечних виробництв;
- зростання частки продукції, виробленої з використанням інноваційних технологій.

Друга група включає галузі та виробництва, що потенційно виробляють екологічно чисту продукцію та послуги. Враховуючи природні та суспільні передумови, для України такими напрямками мають стати зелений туризм, органічне землеробство та альтернативна енергетика. Для нашої держави важливо визначити пріоритетність цих напрямів на законодавчому рівні та проводити щодо них політику стимулювання. Розвиток даного сектору не тільки сприятиме озелененню економіки, але й дозволить вийти на нові ринки, підвищити конкурентоспроможність суб'єктів господарювання та економіки в цілому. Індикаторами для даної групи є весь основний комплекс показників розвитку підприємств зеленого сектору:

- обсяг вироблених товарів та наданих послуг;
- чисельність зайнятих;
- вартість основних засобів.

Третя група представлена установами та організаціями так званих “третинного” та “четвертинного” сектору, які обслуговують види господарської діяльності, які орієнтовані на екологію: освіта та наука екологічного спрямування, управлінські органи різних ієрархічних рівнів, консалтингові компанії, венчурні фонди, громадські організації тощо. Призначення таких видів діяльності – створити сприятливе середовище для розвитку зеленого бізнесу, а саме: забезпечити підготовку кадрів, розроблення нових технологій, надання кредитної, консультативної допомоги, здійснення впливу на громадську думку та формування попиту на екологічно чисті товари та послуги. Саме через підтримку подібних інфраструктурних галузей держава має стимулювати формування та розвиток зеленої економіки.

Розвиваючи положення Глобального зеленого нового курсу, UNEP присвятив свою чергову доповідь *“Назустріч “зеленій економіці”: шлях до сталого розвитку та викоріненню бідності”* аргументації на користь інвестування 2% світового ВВП в “озеленення” десяти найважливіших секторів економіки з метою істотної зміни характеру розвитку та спрямування потоків державних і приватних інвестицій на ефективне використання ресурсів та зменшення викидів парникових газів [4]. Такий показник для менш розвинутих держав є досить високим: відразу забезпечити такий рівень фінансування вбачається неможливим. Водночас, спрямовувати вектор державних стратегій і програм розвитку у цьому напрямі є вкрай важливо у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Environment OUN Program (UNEP). URL: javnirua.org/programa-organizaci%D1%97-obyednanix-nacij-z-navkolishnogo-seredovishha-unep/.
2. Основні засади впровадження моделі “зеленої” економіки в Україні: навч. посіб. / Т.П. Галушкіна, Л.А. Мусіна, В.Г. Потапенко та ін.; за наук. ред. Т.П. Галушкіної. К.: Інститут екологічного управління та збалансованого природокористування, 2017. 154 с.
3. European Economic Commission. Eighth Ministerial Conference “Environment for Europe” Batumi, Georgia, 8-10 June 2016 / Paragraph 4 of the provisional agenda Ecology of the economy in the Pan-European region. Pan-European Strategic Framework for Economics Ecology. P. 12.
4. Global green new Deal. Policy brief. URL: <http://www.unep.ch/etb/publications/Green%20Economy/UNEP%20Policy%20Brief%20Eng.pdf>.

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ

ВИКЛИКІВ ЕКОНОМІКИ

Пінчук О.В., здобувач вищої освіти

Дергачова В. В., д. е. н., професор

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Дослідження даної роботи пов'язано з управлінням підприємств в умовах сучасних викликів економіки. Дане питання стає особливо актуальним при настанні пандемії із-за поширення Covid-19 на міжнародному рівні, для одних підприємств спричинивши настання кризи, а для інших - підвищення показників фінансової діяльності.

Ціль дослідження полягає у аналізі можливих змін та їх значущості при керування підприємствами в умовах нестабільної економічної ситуації.

Об'єктом дослідження даної роботи є компанії, які займаються зовнішньоекономічною діяльністю, а предметом - характеристика управління ними при пандемії.

Управління організацією в умовах кризи досліджував британський науковець Саймон Буз, який стверджував про те, що несприятливі економічні події є не стільки проблемою, як створенням нових можливостей та зародженню ідей для інновацій, які у подальшому можна впровадити у бізнес [1, с.13]. Українська науковиця Залогіна К. І., що сучасні виклики економіки, у тому числі, і негативні, є можливістю до деструктивного та до конструктивного характеру, тому використання таких ситуацій для компаній у позитивному руслі, насамперед, залежить від підприємців та працівників, які займаються розробкою антикризових заходів [2, с.20].

Якщо вдасться визначити правильні підходи до управління фірмою в умовах нестабільної економічної ситуації, то навіть при таких умовах буде змога до економічного зростання та масштабуванні бізнесу, тому для доказу

даної гіпотези необхідно розглянути заходи, які спроможні позитивно вплинути на ефективність зовнішньоекономічної діяльності в умовах невизначеності майбутнього.

1. Формування відділів для реагування на виникаючі ризики.
2. Створення планів швидкого реагування та поділ робочих обов'язків стосовно можливих виникнення можливих проблем .
3. Розробка і створення механізмів (за їх відсутності) взаємодії з працівниками, споживачами і постачальниками - це відбувається за рахунок розробки відповідних документів та програм.
4. Підтримка фізичного і психічного здоров'я робітників на високому рівні для зменшення плинності кадрів і позитивного функціонування бізнесу.
5. Створення механізмів швидкого реагування на можливі ризики у ланцюжках поставок (при закритті кордонів та обмеження імпорту).
6. Розвиток соціальної відповідальності і створення стратегій сталого розвитку на значний проміжок часу у майбутньому з використанням нинішніх пріоритетів.
7. Розроблення планів управління даними компанією, що стосуються персоналу та конфіденційності інформації.
8. Розгляд можливостей підприємства коректування власного бюджету і розробці заходів попереднього виявлення проблем, які стосуються зовнішньої торгівлі.
9. Оптимізація існуючих механізмів управління ризиками компанії.
10. Пошук нових видів діяльності при виникненні несприятливих подій стосовно ведення наявних (зادля диверсифікації ризиків)[3].

Сучасні виклики економіки для компанії, навіть якщо це криза, не слід сприймати, як негативний момент - з цього можна винести багато уроків та на основі чого впровадити багато чого нового у власний бізнес.

Серед плюсів можна відзначити отримання нової практики управління фірмою в умовах невизначеності, настання процесу переоцінки системи ризиків

або її створення, початок використання ризик-менеджменту, зникнення багатьох бізнесів, які не були нічим підкріплені, натомість, збільшення експорту вітчизняних підприємств для підвищення прибутків.

Серед основних мінусів можна виділити зниження споживчого попиту, збільшення плинності кадрів, збої у логістиці, необхідність закриття компаній із-за банкрутства.

Загалом, питання управління підприємствами в умовах сучасних викликів економіки доволі гостро постає у нинішній час - це пов'язано з початком глобальної пандемії, нестабільністю економіки, закриттю багатьох малих, середніх і великих компаній. Вирішення даної проблеми ускладнюється невідомістю строків завершення епідемії із-за якої було зупинено значну кількість виробництв на невідомий термін, а також багато людей втратили роботу.

Отже, у ході даної роботи було визначено об'єкт і предмет, а також ціль дослідження. Також було розглянуто науковців та їх положення стосовно управління компаніями в умовах кризи. Далі було розглянуто заходи, спроможні допомогти фірмам в умовах нестабільної економічної ситуації підвищенню власної ефективності, на основі чого було розглянуто мінуси та плюси настання таких подій, як пандемія, для підприємств.

Загалом, при правильному управлінні організацією на чолі з висококваліфікованими працівниками, досягти успіху можливо як при сприятливих, так і при несприятливих подіях - різницею є ціна, яку варто буде заплатити ля досягнення поставлених цілей.

Список використаних джерел

1. Booth S, Crisis Management Strategy. Competition and Change in Modern Enterprises. London: «Routledge». 1993. 13 p.

2. Залогіна К.І. Антикризове управління промисловим підприємством в умовах перехідної економіки України: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01. Хмельниц., 2004. 20с.

3. Міри діяльності організації в умовах пандемії.
URL: <https://cutt.ly/bRnTd69> (дата звернення: 16.10.2021).

ЧЛЕНСТВО УКРАЇНИ В СОТ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Полегушко К., здобувачка вищої освіти

Пелех О. Б., д. е. н., професор

Рівненський державний гуманітарний університет

На сьогодні СОТ - єдина міжнародна організація, яка встановлює глобальні правила торгівлі. На 164 її члени припадає понад 98% світової торгівлі. Для України, частка експорту в ВВП якої становить близько 50 %, набуття членства в СОТ стало важливим чинником подальшої інтеграції України до світової економіки та забезпечення недискримінаційного та передбачуваного режиму для українських товарів і послуг на ринках членів СОТ [1].

До основних позитивних сторін взаємодії України та СОТ можна віднести [2]:

- доступ до міжнародного механізму врегулювання торговельних суперечок;
- більш широкий вибір товарів і послуг;
- інтеграцію до міжнародної економіки, створення правових засад для стабільного і передбачуваного ведення бізнесу і міжнародної торгівлі;
- створення сприятливого клімату для іноземних інвестицій;
- збільшення можливостей брати участь у регіональних союзах і об'єднаннях;

- уникнення перспективи витіснення з ринку ЄС українських продуктів аналогічно продукцією країн Центральної та Східної Європи після їх вступу до ЄС;

- збільшення надходжень до Державного бюджету за рахунок розширення бази справляння митних платежів, активації зовнішньоторговельного боргу.

Недоліками такої взаємодії є [2]:

- загострення проблем низької конкурентоспроможності продукції національного виробництва в умовах неможливості використання вітчизняними виробниками низки пільг. Найбільших втрат зазнали сільськогосподарські підприємства, економічна діяльність яких здійснювалась в пільговому режимі;

- втрата окремими національними виробниками внутрішнього ринку, що призвело до закриття, в першу чергу, тих підприємств, що мали обмежені фінансові ресурси для структурної перебудови;

- поглиблення невідповідності у структурі попиту і пропозиції робочої сили; зростання структурного безробіття;

- поглиблення диференціації регіональних ринків праці, внаслідок посилення поляризації регіонів-лідерів та депресивних регіонів.

Отже, подальша співпраця України з СОТ дасть можливість виходу на світові товарні ринки та знаходитися у полі зору світу. Україна має великий потенціал, щоб забезпечити міжнародний ринок якісними та недорогими товарами.

Список використаних джерел

1. Інформація щодо співробітництва України з Світовою організацією торгівлі. Міністерство економіки України. Департамент доступу до ринків та взаємодії з СОТ. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=306813d2-01e0-433e-aceb-0df8c6006032&title=sot> (дата звернення: 20.10.2021).

2. Пахалюк Т.О., Федотова Т.А. Переваги та недоліки співпраці України зі світовою організацією торгівлі. Матеріали регіональної науково-практичної студентської конференції «Шляхи адаптації національної економіки до сучасних викликів глобалізації». Донецьк, 2016. С.152-153.

ПОЗИТИВНІ ПЕРСПЕКТИВИ ВХОДЖЕННЯ УКРАЇНИ В ЄС

Рудюк В.В., здобувачка вищої освіти

Пелех О.Б., д. е. н., професор

Рівненський державний гуманітарний університет

Питання європейської інтеграції України серед безлічі назрілих проблем є одним з найбільш неоднозначних, оскільки наша держава знаходиться на перетині різновекторних геополітичних інтересів – ЄС, США, Росія. Після попереднього розширення ЄС Україна стала прямим сусідом Євросоюзу, що установлює нові можливості для поглиблення співпраці.

Зупинимося на позитивних перспективах входження України до ЄС. В Україні з'явиться право користуватися усіма принципами та свободами, які дозволяють побудувати вільну й заможну державу. Бути в ЄС, означає "сидіти за одним столом" з представниками цивілізованого світу.

Для України інтеграція в Європу – це шлях модернізації економіки, подолання технологічної відсталості, залучення іноземних інвестицій і новітніх технологій. Підніметься обсяг експорту, що дасть можливість наростити обсяги виробництва, а це в свою чергу дозволить створити нові робочі місця та одночасно підняти імпорт. Зросте конкуренція, а тому ціни будуть нижчими, а якість товарів і послуг стане вища. В країні зменшаться митні тарифи та буде позитивного сальдо торговельного балансу. Членство забезпечить розвиток середнього та малого бізнесу, впровадження стандартів ЄС у виробництві [1;2].

Крім економічних перспектив, з'являться перспективи соціального та політичного характеру.

Українські студенти й школярі матимуть можливість навчатися закордоном та отримати диплом, що визнаватиметься у всьому світі, а українська система освіти буде тягнутися до європейських стандартів. Наші фахівці зможуть працювати на рівні з європейцями, отримувати досвід и передавати його Україні. Україна отримає наукову співпрацю (гранти, стипендіальні програми).

Членство в ЄС змусить Україну подолати корупцію; з'явиться візова лібералізація, широкий доступ до інформаційного потенціалу ЄС; визначиться політичний вектор. Країна матиме стабільність політичної системи та адаптує національне законодавство до законодавства ЄС; відбудеться реформування судочинства. Україна зможе брати участь в Європейській колективній безпеці, що гарантуватиме її територіальну недоторканість. Українська культура пошириться в країнах ЄС [1; 2].

ЄС – це енергетична безпека. У сучасних умовах жодна європейська країна не в змозі одноосібно забезпечити свою енергетичну безпеку. Ставши членом європейської спільноти, Україна не буде сприйматись лише як «транзитна територія», через яку прокладені трубопроводи в Європу [3]. Інтеграція до ЄС надасть змогу Україні отримати доступ до енергетичних ресурсів по прийнятним для України європейським цінам.

Україна матиме можливість розширення міжнародного співробітництва в туристичній та рекреаційній галузі [4]. Після вступу до ЄС відкриється велика кількість кордонів та з'явиться унікальний шанс вільно, без перешкод пересуватися Європою. Громадяни Євросоюзу не стоять у чергах до посольств інших європейських держав з метою отримання дозволу на перебування у їх країні.

Членство у ЄС відкриє шлях до колективних структур спільної безпеки Євросоюзу, забезпечить ефективнішу координацію дій з європейськими

державами у сфері контролю за експортом і нерозповсюдження зброї масового знищення, дасть змогу активізувати співробітництво в боротьбі з тероризмом, організованою злочинністю, контрабандою, нелегальною міграцією, наркобізнесом тощо [5].

Аналіз можливих позитивних перспектив вступу України до ЄС дає можливість зрозуміти, що входження до Європейського Союзу є прагненням України до цивілізованої правової держави та розбудови демократичного суспільства. Інтеграція до ЄС – це шанс для України остаточно перетворитися на стабільну державу, яка володіє безліччю можливостей.

Список використаних джерел

1. Голобородько Я. Інтеграція України в ЄС: плюси і мінуси. URL: https://24tv.ua/integratsiya-ukrayini-v-yes-shho-tse-plyusi-ta-minusi_n1357884 (дата звернення: 20.10.2021).
2. Рудік А., Наталіч О. Позитивні та негативні наслідки вступу України до ЄС. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/28990/1/integration.pdf> (дата звернення: 20.10.2021).
3. Павлюк О. Позитивні наслідки вступу України до ЄС. URL: <https://www.bsmu.edu.ua/blog/6860-pozitivni-naslidki-vstupu-ukraini-do-es/> (дата звернення: 20.10.2021).
4. Бабченко О.С., Осацька Ю. Є. Євроінтеграція України: переваги та недоліки. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1642/> (дата звернення: 20.10.2021).
5. Кваша О.С. Україна та ЄС: проблеми та перспективи інтеграції в сучасних умовах. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 23(1). С. 112-117.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Сак Т. В., к. е. н., доцент

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Світовий ринок електронної комерції став важливою частиною економіки завдяки активній діджиталізації сучасного життя та бізнес-процесів. Також на розвиток ринку e-commerce вплинули обмеження, пов'язані з поширенням COVID - 19, адже поставили багато компаній в положення, при якому єдиним можливим варіантом їх виживання стала інтернет-торгівля. Також пандемія вплинула і на поведінкову активність споживача, який в умовах невизначеності, обмежень та маскового режиму став менше відвідувати звичні торгові заклади, віддаючи перевагу над ними інтернет-магазинам.

В результаті цифрова трансформація бізнесу та обсяги електронної комерції в останні кілька років збільшуються в геометричній прогресії. Так, в 2017 році світовий ринок електронної комерції досяг 2,3 трлн. доларів США. В 2020 році 10% роздрібних продажів в США знаходиться в сегменті електронної торгівлі. Доступ до Інтернету стрімко зростає у всьому світі, збільшується кількість суб'єктів електронної комерції. У 2020 році понад два мільярди людей придбали товари чи послуги в Інтернеті, продажі електронної роздрібною торгівлі в світі перевищили 4,28 трильйона доларів США. Очікуваний показник на 2021 рік становить 4,5 трлн. доларів США. У відповідності з даними The Statistical Portal за період 2015-2020 рр. обсяг світової роздрібною електронної торгівлі зріс у більш ніж 2,7 рази. Щорічний приріст коливається від 15,9% у 2015 р. до 29,2% в 2017 році [2] (рис. 1).

Більше 40% світових роздрібних онлайн-продажів здійснюється через мережу компанії Amazon, а його дочірня компанія Amazon Web Service є лідером світового ринку онлайн послуг [3]. Проте за валовою вартістю товарів (GMV) Amazon (США) займає третє місце після Китаю.

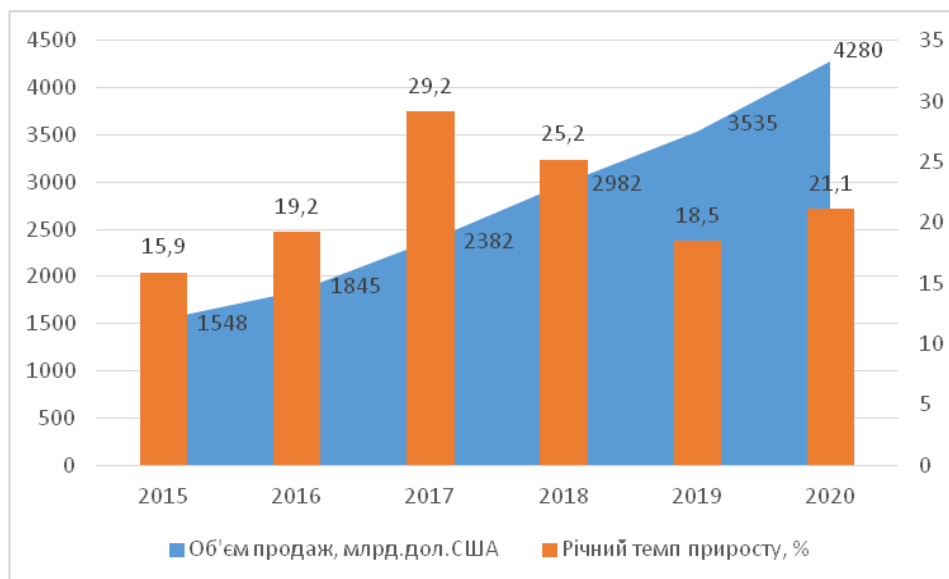


Рис. 1. Роздрібна електронна торгівля в світі упродовж 2015-2020 рр.

Джерело: побудовано за даними The Statistical Portal [2]

Платформи Таобао і Тmall, що управляються Alibaba Group, є лідерами онлайн-торгівлі в Азії та світі. У 2020 році за даними Activate Consulting, найбільшими гравцями ринку e-commerce в світі є Taobao.com (15%), TMall.com (14%), Amazon (13%), JD.com (9%), Pinduoduo (4%) та eBay (3%) (рис. 2).

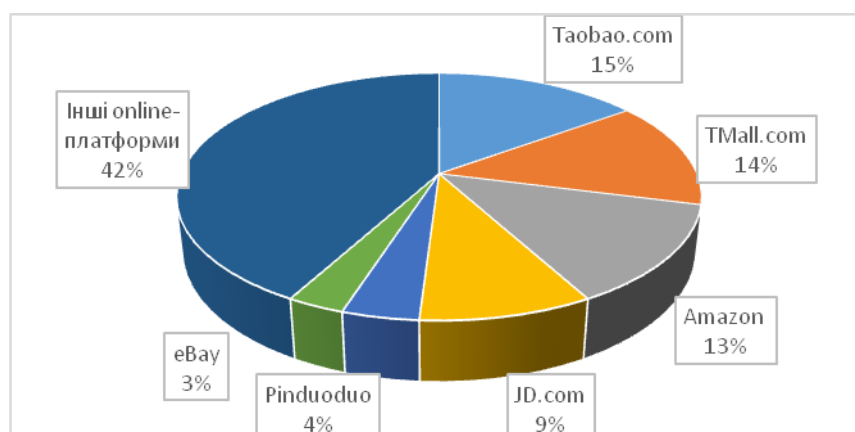


Рис. 2. Структура світового ринку електронної комерції за основними гравцями в 2020 році

Джерело: побудовано за даними Activate Consulting [1]

Обсяг ринку електронної комерції у 2019 році склав 9,09 трлн. доларів, у 2020 році досяг 10,36 трлн. доларів. За прогнозами, електронна комерція у всьому світі зросте на 14,7% з 2020 по 2027 рік, а дохід у 2027 році наблизатиметься до 27 трильйонів доларів США. Важливим трендом електронної комерції є поширення мобільної комерції (m-Commerce) – використання мобільних пристроїв для пошуку товарів і послуг, здійснення онлайн-транзакцій. Мобільні телефони займають основну частину онлайн-трафіку у всіх галузях промисловості, причому у 2020 році 64% відвідувань Інтернету приходять зі смартфонів, що на 16,4% більше, ніж у 2019 році [2].

Цифрова трансформація бізнесу та обсяги електронної комерції щороку зростають, проте змінюється лідерство на ринку – Китайські онлайн-платформи Таобао і Tmall, що управляються Alibaba Group стали першими за показниками обсягів продаж в Азії та світі.

Отже, основними трендами електронної комерції в світі є: розвиток мобільної комерції; поширення бізнес-моделі Online to Offline; розвиток електронних платіжних систем та digital-маркетингу. Пандемія COVID-19 та карантинні обмеження, пов'язані з нею, спричинили активний ріст електронної торгівлі в світі, розвиток форм і методів її здійснення.

Список використаних джерел

1. Activate Consulting. 2021. Activate Tech & Media Outlook. URL: <https://activate.com/outlook/2021/> (дата звернення 22.08.2021).
2. E-commerce worldwide - Statistics & Facts (2021). The Statistical Portal. URL: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/> (дата звернення 22.08.2021).
3. Сак Т. В. Електронна комерція: світові тренди, діагностика, стратегічні орієнтири. *Маркетинг і цифрові технології*, Том 5, № 3. 2021. с. 30-42. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/146> (дата звернення 10.09.2021)

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ МОНОПОЛІЇ ЯК ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ

Самойленко Д. В., здобувач вищої освіти

Жалдак Г. П., к. е. н., доцент

***Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»***

Ринкова економіка та безпосередньо ринок мають багато як позитивних так і негативних особливостей. Однією з найбільш суперечних є та, що ринок породжує монополії та монополістичні тенденції в економічній системі.

Термін «монополія» (з грецької *monos* - «один», і *poleo* - «продаю») - досить відома в економічній теорії визначення типу ринкових структур. Розуміння монополії як ринкової структури досить схоже у різних економістів. Ще А. Сміт у «Дослідженні про природу і причини багатства народів» визначив її як ситуацію, при якій продавець має виключне право на продаж [2. с. 60].

На практиці можна виділити наступні форми організації монополій: 1. Картель (нижча форма монополії, коли абсолютно незалежні продавці роблять цінову змову, встановлюючи завищену ціну на товари або послуги, стежать за дотриманням цінової політики); 2. Синдикат (теж форма монополії нижчого рівня, коли юридично незалежні підприємства об'єднуються в власну систему забезпечення і збуту); 3. Трест (більш висока форма монополії, яка характеризується втратою незалежності підприємств, що входять в трест, контролем над ними «головної компанії», повним керуванням, постачанням, збутом, виробничими процесами і єдиною корпоративною стратегією); 4. Концерн (одна з вищих форм монополії, коли підприємства, що входять в концерн, формально є незалежними, але мають значну частку власності однієї компанії); 5. Конгломерат, або холдинг.

В економічній літературі вчені висловлюють дві точки зору щодо причин і факторів виникнення монополій. Представники першої точки зору

стверджують, що монополії є випадковими утвореннями в ринкових умовах господарювання. А прихильники протилежної точки зору вважають, що монополії формуються, як результат еволюційно процесу, тобто закономірно. Такої думки дотримувався відомий вчений А. Пігу. Англійський економіст А. Пігу наполягає на тому, що «монополістична влада не виникає випадково» [1, с. 102]. Найпоширенішими причинами виникнення монополій є: рідкісні ресурси, якими володіють окремі підприємства і завдяки яким можуть виробляти унікальний продукт, захоплюючи весь ринок; провідні технології, що надають можливість істотно знизити витрати при виробництві продукту. До ринкових причин виникнення монополій відносять диференціацію товарів і послуг, ефект масштабу виробництва, недостатню місткість ринку, грамотну стратегію просування, наявність економічних бар'єрів, що перешкоджають входу на ринок інших компаній.

Також не варто забувати і про мережевий ефект (або ефект приєднання до більшості): якщо більшість людей користуються товаром певної марки, то інші споживачі також прагнуть придбати саме цей товар (істотний внесок в мережевий ефект вносять тренди, мода, грамотна стратегія просування бренду та ін). Деякі монополії також вдаються до різного роду маніпуляцій для усунення конкурентів: наприклад, неправомірно використовують адміністративний ресурс, не гребують чорним піаром та ін.

Доречно виділити наступні особливості, що характерні для монополії: отримання ефекту масштабу виробництва, що приводить до скорочення витрат; володіння динамічними перевагами фірм в умовах науковотехнічного прогресу; кооперування фірм; значний рівень експансії, розширення впливу в економіці; значний рівень соціальних втрат: чисті втрати суспільного добробуту, обумовлені неефективним розміщенням ресурсів внаслідок недовиробництва і завищення цін; неефективністю в управлінні і організації виробництва.

Як і більшість об'єктів, монополії мають переваги та недоліки. До переваг слід віднести: зменшення витрати виробництва і економічне використання ресурсів; при економічній кризі монополії допомагають стримувати спад виробництва і підтримувати рівень безробіття. Адже монополістичні об'єднання тримаються довше звичайних компаній і раніше них починають виходити з кризи; зменшення фізичного навантаження працівників компаній, поява інноваційних технологій. Так як монополії мають достатньо грошей, вони проводять наукові дослідження [3]; виробництво якісного товару.

Поряд із цим, у монополії є і негативні сторони: завищена вартість товарів. Дійсно, так як компанія-монополіст сама визначає ціну на даний товар, то вона цілком може помітно завищити ціну, оплачувати не тільки витрати на матеріали, але і збільшувати в рази чистий прибуток. І покупці будуть змушені купувати товар за завищеною ціною, адже вибору у них не залишається; внаслідок завищених цін та відсутності вибору, може знижуватися і рівень якості товарів чи послуг і, як наслідок знижується рівень життя населення; блокування науково-технічного прогресу через відсутність конкуренції. Звичайно, гальмування НТП можливо тільки тому, що монополісти не відчують тиску конкурентів, отримують надприбутки і без особливих зусиль. І це завдяки своїй ринковій владі. Це не додає їм стимулу до вдосконалення, розвитку, до пошуку резервів зростання виробництва, до розширення асортименту виробництва; зниження якості товару. Безумовно, монополіст може і економити власні кошти на якості товару завдяки: заміні економічного механізму формою адміністративної диктатури; малій кількості виробленої продукції. Компанія-монополіст випускає мало товарів для того, щоб збільшити попит на цей товар або, втім, для виправдання завищених цін. Таким способом монополісти роблять товар унікальне; відсутності розвитку. Дійсно, через те, що конкуренція відсутня, попит і так буде високий, монополіст може зупинитися на тому етапі розвитку, який його влаштовує; складності вступу новими компаніями на ринок. Через бар'єри, що існують на ринку монополіста,

новачкам в цій сфері доводиться досить непросто; прагненню працювати в особистих інтересах. Звичайно, монополіст прагне будь-якими способами максимізувати свій прибуток. Часом монополістів не хвилюють навіть споживачі, які незадоволені низькою якістю їх продукції.

Якщо говорити про монополії в різних сферах, то насамперед на думку спадають енергетика, нафтогазова сфера, металургія, транспорт, залізниця, тобто сфери, де присутні елементи природних монополій чи які історично високо концентровані.

Зазначимо, що до монополій в основному належать:

- фундаментальні галузі і ринки, де є інтегрованими конкурентні ринки й природні монополії (енергетика, транспорт, зв'язок).
- державні підприємства, тобто є державна участь в економіці.

Підпорядкування, на які поширюються антиконкурентні юридичні практики або природні обмеження. Одним з прикладів є ринок нафтопродуктів, де, з одного боку, є надзвичайна насиченість автозаправними станціями (6,5 тис. АЗС), але джерело постачання – на 80% імпорт з Білорусі, тобто перероблена російська нафта. Інший приклад – штучна комерційна монополізація ринку дистрибуції сигарет, з якою АМКУ працює впродовж останніх п'яти років [4].

Отож, одним із найважливіших завдань держави в умовах ринкових відносин є забезпечення такого співвідношення монополії і конкуренції, яке не призводить до руйнівних наслідків в економіці. В цілому сучасною монополією можна вважати домінуючу за обсягом продажів на ринку компанію або навіть кілька компаній, що реалізують приблизно однакову продукцію, роботи, послуги, між якими є конкуренція (монополістична конкуренція), але які можуть впливати і на ціноутворення (що відрізняє цю конкуренцію від вдосконалення).

Список використаних джерел

1. Городецкий В.В. История экономических учений: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2008. 178 с.
2. Монополистическая конкуренция. Финансовый словарь. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/25349
3. Чибриков Г.Г., Сажина М.А. Экономическая теория. М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2017. 608 с.
4. Антимонопольний комітет України. Офіційний портал. URL: <https://amcu.gov.ua/news/monopoliya-nemozhлива-bez-derzhavi-intervyu-golovi-komitetu-vidannyu-rejting>

РОЗВИТОК ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА ЯК ЧИННИК АКТИВІЗАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО РИНКУ

Скороход І. С., д. е. н., професор

Шостак Л. В., к. е. н., доцент

Скороход Д.В., здобувач вищої освіти

Волинський національний університет імені Лесі Українки

З метою підвищення ефективності господарювання підприємницьких структур та забезпечення належного рівня якості життя населення в країні та її регіонах важливе значення має розв'язання проблем екобезпечного розвитку. Екобезпечний розвиток країни, її регіонів на сучасному етапі повинен полягати в переході від здійснення окремих природоохоронних заходів до розробки й реалізації концепції всебічної екологізації суспільного виробництва та інших сфер діяльності, створення системи державного стимулювання ресурсозберігаючих і природоохоронних розробок, приведення їх у відповідність до вимог стратегії сталого розвитку.

Дотримання відповідного рівня екологізації можливе за умови забезпечення стабільного економічного зростання та переходу на інноваційні моделі розвитку регіонів. Серед них – поширення екологічно безпечного органічного виробництва сільськогосподарської продукції.

За останні десятиліття досить активно почав розвиватися світовий ринок органічної продукції. Органічне виробництво та реалізація екологічно чистої продукції є перспективним і рентабельним видом діяльності. Підвищення екологічної якості та рівня безпеки продукції, перехід до врахування екологічних параметрів технологій виробництва є одним з важливих напрямків підвищення конкурентоспроможності країни. Тому проблема екологічно чистого виробництва є актуальною для економіки України.

Одним із перспективних шляхів розвитку ринку екологічних товарів в Україні є активізація виробництва та споживання органічної продукції. Так, світовий ринок органічної продукції щороку зростає та характеризується тенденцією до перевищення попиту над пропозицією. Для українських аграріїв виробництво органічної продукції та органічної сировини для неї є корисним досвідом, можливістю розширити ринки збуту продукції та швидше інтегруватися у світовий економічний простір.

Зростаючі можливості науково-технічного прогресу, направлені на вирішення проблеми кількості продукції, призвели до різкого загострення проблеми якості, а ще точніше – безпеки харчування. Використання мінеральних добрив, хімічних засобів захисту рослин і тварин, інших хімікатів призвели також до негативних змін у ланцюгах екосистем та біологічного кругообігу, критичного стану довкілля, зростаючого погіршення стану здоров'я людей та генних мутацій живих організмів [1, с. 5]. Тому розвиток органічного сільськогосподарства дуже важливий для суспільства в цілому, адже цей вид сільськогосподарської діяльності дає можливість виробити екологічно безпечні продукти харчування та зменшити негативний антропогенний вплив на довкілля.

В Україні є всі передумови для розвитку та поширення органічного сільськогосподарського виробництва, зокрема, це наявність площ екологічно чистих земель сільськогосподарського призначення з високою родючістю, сприятливі кліматичні умови, внесення мінеральних добрив є незначними тощо.

На думку Христенко Г. М. для розвитку органічного сільськогосподарського виробництва є потужний природний потенціал; сприятливі кліматичні умови; висока родючість ґрунтів; наявність великих площ екологічно чистих сільськогосподарських угідь; низький рівень використання мінеральних добрив, засобів захисту рослин; забезпеченість аграрної сфери економіки трудовими ресурсами; наявність ринку потенційних споживачів; експортна привабливість органічної продукції для країн ЄС [2].

Фактори, що зумовлюють стрімкий розвиток ринку органічної продукції в Україні зображено на рис. 1.

Вважаємо, що розвиток екологічного ринку в Україні тісно пов'язаний з розвитком органічного сільського господарства. Адже, за визначенням Міжнародної федерації органічного сільськогосподарського руху (IFOAM) «Органічне сільське господарство – виробнича система, що підтримує здоров'я ґрунтів, екосистем і людей. Воно залежить від екологічних процесів, біологічної різноманітності та природних циклів, характерних для місцевих умов, при цьому уникається використання шкідливих ресурсів, які викликають несприятливі наслідки. Органічне сільське господарство поєднує в собі традиції, нововведення та науку з метою покращення стану навколишнього середовища та сприяння розвитку справедливих взаємовідносин і належного рівня життя для всього вищезазначеного» [3].

Швидке та стає зростання обсягів міжнародної торгівлі органічними продуктами, попит місцевого населення на здорові та безпечні харчові продукти та цінова надбавка за органічне виробництво надають можливість для

України покращити економічний стан населення сільських територій шляхом розвитку органічного сектору в країні.

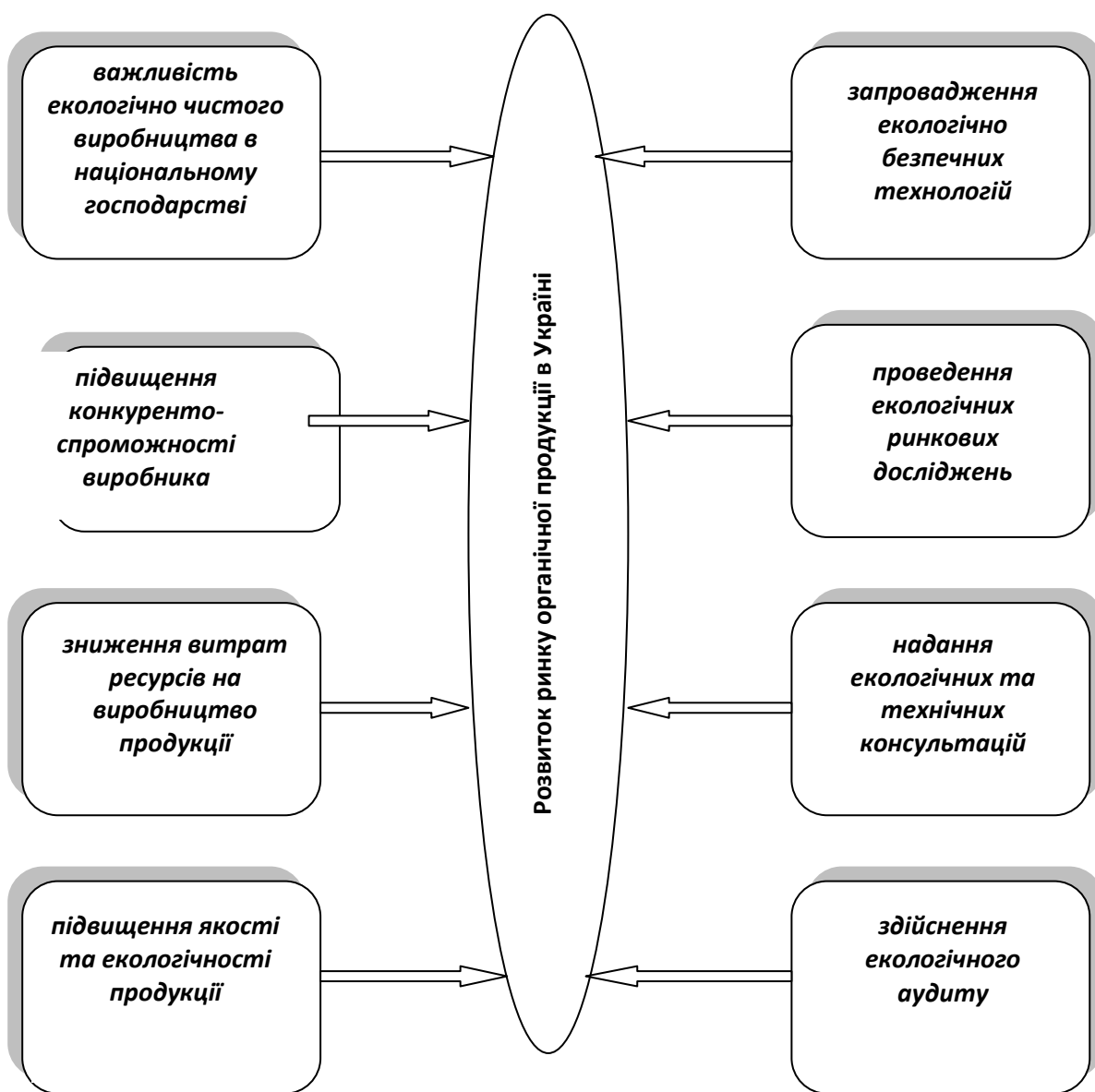


Рис. 1. Фактори, що впливають на розвиток ринку органічної продукції в Україні (складено авторами)

Таким чином, ефективна організація органічного виробництва дає змогу забезпечити зміцнення конкурентних позицій аграрних підприємств на ринку органічної продукції, сформувати передумови для розвитку сприятимуть екологічного ринку в Україні.

Список використаних джерел

1. Органічне сільське господарство та його розвиток в умовах кооперації / Н. В. Зіновчук, В. В. Зіновчук, О. В. Скидан та ін.; Житомир: Рута, 2011. 160 с.
2. Христенко Г. М. Органічне агровиробництво в Україні: проблеми і перспективи розвитку. *Економічний форум*. 2018. № 1. С. 123–129.
3. Матеріали офіційного сайту Міжнародної федерації органічного сільськогосподарського руху (International Federation of Organic Agriculture Movements, IFOAM). URL : <http://www.ifoam.bio>.

СТАТИСТИЧНІ МЕТОДИ ВИВЧЕННЯ РИНКІВ

Спесівець Л.В, здобувач вищої освіти

Жалдак Г.П., к. е. н., доцент

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

Ринок – це місце, де у сучасній економічній системі виконується більшість господарських операцій. Високі комерційні ризики компаній та потреба у регулюванні ринкових процесів на різних рівнях управління вимагають організації та проведення постійних статистичних досліджень ринкового механізму.

Статистичні методи дослідження ринків надають можливість відобразити стан ринку, охарактеризувати його структуру та динаміку, виявити комплекс ринкових факторів та побудувати прогнози його подальшого розвитку. Завдання статистичного вивчення ринку визначаються його сутністю і характером функцій. Ними є: дослідження попиту і пропозиції та їх співвідношення, характеристика ціноутворення, управління асортиментом та якістю товарів і послуг, аналіз ресурсів та їх використання. Загальне інтегральне завдання статистики ринків постає у вивченні закономірностей

розвитку ринків, визначенні та моделюванні їх внутрішніх і зовнішніх взаємозв'язків і на цій основі прогнозування їх подальшого розвитку.

Процес аналізу ринків складається з вивчення таких структурних елементів як:

1. Товар та його можливості задовольнити існуючі та перспективні потреби споживачів;
2. Ринок, його географічне положення, сегментація, структура, тенденція розвитку тощо;
3. Споживачі, як існуючі, так і можливі, їх сегментація, потреби, ступінь задоволення потреб, вплив на них окремих факторів;
4. Конкуренти, їх склад, методи та результати їх діяльності.

На основі аналізу ринку характеризують його кон'юнктуру, тобто:

1. Динаміку обсягів виробництва, структури, використання виробничих потужностей;
2. Попит та пропозиція окремих груп споживачів;
3. Товар, його попит, конкурентоспроможність товару;
4. Міжнародну торгівлю;
5. Ціни, їх рівень, динаміку, політику ціноутворення.

Важлива мета статистичного моніторингу кон'юнктури товарного ринку полягає у знаходженні характеристик досліджуваного процесу, а також у виявленні на підставі отриманих оперативних даних негативних тенденцій його розвитку і чинників, які зумовлюють ці негативні тенденції.

Основними показниками кон'юнктури ринку є:

1. Масштаб ринку – його ємність, обсяг операцій по купівлі-продажу товарів, кількість виробництв різних типів, виступаючих на ринку;
2. Ступінь збалансованості ринку – співвідношення попиту та пропозиції;
3. Динаміка ринку (зміни основних параметрів ринку, їх вектори, швидкість та інтенсивність, основні тенденції);
4. Ступінь ділової активності;

5. Рівень ринкового ризику;
6. Рівень стійкості основних параметрів ринку у динаміці ;
7. Конкурентна боротьба (кількість конкурентів, їх активність);
8. Циклічність ринку, тобто положення ринку у певній точці (стадії економічного або сезонного циклу);
9. Середня норма прибутку (сума валового та чистого прибутку і показники рентабельності).

У статистичному дослідженні ринку велике значення має використання абсолютних та відносних показників. Важливу роль має метод групування. Статистичне групування - є розподіл сукупності масових суспільних явищ на однорідні типові групи за суттєвими для них ознаками з метою всебічної характеристики їх стану, розвитку і взаємозв'язків. Наприклад, групування промислових підприємств за формами власності, групування населення за статтю, віком, групування комерційних банків за сумою активів балансу тощо.

Одним з найбільш поширених методів аналізу у статистичному ринку є побудова різних індексів. Для виявлення тенденцій будуються динамічні ряди, досліджуються сезонні коливання ринку та тренду.

Різноманіття методів, використовуваних показників оцінки ринку з однієї сторони ускладнює процес аналізу, а з іншої – дає гнучкість при виборі методики, тому при виконанні статистичного дослідження необхідне їх комплексне застосування.

Загалом, статистичний аналіз може допомогти виробничим компаніям у прийнятті більш точних та обґрунтованих управлінських рішень. Оскільки такі рішення підкріплені інформацією, вони, як правило, є більш надійними порівняно з тими, що приймаються на основі здогадок та інтуїції. Статистичний аналіз знижує рівень ризику прийняття неправильних рішень, які можуть призвести до збитків компанії.

Список використаних джерел

1. Підгорний А.З., Самоєнкова О.В. Статистика ринків: навчальний посібник, 2014.
2. Назарова М.Г. Курс социально-экономической статистики.
3. Мармоза А.Т. Теорія статистики.
4. The importance of statistical analysis. URL: <https://www.themanufacturer.com/press-releases/importance-statistical-analysis-manufacturing-companies/>

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ

Срібна Є.В., к.е.н., доцент

Національний університет водного господарства та природокористування

Ступницька Н.І., викладач

Рівненський державний гуманітарний університет

За останні десять років спостерігається значне зростання консалтингових послуг. Це пов'язано з глобалізацією світової економіки. Останні досягнення інформаційної технології, глобальні інформаційні мережі змінили уявлення про межі підприємств і про технологію виробництва, управління і ведення бізнесу.

Консультанти кращих консалтингових компаній з року в рік, враховуючи тенденції глобалізації, урядові рішення, регіональну владу і ще сотню-другу чинників, проводячи якнайширші дослідження і розробляючи складні стратегії, стабільно збільшуючи добробут власних роботодавців, а разом з тим і всього світового співтовариства. Нижче представлені 5 лідируючих компаній міжнародного консалтингового ринку (табл. 1).

Таблиця 1 - Топ-5 лідируючих консалтингових компаній світу

Компанія	Прибуток, млрд. дол.	Кількість співробітників, осіб	Кількість офісів, шт.	Кількість країн присутності, шт.
McRinsey & Company	60,8	16 500	90	51
PricewaterhouseCoopers	28,2	163 545	770	151
Deloitte	26,6	170 000	14	9
Ernst & Young	21,3	141 000	709	140

В світі налічується близько 1720 фірм, що спеціалізуються в області управлінського консалтингу. По параметрах чисельності фахівців і об'єму річного обороту послуг, 40 фірм можна вважати великими, 180 фірм - середніми, а 1500 фірм - малими. Світовий ринок управлінських консультаційних послуг при цьому поділений таким чином: 40 найбільших консалтингових фірм обслуговують 66% цього ринку, 180 середніх фірм - 25%, 1500 малих фірм - 9%. Велика фірма має від 300 до 30000 професіоналів і річного доходу від 68 млн. до 3 млрд. доларів. У середній фірмі працює від 100 до 300 професіоналів, генеруючи річний дохід до 20 млн. доларів. Малі фірми - це фірми, в яких в середньому біля 4-х професійних консультантів і річний дохід не більше 0,5 млн. доларів [1]. Аналіз структури послуг, наданих 40 найбільшими управлінськими консалтинговими фірмами, дав наступні результати (рис. 1.).

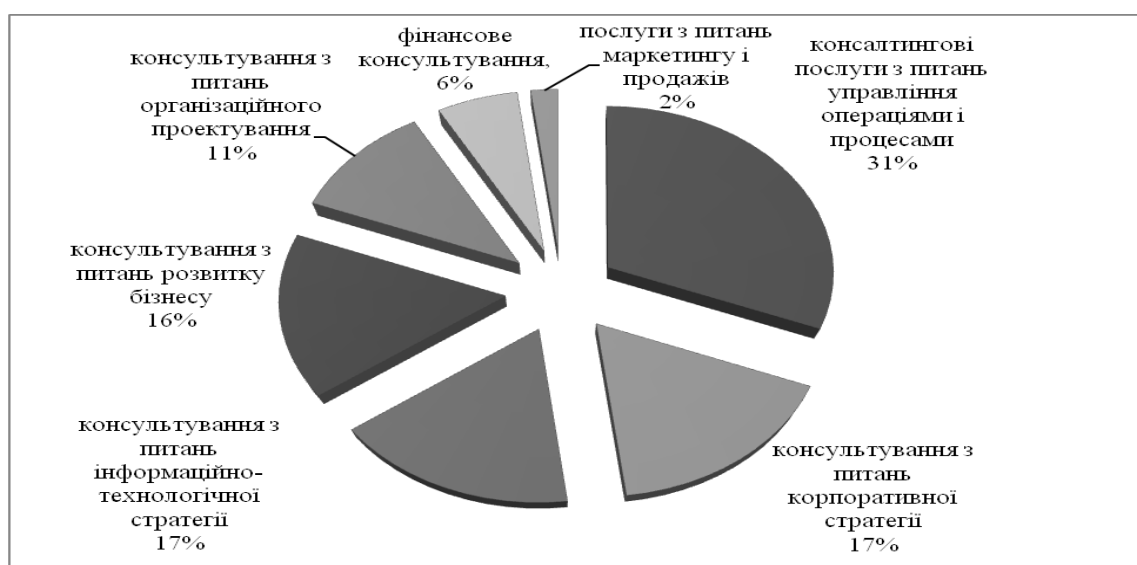


Рис. 1. Аналіз структури консалтингових послуг у світі у 2020 році

Слід зазначити, що на США припадає близько 49% всього світового ринку управлінських консалтингових послуг. В 2004 р. в США різним фірмам надали свої послуги в області консалтингу приблизно 80 тис. експертів-консультантів - всього на суму близько 17 млрд. дол. Вартість крупних контрактів з консалтинговими фірмами в тому ж році коливалася в середньому від 30 до 50 млн. дол. У 2009 р. доходи від аудиторських послуг у світовому масштабі склали близько 70 млрд. дол., а об'єм продажів сектора консультаційних послуг досяг 90 млрд. дол., де частка консультування в області інформаційних технологій складає 60%. За останні три роки зростання об'ємів продажів консалтингових послуг щорічно складає не менше 10% [2].

За даними New York Times, 15% компаній користуються послугами консультантів на регулярній основі, 35% вдаються до допомоги консультантів в міру необхідності. Щодо країн Європи, то в таблиці 2 наведена структура попиту на дані послуги за країнами у млн. дол.

Таблиця 2. Структура попиту на консалтингові послуги за країнами Європи в 2020 р.

Країна	Попит на консалтингові послуги, млн. дол.	Країна	Попит на консалтингові послуги, млн. дол.
Австрія	396	Італія	638
Бельгія	440	Нідерланди	1042,8
Болгарія	28,6	Норвегія	612,7
Великобританія	4441,8	Польща	94,6
Угорщина	13,2	Росія	76,3
Німеччина	9199,3	Словенія	30,8
Греція	90,2	Фінляндія	270,6
Данія	310,2	Франція	1760
Іспанія	1142,9	Швейцарія	345,4

За даними бюлетеня «Consultants News», з 2005 року середньогалузевий щорічний темп приросту складає 10%, а у провідних фірм цей показник коливається від 20 до 30% [3]. Якщо для інших сфер бізнесу десятивідсоткове

зростання є більш-менш задовільним, то для консалтингу такий рівень вважається критичним.

Бізнес-успіх консалтингу пов'язаний із складністю управлінських проблем, які виникають на сучасних підприємствах, та невизначеністю ділового середовища, що спричиняє невпевненість менеджерів та змушує їх звертатися за допомогою. Стрімкий поступ управлінського консалтингу спричинений також відсутністю узгоджених стандартів (на відміну від таких видів консалтингу, як юриспруденція чи бухоблік), що дозволяє практично будь-якому спеціалістові, хоч трохи обізнаному в цій справі, займатися консультуванням.

Серед найважливіших причин стрімкого розвитку управлінського консультування та зростання попиту на консалтингові послуги на світовому ринку слід назвати такі:

1. Загальну тенденцію глобалізації бізнесу, яка сприяє попиту на консалтингові послуги як серед транснаціональних корпорацій, що захоплюють нові ринки, так і серед щойно створених компаній, які сподіваються позиціонуватися на світовому ринку;

2. Можливість використання ідей і таланту консультанта як конкурентну перевагу в ринковій боротьбі;

3. Необхідність впровадження інформаційних технологій, які дозволяють у значній мірі підвищити продуктивність компанії.

4. Спектр питань, якими займається сьогодні управлінське консультування, є широким і динамічним. Він залежить від попиту на консультаційні послуги та вимог до їх змісту і якості.

Проаналізувавши ринок, можна дійти висновку, що з ростом фінансових та інших ринків в умовах всесвітньої глобалізації, ІТ - консалтинг має мегапотужні можливості. І, навпаки, консалтинг в сфері інформаційних технологій не зможе набути швидкого росту без розвитку інших сфер бізнесу.

Список використаних джерел

1. Size of the global consulting market from 2011 to 2020. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/466460/global-management-consulting-market-size-by-sector>
2. Consulting services industry in the U.S. - Statistics & Facts. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/793147/consulting-market-size-united-states/>
3. Consulting news in the USA. URL: <https://www.consulting.us/news>

ОСНОВНІ СПОСОБИ ВИРІШЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРОБЛЕМ В УКРАЇНІ

Стецько А. І., здобувач вищої освіти

Кінаш І. П., д. е. н., професор

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Нагальною потребою ХХІ століття стає формування такого способу життя, який був би основою довготривалого ощадливого гармонійного розвитку людства. Науково-технічний прогрес, нові технології самі по собі не здатні подолати загрози, що нині постають перед людством. Такою загрозою ми нині бачимо екологічні проблеми в Україні, серед яких виділимо-поводження з відходами. Загальною тенденцією для України, на відміну від європейських держав, є низький рівень перероблення й утилізації твердих побутових відходів (ТПВ) та високий показник їх захоронення на полігонах. При захороненні відходів на полігонах та звалища відбувається процес забруднення ґрунтів фільтраційними стоками звалищ, що призводить до забруднення підземних вод, забруднення повітря, що в свою чергу негативно впливає на здоров'я людей. Значна частина полігонів працюють в режимі перевантаження, не відповідають санітарним і природоохоронним нормам. Крім того почастишали випадки

вивезення ТПВ на невідповідні звалища, а також виникнення несанкціонованих звалищ, особливо у приватному секторі.

Щорічний об'єм утворення ТВП в Україні становить близько 50,5 млн. тонн, або 200 млн. м³ і має тенденцію до зростання. Так, за даними Міністерства розвитку громад та територій України загальна кількість твердих побутових відходів, які були зібрані впродовж 2019 р. становить 52,920 млн.куб.м або 10,417 млн. т. [1, с. 320].

Основна маса відходів в Україні утворюється на підприємствах гірничопромислового, хіміко-металургійного, машинобудівного, паливно-енергетичного, будівельного, целюлозно-паперового та агропромислового комплексів.

Станом на 01.01.2020 року в Україні знаходилось 6073 полігонів та звалищ ТПВ. З них перевантажені – 258 од. (4,2% загальної кількості полігонів та звалищ), такі, що не відповідають нормам безпеки – 905 од. (15%). Під звалищами та полігонами знаходиться більше 8,8 тис. га території країни. Площа полігонів та звалищ, які не відповідають нормам безпеки досягає майже 1,7 тис. га [1, с.321]. Ступінь охоплення населення послугами із збирання ТПВ сягало у 2019 р. тільки 77,8%.

За останніх 10 років в ТПВ зросла питома частка паперу та пластику, а знизилась – скла, металів та харчових продуктів. Ці зміни складу ТПВ підтверджують світову тенденцію до збільшення кількості паперу та пластику в побутових відходах за рахунок сучасних видів упаковки товару.

Найбільший вплив на екологію в нашій країні завдають самі люди. Проблемами є байдужість і недостатня поінформованість громадян. Велика кількість населення навіть не знає і не цікавиться причинами масових забруднень, способами утилізації, тощо. Хоча в такій ситуації важливу роль відіграє і саме держава, державні органи, які, на жаль не справляються з проблемами навколишнього середовища. І цьому процесу певною мірою перешкоджає відсутність ефективної системи покарань, відсутність необхідної

інфраструктури для сортування і переробки сміття, неякісна робота комунальних служб, а також відсутність підтримки екологічних ініціатив.

Говорячи про шляхи розв'язання екологічних проблем, кожен житель України має усвідомлювати, у першу чергу, свою відповідальність.

Основними способами вирішення зазначених екологічних проблем, на нашу думку, є:

-зменшення споживання пластику. Почати можна з багаторазових екосумок, які є дуже зручними у використанні і не займають багато місця. Це не тільки допоможе природі, а й зекономить не малу суму грошей, які витрачаються на пластикові пакети в магазинах. Також, ми пропонуємо запровадити повернення пластикової тари, як у європейських країнах. Це значно покращить ситуацію, адже усі люди захочуть повернути собі гроші за пляшки, і таким чином будуть відносити їх у спеціально відведені для цього місця/автомати.

-сортування сміття — найбільш очевидний спосіб екоповедінки. Деякі люди вже практикують сортування, однак це проблематично, бо здавати сміття на переробку надто складно або немає куди.

- купувати чи використовувати вживаний одяг. Скоріше за все, думки людей розійдуться у такій ситуації, але у цьому є сенс і багато плюсів. В магазинах, де продають вживані одяг, можна знайти речі, не гірші за нові, інколи навіть кращі і це ще й набагато дешевше. За низькою ціною ти отримуєш фірмову річ, яку більшість людей не можуть собі дозволити у новому стані. Зараз досить велика кількість підлітків з різних куточків України купують саме вживаний одяг і це навіть набуває популярності. Також можна навпаки здавати свої речі у хорошому стані на переробку або ж повторну експлуатацію.

-купувати каву у свою термо чашку. Надзвичайно простий спосіб попрощатись із одноразовими стаканчиками для кави, які розкидані в усіх

містах. Також використовувати пляшки для води, замість одноразових пластикових стаканчиків.

Але ці всі методи не мають ніякого сенсу, якщо люди про них не знають, тому варто поширювати інформацію в соціальних мережах, на радіо і телебачення, банерах. Адже через недостатню поінформованість про екологічний стан в країні, мало хто замислюється про шляхи їх вирішення.

Список використаних джерел

1. Національна доповідь «Про стан навколишнього природного середовища в Україні у 2019 році». URL: <https://cutt.ly/FRkbGyP>.

РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНОЇ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ – ЕТАП КОНФРОНТАЦІЇ

Ступницький В.В., к.е.н., доцент

*Дубенська філія вищого навчального закладу «Відкритий університет
розвитку людини «Україна»*

Фундаментальні економічні дослідження концентруються навколо моделювання економічного розвитку людського суспільства. Цей економічний розвиток науковцями піддається формалізації та виведення певних моделей, які формують економічну політику для реалізації в переважній більшості країн світу. Така економічна політика стає загально прийнятою та добровільно обов'язковою та стає відносно незмінною протягом певного тривалого періоду часу.

Результати наукових досліджень Й. Шумпетера, Д. Сакса, В. Ростоу, А. Льюїса та вітчизняних економістів В. Гейця, В. Шевчука, А.Чухна, В. Трофимова, І. Штулера відзначають розвиток економіки окремої країни в контексті світових тенденцій таких як лібералізація, інтеграція та глобалізація.

Однак проблеми зміни цих тенденцій глибоко не розкриті. Лише М. Кондратев на базі широкої статистики економічних показників окреслив загальну динаміку тренд розвитку світової економіки у формі взаємопов'язаних циклів. Тому визначення основних умов та факторів, що впливають на забезпечення економічного розвитку окремих країн та світової економіки залишається актуальним як теоретичним, так і практичним питанням.

Загально визначеною сучасною тенденцією стала глобалізація – як система що визначає трансформацію національних економік у відкриті регіонально сформовані економічні групування, що призводить до формування єдиного ринку ресурсів та товарів, які «зшиті» інформаційно налаштованими логістичними схемами та потоками. На такому фоні залишається проблема співвідношення розвинених економік країни до мало розвинених, тому це спричинило конфронтацію регіональних економічних групувань: Північ - Південь та Захід – Схід. Формування ЄС відзначає нарощення суперечностей між тими ж вказаними векторами географічного розміщення.

Крім того, реформування соціалістичної економічної системи та перехід її на загальний ринковий механізм не забезпечили обіцяних результатів для цих країн, а навпаки сформували стійку та безпрецедентну бідність. Публічне наукове обговорення та окреслення глобальних екологічних проблем світу сформувалось за певний період і мало так звані реперні точки (саміти, конференції, протоколи), які забезпечили пріоритетність екологізації в сучасному суспільному виробництві, що в кінцевому підсумку забезпечило штучне зростання екологічної енергетики за рахунок теплової. Перекриття Суецького каналу вказало на крихкість всієї світової логістики в поставках.

Сучасні кліматичні зміни призвели до того, що на фоні загального потепління прослідковується локальне регіональне похолодання. Ряд прикладів і особливо яскравий холод Техасу. Ці тенденції вказали, що єдиний ринок не в змозі реагувати на такі виклики. Тому в ЄС стала пріоритетною тенденція національного вирішення енергозабезпечення через прямі поставки газу з Росії

(Австрія, Угорщина, Німеччина) а також відновлення ТЕЦ та ТЕС на власних енергетичних ресурсах в Англії, Польщі та країн Прибалтики за рахунок вугілля та сланців.

Таким чином, глобалізація призвела до мізерних результатів при дуже значних затратах і спричинила зміну життєвого середовища людей, зміну їх традиційного укладу та культури, а корупція увійшла у над національні політичні процеси. Відтак, глобалізація призвела до загострення суперечності у розвитку національної та міжнародної економіки. А клімат стає тим арбітром який визначає економічний розвиток національної економіки в руслі демографічно-кліматично обумовлених потреб населення. При цьому світова економіка виступає домінантом у ефективному задоволенні цих потреб.

ЗАГРОЗИ ТА ВИКЛИКИ НАЦІОНАЛЬНІЙ БЕЗПЕЦІ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Якобчук М., здобувач вищої освіти

Юськів Б.М., д. політ. н., професор

Рівненський державний гуманітарний університет

Виникнення й розвиток глобалізаційних процесів характеризуються потребою суспільства в отриманні, використанні й накопиченні великого обсягу інформації, що стосується безпекових питань країни. Небезпеки, що виникають, формують гострі соціальні протиріччя і створюють деструктивні умови фінансово-економічної та політичної нестабільності. Наразі спостерігається тенденція до несанкціонованого втручання в державну систему та доступу до інформації, яка в ній циркулює. Варто прислухатися до думки про те, що в разі відсутності практики здорового інформаційного життя можлива втрата частини інформаційного простору. Насамперед реальні загрози

інформаційному простору пов'язані з відкритістю кордонів, інформаційного поля, ринку тощо.

Виклики, які ускладнюють реалізацію національних інтересів, прийнято поділяти на зовнішні та внутрішні [1, с.187]. Досліджуючи зовнішні загрози, варто зробити наголос на діяльності держав, що здійснюють прихований економічний чи політичний вплив на окремих суб'єктів, мають на меті розв'язання конфліктів силовими методами та здійснюють розвідувальну діяльність іноземними спецслужбами й організаціями. Негативними наслідками є кібернетичні загрози, посилення конкуренції на міжнародній арені, контроль над доставкою сировини на ринки збуту, незаконна торгівля зброєю і ядерними матеріалами, транскордонна організована злочинність та незаконна міграція.

До внутрішніх загроз відносять: відсутність стабільних військово-економічних зв'язків з іншими державами, зростання масштабів корупції в органах державної влади, незаконний експорт озброєнь. До того ж, внутрішніми прийнято вважати також екологічні проблеми, демографічну кризу, питання національних меншин, які проживають на території України. Крім того, істотно вражають національну безпеку вплив іноземних, політичних і військових структур на державну політику України, поширення за кордоном дезінформації щодо зовнішньої та внутрішньої політики України, її вплив на інформаційні ресурси, неефективна інформаційна політика та відсутність аналітичного забезпечення щодо вивчення діяльності державних органів [2, с.49].

Серед загроз особливо виділяються загрози економічні. Згідно із Законом України «Про основи національної безпеки України» від 19.06.2003 р. №964-IV економічними національними загрозами вважаються [3]: нестабільність у правовому регулюванні відносин; відсутність ефективної програми запобігання національним загрозам; критична залежність національної економіки від зовнішніх ринків, низькі темпи розширення внутрішнього ринку; велика боргова залежність держави, критичні обсяги державних зовнішнього і

внутрішнього боргів; небезпечно для економічної незалежності України зростання частки іноземного капіталу в стратегічних галузях економіки; торговельно-економічна війна проти України; олігархізація української економіки. Найбільш актуальною на сьогодні, нашу думку, загрозою національній безпеці України є пандемія коронавірусу, яка [4, с.29]: посилює інфляційні процеси, сприяє падінню валового внутрішнього продукту держави і, як наслідок, зменшенню податкових надходжень до бюджету та недофінансування окремих секторів економіки, погіршенню добробуту населення, зростанню рівня безробіття.

Враховуючи вищевикладене, впливає, що захищеність державного суверенітету, територіальної цілісності, конституційного ладу та національних інтересів від реальних і потенційних загроз є вкрай важливим на сучасному етапі розвитку України. Розробляючи механізми протидії національним загрозам, варто взяти до уваги геополітичну й регіональну ситуацію в країні, здійснювати аналіз дезінформаційних впливів, транснаціональну злочинність тощо. Водночас звичні / традиційні заходи протидії національним загрозам застаріли й потребують нових способів виявлення, врегулювання та мінімізації ризиків. В основі нового антикризового мислення мають лежати своєчасні та достовірні дані, які є винятково важливим чинником ефективного забезпечення безпеки як на державному рівні, так і на рівні регіонів України.

Список використаних джерел

1. Поліщук О.С., Хойнацька Л.М. Загрози національній безпеці України в умовах глобалізаційних процесів. *Сучасні проблеми забезпечення національної безпеки держави*: тези III Міжнародної науково-практичної конференції, 26 листопада 2020 року. Київ: Інститут УДО України КНУ ім.Тараса Шевченка, 2020. С. 186-191.

2. Пилипчук В.Г., Дзьобань О.П. Глобальні виклики й загрози національній безпеці України в інформаційній сфері. *Вісник Національної академії правових наук України*. 2014. №3 (78). С.43-52.
3. Закон України «Про основи національної безпеки України» від 19.06.2003 №964-IV. <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/-964-15> (дата звернення 21.10.2021).
4. Молчанов Р., Сахно І. Аналіз економічних загроз національній безпеці держави. *Матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції «Теорія і практика сучасної науки очима молоді»*, 26 березня 2020 р. Харків: ХНТУСГ, 2020. С. 28-29. <http://dspace.khntusg.com.ua/bitstream/123456789/11020/1/13.pdf> (дата звернення 21.10.2021).

СЕКЦІЯ 2. МАРКЕТИНГ

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ПЛОЩИНІ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Бардаков Ю.О., здобувач вищої освіти

Шинкаренко Н.В., к. е. н., доцент

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

Маркетингові дослідження допомагають компанії уникнути помилок в прийнятті виробничих та управлінських рішень, знизити фінансові втрати в боротьбі з конкурентами за частку ринку та збільшити передбачуваність результатів діяльності компанії на визначений в дослідженнях період. Тому, маркетингові дослідження вкрай необхідні та актуальні для будь-якої комерційної компанії, в тому числі і тієї, яка працює на промисловому ринку [1]. Актуальні вони і для підприємства "Жасмин Плюс", яке є виробником спецій, приправ і прянощів.

Необхідність проведення маркетингових досліджень зумовлене тим, що більше 40% товарних категорій «Жасмин Плюс» характеризуються одночасно і низьким рівнем товарообігу і низьким/середнім рівнем стабільності продажів.

Першим кроком процесу маркетингового дослідження є визначення мети та основних завдань проекту [2]. Компанія «Жасмин Плюс» працює одразу на трьох різних сегментах (спеції та прянощі, приправи, кондитерські добавки), тому для топ-менеджменту є актуальним питання щодо того, розвиток якого продукту та вихід на який ринок є найраціональнішим. Метою дослідження є оцінка попиту, конкурентоспроможності товару та привабливості ринку на якому він продається. У таблиці 1 наведено бізнес-проблеми та складений список гіпотез, які необхідно підтвердити або спростувати. Наступний крок – формування плану маркетингу, який складається з визначення джерела отримання інформації (первинні дані), методів дослідження (глибинне інтерв'ю

з експертами), інструментів дослідження (гайд для експертів з двома таблицями), вибірки (експерти на підприємстві) та спосіб контакту (особиста зустріч).

Таблиця 1 – Проблеми і завдання дослідження

Бізнес проблема	Завдання дослідження	Гіпотези
більше 40% товарних категорій характеризуються одночасно і низьким рівнем товарообігу і низьким/середнім рівнем стабільності продажів	оцінити рівень задоволеності продукцією «Жасмин»	товар не відповідає очікуванням
	оцінити конкурентоспроможність продукції	продукція характеризується низькою або середньою конкурентоспроможністю
	оцінити привабливість ринку для сегментів	ринки усіх сегментів (спеції та прянощі, приправи, кондитерські добавки) мають високу привабливість

Під час проведення дослідження для експертів було розроблено дві таблиці, в яких вони мали змогу відповісти на 16 питань пов'язаних з конкурентоспроможністю кожного сегменту на якому представлена продукція «Жасмин Плюс» та привабливістю ринку. Надати відповіді пропонувалось за допомогою 10-ти бальної шкали, де кожна оцінка характеризувала перспективи розвитку однієї з трьох товарних категорій на старому або новому ринку. Відповіді у вигляді оцінок, дозволили розрахувати середнє значення. Отримана після глибинного інтерв'ю інформація послужила теорією для проведення аналізу та стала основою для побудови матриці McKinsey – GeneralElectric (рис. 1), що складається з 9 квадратів, кожен з яких відповідає одній із дев'яти базових стратегій розвитку асортименту компанії [3]. Першим кроком побудови матриці та визначені стратегії є формулювання критеріїв конкурентоспроможності товару ТМ «Жасмин» та визначення критеріїв оцінки привабливості ринку. Цими критеріями виступили питання, котрі ставилися експертам (вони були сформульовані у вигляді тез), а також визначена ними вага кожного критерію. Наступний крок – розрахунок загального балу

конкурентоспроможності та привабливості ринку з урахуванням важливості кожного критерію і оцінок за кожним фактором (вони виставляються на основі експертної оцінки, з урахуванням даних кількісних і якісних досліджень за сегментом).

Привабливість сегмента	Висока (8-10 балів)		Сегмент №1	
	Середня (4-7 балів)	Сегмент №3	Сегмент №2	
	Низька (0-3 бала)			
		Низька (0-3 бала)	Середня (4-7 балів)	Висока (8-10 балів)
	Конкурентоспроможність товару компанії в сегменті			

Рис. 1. Матриця стратегій розвитку асортименту

В матриці видно, що кожна товарна група потрапила до окремого квадрату – це свідчить про вибір різних напрямків розвитку та відмінні стратегії для кожного із сегменту. За результатом дослідження та аналізу "привабливості галузі – конкурентоспроможності" є доцільним прийняти наступні стратегічні рішення:

1. Спеції та прянощі (сегмент №1). Ця товарна категорія характеризується найбільшим потенціалом для компанії. Зважаючи на привабливість цього сегменту, рекомендації повинні орієнтуватися на підвищення обізнаності дистриб'юторів і кінцевих споживачів про спеції торгової марки «Жасмин»: застосовувати інтенсивний методу розподілу для даної товарної категорії, що дозволить залучати більше нових дистриб'юторів; запровадження продукції для нових сегментів (економ, преміум); запровадження нових специфічних товарних категорій (екоспеції, спеції для вегетаріанських страв і т.д.); оновлення дизайну на більш легкий та лаконічний; додавання світової навігації тощо.

2. Приправи (сегмент №2). Компанії необхідно детально розглянути можливість посилення конкурентних переваг за рахунок оптимізації товарного асортименту або зміни асортименту усередині сегмента.

3. Кондитерські добавки (сегмент №3). Оптимізація асортиментної групи за рахунок скорочення непопулярних товарних категорій (чорнослив, мак, курага і т.д.), а залишити представниками даної товарної категорії лише найприбутковіші позиції (ванільний цукор, ванілін згущувач варення і т.д.).

Список використаних джерел

1. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. *Бізнес Інформ*. 2020. №7. С. 346–352.
2. Решитілова Т. Б., Довгань С. М. Маркетингові дослідження : підручник. К. : ЦУЛ, 2015. 245 с.
3. Аналіз асортименту за допомогою матриці McKinsey – General Electric. Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/matrica-mckinsey/>

ТВОРЧИСТЬ У МАРКЕТИНГУ

Богомаз С., здобувач вищої освіти

Трофімчук О. Р., к. е. н., доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

Маркетинг – вид людської діяльності, в якому задоволення потреб споживачів здійснюється через творчий пошук, з використанням креативу. Нещодавно з’явився ще один вид маркетингу – креативний маркетинг, який «має функції оцінювання потенційного ринку і перетворення прихованого попиту на реальний шляхом розробки нових ефективних товарів» [1]. Креативність – це здатність до творчості у вигляді бажання і можливості

створювати принципово нові нетрадиційні ідеї і вирішувати проблеми, використовуючи нестандартні підходи.

Існує багато підходів до розуміння творчості, деякі автори вважають, що творчість – це вид діяльності, спрямований на нестандартне рішення, для якого необхідні об'єктивні (соціальні і матеріальні) та суб'єктивні особистісні умови (уміння, знання, здібності), інші ж визначають творчість як основу людської життєдіяльності, найвищий рівень активності.

Креативність може бути:

1) реальна – той рівень здатності до творчості, інновацій, розробки і впровадження корисних творчих рішень, який на даний момент проявляє фірма;

2) потенційна – той рівень здатності до творчості, інновацій, розробки і впровадження корисних творчих рішень, який при найбільш сприятливих умовах внутрішнього і зовнішнього середовища може проявляти фірма;

3) необхідна – той рівень здатності до творчості, інновацій, розробки і впровадження корисних творчих рішень, який необхідно проявляти фірмі, внаслідок постійної зміни внутрішнього та зовнішнього середовища (наприклад, внаслідок зміни у потребах покупців або посилення конкуренції).

Креативний маркетинг — вид маркетингу, що має функції оцінювання потенційного ринку і перетворення прихованого попиту на реальний шляхом розробки нових ефективних товарів.

Креативний маркетинг «винаходить» конкретні форми і зміст маркетингових комунікацій. Незважаючи на творчу природу креативного маркетингу, творчість повинна строго відповідати обраній стратегії маркетингової діяльності. Від недоречного креативу страждає маркетинг багатьох підприємств. Якщо зусиллями директорів з маркетингу, рекламистів і креаторів був зроблений неправильний креатив, то можна не тільки втратити вкладені в рекламу гроші, але і зазнати збитків та погіршити власні конкурентні позиції.

Креативне мислення працівника характеризує його підхід до вирішення проблем або талант створювати нові комбінації з наявних ідей і багато в чому залежить від його особистих якостей. Проте такий працівник може створювати і певні проблеми в діяльності колективу, оскільки найчастіше він не здатний вписатися в корпоративну культуру, схильний до перепадів настрою, прагне виділитися будь-якою ціною, не здатний відмовитися від своєї ідеї, нестабільно працює. Це вимагає від менеджменту підприємства застосування індивідуальних підходів в управлінні персоналом, з метою активізації творчого начала кожного працівника.

Робота творчого персоналу вимагає: правильно і грамотно сформульованої задачі; невтручання менеджменту підприємства в робочий процес; належної атмосфери; постійного визнання та самореалізації; періодичної самоти; комфортної обстановки.

Основними інструментами креативного маркетингу є: різке зниження цін, посилення реклами й інших методів просування продукту. За допомогою даного інструментарію досягаються налаштування, координація, взаємодія, вироблення спільної мови, однотайність в методах торгівлі і формування іміджу. У цьому сенсі всі комунікативні заходи повинні проводитися за єдиною схемою, визначеною загальною стратегією, мета якої – стежити за створенням неповторного вигляду підприємства для підвищення його конкурентоспроможності. Кожний окремий захід сприяє виробленню підприємством власного стилю (в рамках корпоративної єдності), що диференціює його серед конкурентів.

Креативні рішення завжди були невід'ємною характеристикою і головною складовою успішності при розробці стратегій і тактик ринкової діяльності, рекламних ідей фірм і повідомлень для реклами в ЗМІ, паблік рілейшнз, сейлз промоушн, директ маркетингу.

Як і традиційний маркетинг, креативний маркетинг зайнятий пошуком методів задоволення певної потреби, хоча і пропонує споживачеві нову концепцію, нові обставини її задоволення.

Маркетинг спільної творчості – це одна з нових тенденцій маркетингу та інноваційного менеджменту; одна з найпомітніших тенденцій в управлінні інноваціями, яка все ширше розповсюджується в практиці компаній, що функціонують у різних галузях промисловості. Такий вид діяльності можна визначити як взаємодію організації і споживачів / клієнтів, в процесі якої об'єднуються певні ресурси учасників для спільного створення додаткової цінності. Клієнтами / споживачами можуть бути не лише одиничні фізичні або юридичні особи, але й групи, спільноти. Ринок організацій, ніби як форум, у якому відбувається обмін думками, ідеями, знаннями, їх об'єднання, розробка і створення дизайну продукту.

Маркетинг спільної творчості застосовується майже скрізь: у ресторанах, кафе, де, наприклад, є можливість замовити піцу з власною оригінальною начинкою, у фірмових магазинах одягу (можна придбати футболку з авторським написом), у крамницях, де продають сувеніри, вироби ручної роботи тощо.

Вдало застосували маркетинг спільної творчості професіонали представництва Mercedes-Benz, які розмістили на офіційному сайті конфігуратор авто. Це дає можливість клієнтам самостійно скласти комплектацію вибраного ними автомобіля і дізнатися його ціну, не виходячи з дому. Потенційний клієнт має можливість самостійно вибрати потрібні йому опції (тип кузова, кількість дверей, двигун), ознайомитися з ціновими пропозиціями, детальними фото вибраної модифікації авто, задати питання спеціалістам, обговорити свій вибір з іншими користувачами цього сайту в онлайн-чаті.

Отже, підприємствам-виробникам, котрі орієнтуються на ринок і задоволення його потреб, потрібно навчитися працювати із споживачами, вдало

застосовувати принципи маркетингу спільної творчості у власній практичній діяльності. За таких умов важливим є залучення споживачів до співпраці, оскільки вони найкраще знають тонкощі використання товару, володіють особливими знаннями і досвідом.

Список використаних джерел

1. Глушакова Т. И. Креативное мышление в рекламе и что ему способствует. URL: <https://cutt.ly/5RCDuZa> (дата звернення: 18.10.2021).
2. Войтович Н. Ю., Белова Т.Г. Використання маркетингу спільної творчості в діяльності ТОВ «Нестле-Україна». URL: <https://cutt.ly/cRCDobk> (дата звернення: 18.10.2021).
3. Безрукова Н. В., Гунченко В. О. Креативний маркетинг як засіб підвищення конкурентоспроможності компанії. *Ефективна економіка*. № 2. 2015. URL: <https://cutt.ly/WRCDh9R> (дата звернення: 18.10.2021).

СУЧАСНІ ТРЕНДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМЕРЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Бойчук І.О., здобувач вищої освіти

Дейнега І. О., д. е. н., професор

Рівненський державний гуманітарний університет

Сучасні підприємства впроваджують різноманітні варіанти взаємодії із потенційними клієнтами. Комерційні та некомерційні організації намагаються підтримувати тісні комунікаційні зв'язки з посередниками, споживачами, цільовою аудиторією. За умов зростання темпів інформатизації суспільства, значення комунікаційної функції маркетингу також зростає, а питання ефективності використання потенціалу маркетингової комунікації стає найбільш актуальним. Використання маркетингових комунікацій виступає одним із ключових напрямів формування механізмів управління

підприємством, які здатні забезпечити його ефективне та стійке функціонування в умовах ринкової економіки [3].

Маркетингова політика комунікацій – це система заходів, які підприємство запроваджує для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги). Ефективність маркетингових комунікацій залежить від особистих характеристик кожного із суб'єктів маркетингової системи, а також від використовуваних засобів комунікацій і методів їх стимулювання [2].

Впровадження маркетингової комунікаційної політики має на меті реалізацію наступних завдань:

- підтримка позитивних зв'язків з партнерами;
- надбання клієнтської бази;
- інформування громадськості про діяльність, цінності, цілі підприємства;
- спонукання споживачів до здійснення покупок;
- формування сприятливого іміджу компанії;
- стимулювання збуту [5].

Комплекс маркетингових комунікацій має чотири основні інструменти впливу: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особистий продаж. Реклама – будь-яка платна форма неособистого подання і просування ідей, товарів чи послуг від відомого імені. Стимулювання збуту – короткочасні спонукальні заходи заохочення купівлі чи продажу, товару чи послуги. Зв'язки з громадськістю – неособисте стимулювання попиту на товар, послугу чи організацію шляхом поширення комерційно важливої інформації чи доброзичливого представлення в засобах інформації. Особистий продаж – усне представлення товару в ході бесіди з одним чи декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу [1].

Маркетингові комунікації інколи ототожнюють з просуванням, яке є одним із елементів комплексу маркетингу. Проте маркетингові комунікації являють собою концепцію ширшу, ніж просування. Суб'єктами комунікації є учасники ринку не лише в області рекламної діяльності, а й у всій діяльності

організації, в тому числі і в управлінні продуктами, ціноутворенні і процесі розподілу [4, с. 42].

Маркетингові комунікації є фундаментом абсолютно для всіх сфер діяльності. Головна мета запровадження маркетингової комунікаційної політики – досягнення успіхів у процесі задоволення потреб суспільства. Вони застосовуються як ефективний інструмент маркетингу, що включає практику доведення до споживачів необхідної для підприємства інформації, та розглядаються як процес управління рухом товарів на всіх етапах – у момент виведення товару на ринок, перед реалізацією, під час здійснення акту продажу і по завершенні процесу споживання. На рівні підприємства комунікації представляють динамічний процес, який включає не лише потоки інформації, але й всю гаму психологічної взаємодії як всередині трудового колективу, так із зовнішніми партнерами по бізнесу [6].

Отже, маркетингові комунікації виступають одним із головних та визначальних чинників забезпечення конкурентоздатності підприємства. В практичній діяльності сучасних підприємств маркетингові комунікації зазвичай сприймаються виключно як допоміжна діяльність, що спрямована лише на просування продукту на ринок, а не в комплексі з іншими елементами маркетингу, що призводить до ускладнення їх інтеграції в систему управління підприємством. Для забезпечення повноцінного застосування маркетингових комунікацій у діяльності підприємства необхідно забезпечити комплексний підхід, який передбачає застосування всього спектру комунікаційної діяльності маркетингового спрямування, адаптованого до специфіки його діяльності.

Список використаних джерел

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: загальний курс. 5-те вид. Київ: Діалектика, 2001. 608 с.
2. Бондар В.П., Гаврилко Т.О. Комунікації в сучасному маркетингу. URL: <https://cutt.ly/gRCFloO> (дата звернення: 22.10.2021)

3. Бортнік С.М., Конюх І.М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. URL: <https://cutt.ly/cRCFzuZ> (дата звернення: 22.10.2021)
4. Дейнега І.О. Маркетингові комунікації закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг: монографія. Рівне: видавець О. Зень. 2018. 278 с.
5. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб. К.: Стилос, 2011. 294 с.
6. Романенко Л.Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. URL: <https://cutt.ly/cRCFxaU> (дата звернення: 22.10.2021)

COVID-19 PANDEMIC AS A TRIGGER FOR CHANGING THE PARADIGM OF THE RAILWAY TRANSPORT MARKET FUNCTIONING IN UKRAINE

Bolibrukh L., PhD Student, Lecturer

Krykavskyy Y., D. Sc., Professor

Lviv Polytechnic National University

The Ukrainian railway is under stress because of the constant dynamics of "waves" of the COVID-19 pandemic. Quarantine restrictions, reduction of freight traffic within the country and abroad, slowing of freight turnover against the background of the global logistics crisis - all these factors affect the carrier JSC "Ukrzaliznytsia." They are designed not only for users of their services but also for the railway industry.

The Ukrainian railway ecosystem is practically autonomous due to the existing organized structure of passenger and freight transportation, its accounting department, car repair plants, medical institutions, etc. In recent years, there have been constant talks about changing the form of operation of JSC "Ukrzaliznytsia," its restructuring, modernization, change of government, market liberalization, and the state's influence on the monopolist. At the same time, it can be argued that most of the plans remained unfulfilled, and only in 2021 did the bill approve the first in the

history of Ukraine's independence financing of the railway industry from the state budget [1]. Such a step is necessary and requires a thorough audit in its implementation, as the financial condition of JSC "Ukrzaliznytsia" is relatively unprofitable. At present, the joint-stock company is a monopolist in the market, which, in practice, independently regulates the pricing of transport services, access, and priority to railway infrastructure, etc. [2]. At the same time, there are also private stakeholders on the Ukrainian market waiting for the introduction of liberalized conditions for the operation and provision of freight transport services in the competitive market in Ukraine. At the same time, being a natural monopolist on the market, JSC "Ukrzaliznytsia" is not profitable and ensures its financial functioning through cross-subsidization of rail freight. These results are evidenced by the financial indicators presented in the statistics of the enterprise. Graphic representation of financial results and position of JSC "Ukrzaliznytsia" on a European scale is presented in Fig.1.

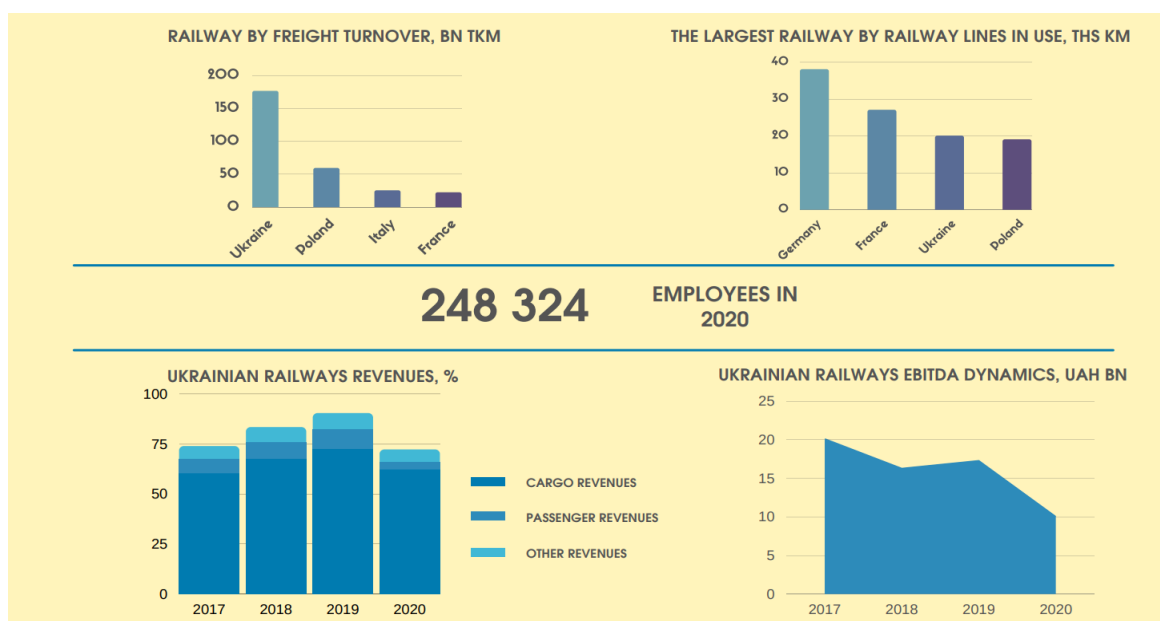


Fig.1. Graphic interpretation of financial results and position of JSC "Ukrzaliznytsia" in the EU.

Remark. Calculated and plotted according to Statistical data of Ukrainian State Railways [3]

Thus, if before the COVID-19 pandemic, the Ukrainian rail freight market was in the initial stage of market liberalization and gradually expanding the opportunities

for private carriers to enter the market, now the market for easing the conditions for the private sector is slowing down. Logically, the corona crisis had negative consequences for the industry, but for a strategically important and at the same time unprofitable railway industry for the state, such a situation could be quite fatal. Accordingly, state support is needed.

Analyzing the experience of liberalized railway markets in the EU, it is clear that the interaction of the state and the private sector to ensure the industry's efficiency is widespread [4]. On the other hand, there is no such interaction in Ukraine, and the financing of logistics in the country is insufficient to ensure the liberalization of the transport sector (Fig. 2).

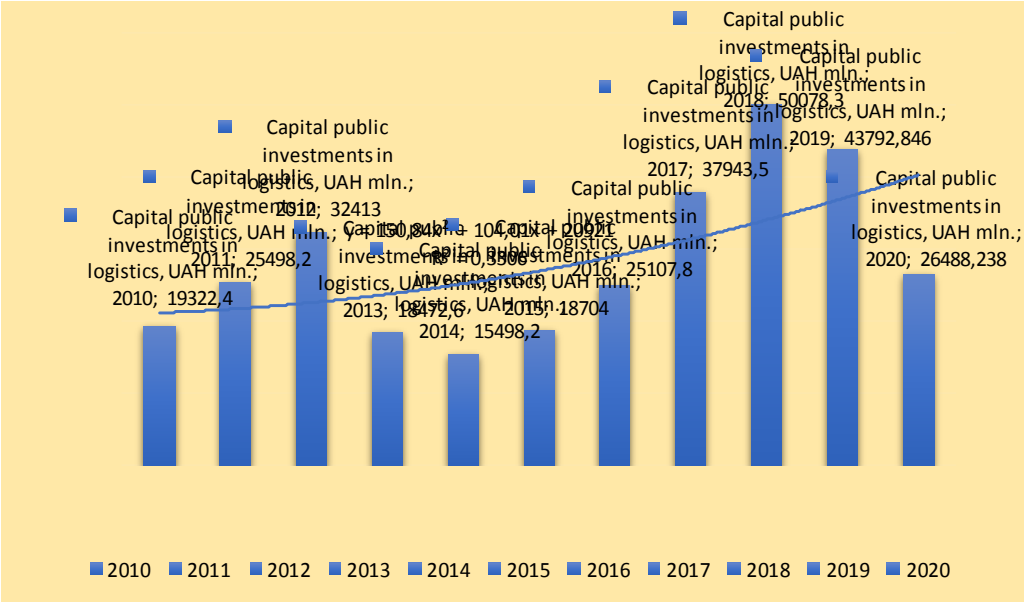


Fig. 2. The amount of capital public investment in logistics in Ukraine, 2010-2020.

Remark. Calculated and plotted according to [5]

Thus, the involvement of state support in the modernization of the functioning of JSC "Ukrzaliznytsia" as a significant market player was necessary before the pandemic. Now, during the corona crisis, which is a severe challenge for the whole world, the promotion of the liberalization of the railway transportation market and the restructuring of the enterprise is an urgent need. As a trigger for a paradigm shift in

the transport industry, the COVID-19 pandemic reaffirmed the strategic priority of the railway issue in Ukraine, and the world example of crisis management showed the effectiveness of cooperation as a result of synergy.

References

1. Official site of the Verkhovna Rada of Ukraine. On the State Budget of Ukraine. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/> ([Access: 20.10.2021](#))
2. Krykavskyy, Y., Stasiuk, K. Railway freight transportation liberalization as a solution for improving client services quality. In SHS Web of Conferences (Vol. 67, p. 03007). *EDP Sciences*. 2019.
3. Official site of JSC «Ukrzaliznytsia». URL: <https://zbk.org.ua/wp-content/uploads/2019/09/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%8F-4-Типографія.pdf> ([Access: 20.10.2021](#))
4. Commission Staff Working Document Accompanying the document Report from the Commission to the European Parliament and the Council. Seventh monitoring report on the development of the rail market under Article 15(4) of Directive 2012/34/EU of the European Parliament and of the Council (March 2021)
5. Official site of the State Statistics Service of Ukraine. Capital investments by sources of financing by types of economic activity. URL:<http://www.ukrstat.gov.ua/> ([Access: 20.10.2021](#))

РЕТРОСПЕКТИВА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Боровець А. Ф., здобувач вищої освіти

Гусак І., здобувач вищої освіти

Дейнега О. В., д.е.н., професор

Рівненський державний гуманітарний університет

У країнах із розвиненою ринковою економікою сформувалося стійке уявлення про актуальність і необхідність маркетингу як нової складової

ефективного ведення бізнесу. Маркетинг подолав складний еволюційний шлях. Зокрема це стосується і України, бізнес-середовище якої формувалося також під впливом зарубіжної і національної теорії маркетингу.

Більшість авторів зазначають, що маркетинг зародився на початку ХХ ст. у США, його виникнення ніяк не пов'язане з формуванням ринкових процесів. Водночас наукова концепція маркетингу набула сталого розвитку наприкінці 1960-х рр. і поширилася в країнах Європи, де ринкові процеси вже були достатньо розвинені. Його виникнення і становлення в країнах колишнього СРСР припадає на кінець 1980-х рр. – час формування етапу економічної перебудови, пов'язаний із розпадом соціалістичного устрою.

Ринки, так і маркетинг мають давню історію, котру пов'язують із зародженням процесу обміну [1]. Ці процеси почали відбуватися спочатку в США, Великій Британії, де й виник маркетинг, сформувався як теорія, як інструмент, за допомогою котрого в подальшому здійснюються ринкові процеси. Інші країни запозичають дану теорію, адаптуючи її до умов національних ринків, створюючи власні наукові й практичні підходи до її запровадження.

Якщо розглядати застосування окремих елементів маркетингової діяльності (наприклад, брендингу, реклами), то можна стверджувати, що в Україні маркетинг існував ще за часів ремісництва, НЕПу, командно-адміністративної системи господарювання, проте тільки в період перебудови, роздержавлення економіки в Україні ще раз «відкрили» маркетинг як наукову і прикладну галузь знань.

Із огляду на етапи розвитку ринкової економіки в Україні процес становлення та розвитку маркетингу можна поділити на чотири періоди: соціалістичного маркетингу (70-і рр.); маркетингу економічної перебудови (80-і рр.); активного прориву маркетингу (90-і рр.); новітнього маркетингу (2000-2008 рр.).

На першому етапі, у 1970-ті рр., виникла потреба практичного застосування маркетингу, що була сформована невідповідністю між теоретичним положенням «розвиненого соціалізму» й фактичним станом виробничих процесів, обміном, розподілом і споживанням товарів та послуг. Серед основних бар'єрів на шляху розвитку маркетингу в соціалістичній економіці визначилися такі: ідеологічний фільтр; централізований механізм управління, планування і розподілу; значний розвиток військово-промислового комплексу з його потребами та необхідністю посиленого фінансування; наявність державного монополізму; відсутність конкуренції; наявність товарного дефіциту.

На початку 1970-х рр. із ініціативи Міністерства зовнішньої торгівлі СРСР започатковане впровадження маркетингових принципів у діяльність експортних організацій та підприємств машинотехнічних комплексів. Було визначено, що маркетинг є дієвим інструментом підвищення конкурентоспроможності вітчизняних виробників та їх продукції на міжнародних ринках. Одночасно формування практичного маркетингу було пов'язано з потребою осмислення і вивчення його теоретичної складової. Саме тоді опубліковані перші праці з маркетингу, в яких провідні науковці підкреслювали його апологетичність [2, 27]. Соціалістична наука впевнено блокувала проникнення теорії «капіталістичного» маркетингу, посилаючись на його невідповідність основним принципам соціалізму.

Наступний етап розвитку маркетингу в Україні (1980-і рр.) припадає на період розпаду соціалістичної країни СРСР на окремі незалежні держави, котрі у подальшому набули повної економічної і політичної незалежності. Саме тоді в Україні були здійснені значні економічні перетворення, пов'язані з відповідними економічними, політичними й законодавчими реформами, спрямованими на розвиток приватного сектору, створення перших кооперативів, фермерських господарств. Проблема, що постала перед власниками приватного бізнесу, полягала у пошуку клієнтів, постачальників,

формуванні ефективної системи збуту та просування продукції. Теоретичні аспекти маркетингу, що формувалися в цей час, слугували поштовхом для розвитку маркетингової освіти. Першим кроком до її становлення було введення у навчальні плани окремих вищих навчальних закладів дисципліни «Ринкознавство», а також випуск перших підручників із неї.

Наприкінці 1980-х рр. у деяких провідних навчальних закладах України перепрофілювали споріднені маркетингу кафедри з урахуванням новітніх, наближених до ринку вимог (1988 р. у Київському національному економічному університеті; у 1989 р. у Львівській комерційній академії тощо).

Період активного прориву маркетингу, що припадає на 1990-і рр., характерний сталим розвитком ринкових процесів. Проте економічні, політичні й фінансові кризи дещо стримували ці процеси. Економічна політика України була спрямована на створення спільних підприємств із зарубіжними партнерами, демонополізацію національної економіки та розвиток усіх видів підприємницької діяльності. Відкритість ринкових кордонів сприяла проникненню в Україну закордонних товарів, асортимент і зовнішній вигляд яких значно приваблювали споживачів. Це стало основною загрозою конкурентоспроможності вітчизняного виробництва споживчих товарів. Ліквідувати згадану загрозу можливо було тільки через запровадження в практику діяльності національного виробника маркетингового інструментарію.

Визначною подією даного періоду розвитку маркетингу в Україні став процес зародження маркетингових досліджень, підставою для якого була поява на українському ринку відомих світових брендів, власники яких саме і потребували досліджень українського ринку. Перші дослідницькі компанії в Україні Київський міжнародний інститут соціології і СОЦІС (1991-1993 рр). Подальший розвиток маркетингових досліджень здійснювали завдяки міжнародним замовленням, а також через співробітництво з провідними західними експертами.

Поштовхом до розвитку теоретичних положень маркетингу в Україні став на початку 1990-х рр. переклад російською мовою видання відомого підручника Ф. Котлера «Основи маркетингу». Саме з цього підручника і розпочалося ознайомлення з маркетингом студентів ВНЗ України, перший набір яких було здійснено у 1992 р. У цей самий час опубліковані переклади підручників з проблем маркетингу, авторами яких є відомі міжнародні фахівці Дж. Еванс, Б. Берман, Ж.-Ж. Ламбен, П. Друкер, І. Ансофф та ін. Українська теорія маркетингу тоді була представлена першими підручниками, які написали провідні науковці України, законодавці маркетингової освіти А. Павленко, А. Войчак, В. Герасимчук, Л. Балабанова.

Однією зі знакових подій для України було створення у 1997 р. Української Асоціації Маркетингу (УАМ), яка вже у 1999 р. отримала статус всеукраїнської громадської організації [3]. Вона була створена за ініціативи провідних науковців України, професорів провідних навчальних закладів Києва. Очолив асоціацію президент, доктор економічних наук, академік, завідувач кафедри маркетингу ВНЗ КНЕУ А. Павленко.

Упродовж 2000-2008 рр. відбувалася низка визначних подій у теорії і практиці застосування маркетингу в Україні. Насамперед це стосується поширення практичного маркетингу в економічне середовище малого та середнього бізнесу, нагромадження певного досвіду впровадження маркетингу в діяльність вітчизняних підприємств, формування заходів зі стандартизації і сертифікації продукції згідно з Міжнародними стандартами якості серії ISO 9001:2000, активного розвитку ринку маркетингових досліджень і консалтингових послуг.

Також знаменними подіями у маркетинговій теорії і практиці стали розроблення, прийняття і державна реєстрація національних Стандартів якості маркетингових досліджень, що здійснила УАМ. Нормативним документом для формування стандартів були Міжнародні стандарти.

Останнім часом маркетинг впевнено завойовує ринкові позиції як джерело, що дає змогу створювати і підтримувати певні стандарти людського життя. Сьогодні підприємства стикаються зі зміною цінностей і орієнтирів у споживача, змінами в економіці, погіршенням стану довкілля, зростанням конкуренції в глобальних масштабах. Сучасними тенденціями маркетингу є: прискорення глобалізації економічних процесів; зростання долі некомерційного маркетингу; інтенсивний розвиток інформаційних технологій; підвищення рівня соціальної відповідальності; критика маркетингу з боку суспільства.

Отже, в Україні маркетинг поширився лише на початку 90-х років. В період реформування української економіки зросла популярність маркетингових ідей серед вчених та практиків, на підприємствах почали створюватись відділи маркетингу. Навколо маркетингу виникла своєрідна ейфорія, коли він став сприйматися нашими управлінцями майже як панацея від усіх труднощів, які переживають підприємства в умовах перехідної економіки. Слідом за цим настало певне розчарування в намаганні побудувати підприємницьку діяльність українських підприємств за класичними маркетинговими зразками. Сьогодні важливим завданням маркетингу є адаптування світового досвіду з практики реалізації маркетингу до специфічних вимог вітчизняної економіки.

Список використаних джерел

1. Бейкер М.Д. Теория маркетинга. История, методология, концепция, стратегия. СПб: Питер 2002. 464 с.
2. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг: учеб. пособие. М.: Дело, 2001. 224 с.
3. Офіційний сайт УАМ. URL: <http://www.uam.in.ua/> (дата звернення: 11.10.2021).

СУТЬ І ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Вальковець В. В.

Дейнега О. В., д. е. н., професор

Рівненський державний гуманітарний університет

В умовах сучасних, динамічних та частих змін у банківській сфері на ринках послуг банківських продуктів в Україні залишається незмінним бажання кожного банку охопити максимально велику кількість потенційних клієнтів та задовольнити їхні потреби на взаємовигідних умовах.

У широкому розумінні маркетинг – це узагальнююче поняття, яке, серед іншого, визначає місце підприємства на ринку по відношенню до конкурентів, його конкурентні переваги, а також вибір підприємством перспективних сегментів ринку, які воно планує обслуговувати. Як вид діяльності з'явився у двадцятому столітті та застосовується приватними підприємцям, великими організаціями як комерційного, так і некомерційного спрямування для забезпечення ефективної господарської діяльності у сучасних умовах.

Американська асоціація маркетингу розглядає маркетинг як процесу «планування і втілення задуму, ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, який задовольняє потреби окремих осіб та організацій» [1, с. 227]. Ф. Котлер під маркетингом розуміє «вид людської діяльності, яка спрямована на задоволення потреб і запитів шляхом обміну» [2, с. 21]. К.Д. Веберпальс під цим поняттям розуміє «планування, реалізацію та контроль програм, за допомогою яких створюються, будуються та підтримуються бажані обмінні процеси з вибраними ринками для досягнення операційних цілей».

Маркетинг спрямовується на вирішення значної кількості завдань організації, основними з яких є: дослідження, аналіз, оцінка потреб реальних і потенційних покупців; допомога в розробці нового товару (послуги);

дослідження діяльності конкурентів; формування та реалізація цінової політики; формування стратегії поведінки тощо.

Поняття банківського маркетингу можна ідентифікувати як окремий вид маркетингової діяльності, спрямованої на формування найбільш вигідних ринків просування банківських продуктів із урахуванням реальних потреб споживачів та забезпечення конкурентоспроможності. Основною метою банківського маркетингу є максимальна швидкість надання послуг або грошовим ресурсів, своєчасне задоволення потреб клієнтів та мінімізація ризиків у діяльності банку. Л. Романенко визначає банківський маркетинг як «філософію, стратегію й тактику банку, що спрямовані на ефективне задоволення потреб, вирішення проблем наявних і потенційних банківських клієнтів шляхом успішної реалізації на ринку банківських продуктів, які приносять користь суспільству» [3, с. 36]. О. Кириченко та ін. визначають банківський маркетинг як «основну інформаційну підсистему сучасного банківського менеджменту» [4, с. 271]. О. Дубовик та ін. визначають зміст цього поняття у двох аспектах, по-перше, як систему виявлення потреб споживчого ринку та їх задоволення; по-друге, як вид людської діяльності, спрямований на виявлення потреб клієнтів банку, з метою їх задоволення завдяки банківським продуктам [5, с. 93]. І. Лютий, О. Солодка під банківським маркетингом розуміє «організаційно-управлінську стратегію пошуку засобів задоволення потреб клієнтури банку та самого банку за допомогою створення системи ефективного управління грошима, кредитами, відсотками, валютами, розрахунками з урахуванням особливостей маркетингового середовища й наявної кон'юнктури ринку позичкового капіталу» [6].

Основними завданнями банківського маркетингу є: задоволення потреб клієнтів; задоволення потреб банку як організації; задоволення потреб (мотивація) персоналу; постійний пошук конкурентних переваг.

Мета банку визначається на основі чіткого бачення майбутнього, формулюється керівництвом або власниками банку і доводиться як до персоналу, так і до громадськості взагалі. Це формулювання повинно бути простим і доступним як для працівників, так і для клієнтів банку. Всі структурні підрозділи повинні підтримувати ідею і орієнтувати на неї свою діяльність.

Отже, з вище визначених наукових авторських позицій доцільно сформулювати узагальнене визначення терміна «банківський маркетинг» як цілеспрямовану, організуючу діяльність банківської системи, яка має сформульовану організаційно-управлінську стратегію, спрямовану на досягнення кінцевого оптимального результату, що здійснюється за допомогою відповідних засобів, способів і методів адміністрування. Можна виділити такі ознаки категорії банківського маркетингу: цілеспрямована, організуюча діяльність банківської системи; наявність сформульованої організаційно-управлінської стратегії; метою є досягнення кінцевого оптимального результату; наявність відповідних засобів, способів і методів адміністрування; основною метою діяльності банку на ринку визначається отримання прибутку; стосується планування, дослідження й упровадження банківських продуктів.

Список використаних джерел

1. Банки и банковское дело / Под ред. И.Т. Балабанова. СПб. : Питер, 2002. 304 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс; пер с англ. М. : Вильямс, 2007. 656 с.
3. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг : підручник. К. : Центр навчальної літератури, 2004. 344 с.
4. Кириченко О., Гіленко І., Ятченко Я. Банківський менеджмент : навч. посіб. для вищ. навч. закл. К. : Основа, 1999. 671 с.

5. Дубовик О.В., Бойко С.М., Вознюк М.А., Гірченко Т.Д. Маркетинг у банку : навч. посіб. К. : Алерта, 2007. 477 с.
6. Лютий І.О., Солодка О.О. Банківський маркетинг : навч. посіб. К. : Знання, 2006. 477 с.

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА МАРКЕТИНГ

Гур'янова М.О., здобувач вищої освіти

Артеменко Л.П., к.е.н., доцент

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Відносини між брендом та споживачем різко змінилися завдяки впливу соціальних медіа. Це дало величезний контроль та повноваження споживачам, а великі корпорації й відомі бренди більше не мають так званої переваги.

Вищі керівники та власники бізнесу зрозуміли, що соціальні медіа можуть покращити або зламати їх бізнес, тому вони скористалися можливістю створити свою присутність на таких сайтах, як Facebook та Twitter, для ведення своєї справи. Використовуючи соціальні медіа, компанії тепер можуть розроблювати стратегії після того, як вони проаналізують аналітику, щоб зрозуміти вимоги та симпатії/антипатії цільового споживача. Компанії почали віддавати перевагу участі покупця в їх онлайн-маркетингу. Вони створюють опитування, виробляють привабливі подкасти та знімають відео для просування своїх брендів. Деякі проводять конкурси, де учасників просять подати або поділитися ідеями чи вмістом, створеним виключно ними; це спонукає покупця придбати відповідний товар або послугу, тому що тепер він знає, що його побажання цінуються.

Використання соціальних мереж для просування бренду має великі переваги. Деякі з них:

1. Зростання соціальних сигналів: спроби оптимізації пошукових систем можуть значною мірою бути стимульовані соціальними сигналами. Чим більше людей говорять про бренд у соціальних мережах, ставлять лайки, підписуються та рекомендують сторінку вашого бренду іншим, тим більша ймовірність того, що веб-сторінка підніметься у рейтингу пошуку.

2. Сприяння брендингу та свідомості компанії: користувачі соціальних мереж завжди можуть зберегти пам'ять про бренд у свідомості великої кількості людей, поділившись сторінкою у своїх стінах. Це, у свою чергу, сприятиме поінформованості про продукт, що в кінцевому підсумку перетвориться на наявність більшої кількості клієнтів.

3. Не варто недооцінювати усну рекламу: люди схильні більше вірити знайомим людям, ніж описам чи оглядам товарів на веб-сторінці. Якщо зберегти своїх нинішніх клієнтів задоволеними й щасливими, у кінцевому підсумку саме вони будуть просувати бренд своїм друзям та знайомим [1].

Соціальні медіа стали вимогою для цифрового маркетингу, оскільки дослідження показують, що більшість споживачів мають звичку проводити щонайменше півгодини на день на різних сайтах соціальних медіа. Особливо це стосується малого/середнього бізнесу, який прагне створити нішу на ринку.

Правильне використання сайтів у соціальних мережах дасть можливість підприємствам запропонувати жорстку конкуренцію популярним брендам.

Список використаних джерел

1. What is the Impact of Social Media on Your Marketing URL: <https://www.ronsela.com/impact-of-social-media-marketing/>(дата звернення: 11.10.2021)

АМБАСАДОРИ ЮВЕЛІРНИХ БРЕНДІВ

Діденко В.В., здобувач вищої освіти

Павлішина Н.М., к.е.н., доцент

Національний університет «Запорізька політехніка»

Сучасний маркетинг розвивається дуже стрімко, використовує всі канали комунікації, намагається так побудувати звернення до споживача аби відразу отримати бажану реакцію. На зміну одним форматам повідомлень надходять інші, а характер повідомлень вже рідко містить заклик. Частіш за все це повідомлення, інформування, заохочення власним прикладом.

Саме акцент за заохочення до придбання товару чи послуги сприяє тому, що бренди частіше почали персоніфікувати власні бренди, уособлювати у конкретній людині. Незважаючи на те, що цей спосіб просування використовується досить давно, сьогодні маємо можливість спостерігати відхід від використання «обличчя бренду» та перехід до використання «амбасадор бренду».

У чому різниця? Обличчя бренду – це людина, тварина, рослина, техніка тощо, реальна або явна (створена під бренд) яка уособлює у собі бренд. Амбасадор бренду – це популярна у цільового сегменту особа, яка виконую функцію посланця що просуває предмет комунікації (товар чи послугу) [1]. Амбасадор бренду працює на контрактній основі та приймає на себе низку обов'язків, зокрема:

- ділитись досвідом використання товару;
- формувати думку про продукт;
- представляти бренд на різних заходах.

Тобто місія амбасадора – рекомендувати, демонструвати те, чим він насправді користується.

Розглянемо зміну у комунікаціях на прикладі ювелірних виробів. У цій сфері завдання амбасадору вигідно представляти бренд та формувати у цільового споживача певний набір емоцій, зокрема [2, с. 96-97]:

- емоції, що виникають на базі особистих потреб: задоволеність, радість;
- емоції, пов'язані з особистими нормами: симпатія, самоповага;
- емоції, які виникають у результаті відповідності або невідповідності прийнятним у оточенні стандартів: схвалення, захоплення, впевненість у собі;
- емоцій, які виникають на основі відносин з іншими людьми: кохання, захват, вдячність, щедрість, радість за іншого;
- емоції на основі презирливості: лестоці, самовдоволення.

Це весь спектр емоцій які може викликати у власника володіння ювелірним виробом або презентація його у якості дарунка.

Як свідчити проведений аналіз комунікаційної політики різних ювелірних брендів України, виробника намагаються залучати до виконання функції амбасадора людей відомих, яскравих, які часто з'являються на різних заходах та мають змогу на собі демонструвати вироби останніх колекцій. Частіш за все ними стають представники шоу-бізнесу.

Розглянемо декілька прикладів. Компанія «Золотий вік» однією з перших замінила обличчя бренду на амбасадора. Першим амбасадором став Володимир Зеленський, впізнавана особа, частий гість телевізійних програм. Через розважальну спрямованість програм, їх із задоволенням дивиться широке коло глядачів різного віку. Тож бренд заговорив голосом В.Зеленського, отримав свою історію, яка перекликається із історією безлічі закоханих і тим самим продемонстрував свою близькість для споживача. Згодом його змінила Олена Кравець, колега по знімальному майданчику. Сьогодні амбасадором бренду є Настя Каменських. Зауважимо, незважаючи на зміну особистостей послання ювелірної компанії залишилось незмінним – закоханим пасують ювелірні вироби, і це найкращий спосіб висловити свої почуття та залишити згадку про них назавжди.

Компанія Українське золото залучила до своєї рекламної компанії Тіну Кароль, також представниця шоу-бізнесу, яка має змогу постійно демонструвати ювелірні вироби публіці. Вибір саме Тіни Кароль підкреслює потребу людини змінюватись щоденно, розвиватись, штурмувати нові вершини та мати щось незмінне. Різноманіття поєднується у ній з прихильністю до традицій та вічних цінностей.

Ольга Фреймут стала амбасадором бренду ZARINA, стверджуючи, що вишуканість, стиль та індивідуальність притаманні кожному, а ювелірні вироби допомагають це підкреслити. Це свідчить що компанія ніби ототожнює бренд із знаком якості. SOVA обрала співробітництво зі Златою Огневич і тепер всі холостячки країни затамувавши подих спостерігають як буде виглядати головна героїня проекту. У виборі амбасадора прослідковується і орієнтація на цільовий сегмент. Так Срібний Вік співробітничав з Надею Дорофєєвою, яка є кумиром багатьох підлітків, а вироби зі срібла орієнтовані саме на них.

При цьому, незважаючи на те, що всіх аналізованих амбасадорів об'єднує успішність у обраній сфері діяльності, можна відмітити, що всі вони далеко не «ідеальні» люди, тобто не вже не «картинка з журналу» (як це відбувається із обличчям бренду), а особа, яка має свої радощі та негаразди, підйоми та падіння, успіхи та розчарування. Вона активно веде сторінки у соціальних мережах, часто публікує фото та відкрито розповідає про події свого життя підписникам, що робить амбасадора ближчим до кожного клієнта. За амбасадором щодня слідкують мільйони його підписників, звертаючи увагу на вислови, життя, вбрання, аксесуари тощо. Само собою він користується брендом кожного дня та ненав'язливо формує аудиторію лояльних клієнтів зі схожими інтересами.

Список використаних джерел

1. Записки маркетолога. URL : https://www.marketch.ru/marketing_marginalia/opinion-leaders-ambassador-difference/

2. Павлішина Н.М. Маркетинг розкоші. Моделювання поведінки споживача. *Науковий вісник полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2014. № 2 (64). С. 94-100.
3. Амбасадоры брэнда: хто это такія. ЭпіКлаб. URL : <https://epic.club/ru/blog/ambassadory-brenda>

ЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЇХ АКТУАЛЬНІСТЬ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Змоць Д. А., здобувачка вищої освіти

Кіндій М. В., ст. викл.

Національний університет «Львівська політехніка»

Проблематика етики в маркетинговій діяльності підприємств є актуальною протягом багатьох років. В результаті недавно проведених досліджень компанією Aflac, було виявлено, що 92% споживачів частіше купують продукцію у етичних компаній, а 82% цих споживачів вважають, що етичні бренди перевершують подібні компанії, які не прихильні до етичних принципів [1].

У 2021 році етика маркетингу та соціальна відповідальність стають важливішими, ніж будь-коли раніше. Адже важка ситуація, спричинена вірусом, змушує компанії як ніколи досі дотримуватися найвищих етичних стандартів. Враховуючи той факт, що залучення нового клієнта коштує більш ніж в п'ять разів дорожче, ніж утримання існуючого, побудова правильної клієнтоорієнтованої стратегії є важливим завданням для досягнення цілей компанії.

Також пандемія вплинула і на нас, зробила більш етичними споживачами. Згідно з дослідженням, яке провела консалтингова компанія Accenture у 2020

році, споживачі “різко еволюціонували”, близько 60% заявили про здійснення більш екологічно чистих та етичних покупок з початку пандемії [1].

Етичний маркетинг визначається як тип маркетингу, який більше зосереджений на етиці та принципах маркетингових зусиль, ніж на рекламній стратегії. Він спрямовує маркетингові кампанії, звертаючи увагу на те, що є правильним, а що неправильним для цільової аудиторії чи суспільства. Таким чином, етика маркетингу полягає передусім у тому, щоб “чинити правильно”.

Інакше кажучи, етичний маркетинг - це не стратегія; це філософія. Адже це включає в себе все, від того, щоб реклама була чесною та надійною, до побудови міцних стосунків із споживачами за допомогою набору спільних цінностей. Компанії, орієнтовані на етичний маркетинг, оцінюють свої рішення з точки зору бізнесу (тобто, чи певна маркетингова ініціатива принесе бажаний прибуток), а також з моральної точки зору (тобто, чи є рішення “правильним” чи морально обґрунтованим).

Виходячи з основних норм етики в маркетингу, етичні аспекти маркетингової діяльності впливають на її різні складові. Основними з них є:

- дотримання етичних стандартів у бізнесі;
- дотримання етики в рекламній діяльності;
- дотримання етики в маркетингових дослідженнях.

У рекламній діяльності етичні норми маркетингу ґрунтуються, перш за все, на дотриманні принципів чесною конкуренції, передачі правдивої і достовірної інформації, а також відмові від використання неоднозначних фраз та інтерпретацій. Але, рекламуючи продукт, можна легко спотворити його характеристики, дати невірну інформацію про ціну і функції товару.

Як показує практика, не всі суб’єкти господарювання просувають, а тим більше реалізують етичні аспекти маркетингової діяльності. Часто бажання отримати прибуток переважає над дотриманням морально-етичних норм.

Наприклад, в сучасній рекламі доволі часто можна зустріти використання неправильних порівнянь. Також використовується маневрування з

неоднозначністю слова «перший» (перший=кращий або перший по порядку) та посилання на результати сумнівних досліджень або недостатньо обґрунтовані висновки. Таким чином, рекламодавці часто вводять споживачів в оману, намагаючись представити свій продукт у сприятливому світлі.

Одним з найпопулярніших порушень етики в маркетингу є забезпечення споживачів продукцією неналежної якості та за “справедливою” ціною. Ми часто зауважуємо, що товар, який ми купували рік тому був якіснішим ніж цей самий продукт через певний період часу, а все тому, що виробники знехтували морально-етичними нормами та замінили якісну сировину на гіршу. Це є некоректно і зовсім неетично щодо споживачів, які купляють цей товар.

У тривалому періоді аморальна поведінка дуже збиткова, навіть незначні неетичні маніпуляції стають помітними і можуть істотно зашкодити репутації компанії. Маркетинговий процес тоді стає менш ефективним і може взагалі припинитися через незадоволеність споживачів, їхню недовіру і погану репутацію компанії.

Проте неможливо стверджувати, що будь-яка компанія є абсолютно етичною чи неетичною. Етика проживає в сірій зоні з безліччю тонких ліній і зміщенням меж. Багато компаній поводяться етично в одному аспекті своєї реклами, а в іншому - неетично.

Наприклад, мило “Dove” розпочало широко розповсюджену рекламну кампанію зі “справжніми” моделями. Реклама мала на меті рекламувати реалістичні образи тіла та заохочувати дівчат любити те, як вони виглядали, навіть якщо вони не були супермоделями. Однак в інших рекламах “Dove” були показані стереотипно красиві моделі, зображення яких були змінені, щоб приховати недосконалість. Отже, Мило “Dove” продається етично в одній кампанії, а неетично в іншій. Тому при кожному рішенні компанії повинні запитувати себе: “чи буде це продаватись” і “чи це етичний спосіб це продавати?”

Проте сьогодні є багато компаній, які строго дотримуються моральних і етичних норм у своїй діяльності і в стані публічно це підтвердити. Свідченням тому є щорічний список найбільш етичних компаній світу, який вже 15 років складається організацією Ethisphere, яка є світовим лідером у визначенні та просуванні стандартів етичної ділової практики. У 2021 році у список найбільш етичних компаній попали 135 лауреатів, серед яких є такі добре відомі нам компанії, як Microsoft та Intel, Dell і L'Oreal, Mastercard і Visa, PepsiCo і Starbucks, а також Avon, Canon, Sony, Nokia та інші [3].

Інститут Ethisphere будує свій список найбільш етичних компаній світу, зосереджуючись на моральних та етичних принципах цих компаній, а також їх ролі в забезпеченні позитивних перетворень бізнес-спільноти та суспільного життя в усьому світі.

Кількість компаній, які дотримуються моральних та етичних норм у своїй діяльності, з кожним роком зростає. Згідно з індексом етики Ethisphere, лауреати, що увійшли до списку найбільш етичних компаній світу 2021 року перевершили порівняльний індекс компаній з великою капіталізацією на 7,1 процентних пункти з січня 2016 року по січень 2021 року (рис. 1). Т

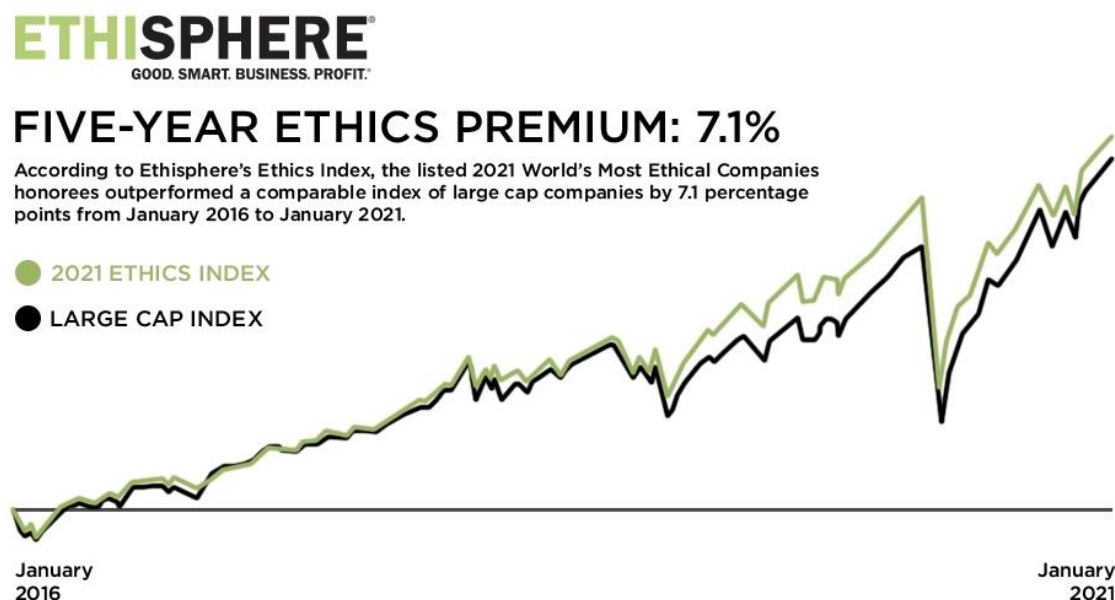


Рис. 1. Індекс етики Ethisphere 2016-2021 рр. [4]

Таким чином, згідно з даними Ethisphere, організації, що приділяють особливу увагу етиці, мають більш високі показники ефективності. Найбільш етичні компанії світу перевершують своїх конкурентів у фінансовому відношенні, демонструючи відчутну рентабельність інвестицій в правильні поступки. Та, незважаючи на те, що кількість етичних компаній зростає, люди все ж не вірять тому, що говорять бренди. Це, мабуть, найбільша проблема, з якою сьогодні стикається рекламна індустрія. Споживачі завжди не довіряли рекламі та брендам – це їхня позиція за замовчуванням. Але зараз скептицизм поступився місцем повній зневірі та кризі довіри. На цьому тлі бренди вже не можуть купити увагу, як це було раніше в старій рекламній моделі. Вони повинні її заробити. Це можна зробити, якщо бути чесними, прозорими та надійними.

Отже, саме етичний маркетинг може бути ефективним способом відновити частину довіри, яка була втрачена між нами та рекламодавцями. Адже етика дозволяє бути чесним по відношенню до споживачів, поважати їх права на достовірну інформацію про товари, їх основні переваги та способи використання, а будь-який бізнес може бути відкритим, чесним та справедливим.

Список використаних джерел

1. Corporate Social Responsibility Report | Aflac. URL: <https://www.aflac.com/acsr>
2. How will COVID-19 change the consumer? URL: https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-134/Accenture-COVID-19-Pulse-Survey-Wave7.pdf%20-%20zoom=40
3. Honorees 2021 - World's Most Ethical Companies. URL: <https://worldsmoethicalcompanies.com/honorees/>
4. Ethisphere Announces the 2021 World's Most Ethical Companies. URL: <https://ethisphere.com/2021-wme-announcement/>

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПОЛІГРАФІЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Ковриженко Т. А., здобувач вищої освіти

Кузнєцова К. О., к.е.н., доцент

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

В умовах нестабільності та мінливості економіки дуже важливим для кожного суб'єкта господарювання є своєчасне реагування на зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі та швидке пристосування до них. Цьому сприяє заздалегідь проведений стратегічний аналіз середовища існування підприємства. Пропонуємо використовувати PEST, SNW та SWOT аналізи для їх визначення на прикладі підприємства поліграфічної галузі – ТОВ «БВІ-Принт».

У табл. 1 узагальнені фактори зовнішнього середовища за допомогою PEST-аналізу, що впливають на функціонування поліграфічних підприємств у сучасних вітчизняних умовах господарювання. Оцінюється за 5-бальною шкалою, де 0 – вплив відсутній, 5 – визначальний вплив, а «+» – сприяє розвитку, «-» – перешкоджає розвитку.

Аналіз поліграфічної галузі показав, що існують певні перешкоди її розвитку. До них належать висока вартість поліграфічного обладнання, низький попит на продукцію, низьке інвестування галузі, інфляція, відсутність кваліфікованих робітників, політична нестабільність тощо. Проте можна зазначити, що жодний з факторів не загрожує існуванню підприємства, за умови прийняття зважених стратегічних та оперативних рішень.

Для проведення оцінювання внутрішніх ресурсів підприємства використовуємо SNW-аналізу (табл. 2), який допоможе структурувати наявну інформацію про внутрішні можливості підприємства, виділивши при цьому фактори нейтрального впливу.

Таблиця 1 – PEST-аналіз зовнішнього середовища ТОВ «БВІ-Принт»

Групи факт.	Фактор	Ступінь впливу	Можливі дії підприємства
Політичні	1. Нестабільність правового середовища	-2	Штрафи, додаткові витрати на юридичні послуги
	2. Нестабільність політичної ситуації	-3	Суворіше дотримання норм закону
	3. Державна підтримка поліграфії	+2	Максимальне використання переваг від додаткових пільг
	4. Членство України в СОТ	+1	Дотримання стандартів якості, сертифікація продукції, можливість виходу на нові ринки
	6. Політика держави в підготовці кадрів для галузі	+1	Інвестування в молодих абітурієнтів
Економічні	1. Високий рівень інфляції	-4	Застосування заходів, спрямованих на підтримання купівельної спроможності заощаджень
	2. Нестабільний курс національної валюти	-3	Відмова від залучення кредитів в іноземній валюті, страхування валютних ризиків
	3. Зменшення рівню попиту	-3	Підвищені витрати на утримання та залучення клієнтів, підвищення якості, перегляд цінової політики в бік зниження
	4. Висока ставки кредитування банків	-2	Переважне використання фінансового лізингу
	5. Низький рівень інвестицій у галузь	-3	Орієнтування на власні джерела фінансування, можлива розробка бізнеспроектів
	6. Зростання конкуренції	-4	Проведення маркетинг. досліджень
Соціальні	1. Зростання соціальних вимог населення	-1	Проведення маркетинг. досліджень зміни смаків і уподобань
	2. Низький рівень платоспроможності населення	-4	Скорочення обсягу реалізації продукції та послуг, пошук нового ринку реалізації
	3. Зниження рівня освіти	-3	Підвищення рівня витрат на професійну підготовку кадрів
	4. Відтік за кордон висококваліфікованих інженерних кадрів	-2	Підвищення заробітної плати, створення сприятливих умов на підприємстві
Технологічні	1. Безперервний розвиток технологій друку та устаткування для нього	+3	Пошук шляхів оновлення устаткування
	2. Висока вартість типографічного обладнання	-4	Використання фінансового лізингу
	3. Масова комп'ютеризація життя	-2	Розробка нової продукції з використанням комп'ютерних технологій

Таблиця 2—SNW-аналіз внутрішнього середовища ТОВ «БВІ-Принт»

Критерії оцінювання внутрішнього середовища	Якісна оцінка позиції		
	S-Strength	N-Neutral	W-Weakness
1. Досвід роботи підприємства	+		
2. Репутація на внутрішньому ринку збуту	+		
3. Репутація на зовнішніх ринках збуту			+
4. Взаємовідносини з місцевими органами влади		+	
5. Організаційна структура виробництва		+	
6. Рівень рентабельності виробництва	+		
7. Якість матеріальної бази	+		
8. Модернізація існуючих тех. процесів		+	
9. Наявність власних обігових коштів	+		
10. Платоспроможність підприємства		+	
11. Стабільність замовлень		+	
12. Відносини з постачальниками		+	
13. Збут продукції			+
14. Цінова політика	+		
15. Контроль якості продукції	+		
16. Організаційна структура кадрів		+	
17. Рівень корпоративної культури		+	
18. Умови праці		+	
19. Мотивація та стимулювання працюючих		+	
20. Якість персоналу	+		
21. Рівень заробітної плати		+	
22. Пізнаваність компанії			+

За проведеним SNW-аналізу можна зробити висновок, що в цілому ТОВ «БВІ-Принт» використовує свої сильні сторони, але також були відзначені і слабкі сторони, яким необхідно приділити особливу увагу. Однією зі слабких сторін є обсяг реалізації послуг, організація маркетингу. Найбільш сильними сторонами є якість послуг, які надаються, цінова політика та фінансова стійкість, хороша репутація на основі довгого та успішного досвіду на ринку.

Проаналізуємо конкурентні перспективи підприємства за допомогою SWOT-аналізу, приймаючи за можливості та загрози фактори найбільшого впливу за результатами PEST-аналізу (табл. 1); за сильні та слабкі сторони – фактори, які характеризують сильні та слабкі сторони підприємства за результатами SNW-аналізу (табл. 2). Результати SWOT-аналізу представлені у табл. 3.

Таблиця 3. SWOT-аналіз ТОВ «БВІ-Принт»

Сильні сторони (S)	Можливості (O)
1) високоякісна продукція 2) існуюча база постійних клієнтів 3) досвід роботи з компаніями-лідерами у своїй галузі 4) зважена цінова політика 5) фінансова стійкість 6) згуртований єдиний колектив протягом десяти років	1) посилення маркетингової діяльності 2) залучення нових клієнтів завдяки інтернет-маркетингу та просуванням у соціальних мережах 3) диверсифікація клієнтської бази та зменшення ризиків втрати великих клієнтів 4) покращення пізнаваності та іміджу компанії 5) вдосконалення технології виробництва
Слабкі сторони (W)	Загрози (T)
1) низька частка ринку 2) практично відсутня маркетингова складова, більшість замовлень формуються або від постійних клієнтів, або шляхом «сарафанного радіо» 3) низька пізнаваність компанії в мережах 4) недостатній збут (реалізується менше ніж виготовляється)	1) втрата частки збуту через можливий відхід постійного клієнта від співпраці 2) неможливість швидко віднайти нових клієнтів через невідповідність до такої ситуації 3) несприятлива економічна ситуація в державі 4) поява нових конкурентів

Таким чином, сильними сторонами підприємства є його стійка конкурентна позиція, що сформувалася завдяки високій якості продукції та кваліфікованій роботі персоналу. Слабкими сторонами ТОВ «БВІ-Принт» є низька частка ринку, низька впізнаваність компанії, що зумовлює необхідність детального дослідження особливостей маркетингової діяльності компанії.

Після позиціонування факторів середовища було виявлено, що до критичного стану підприємство можуть призвести вихід у галузь великого числа конкурентів, несприятлива економічна ситуація в державі. Проте підприємство «БВІ-Принт» є фінансово стійким, тому підприємство готове максимально захищатися від загроз, а також прагне реалізувати всі свої можливості та збільшити переваги.

Список використаних джерел

1. Корінев, В. Л. Оцінювання та планування фінансової діяльності підприємства // Держава та регіони: ISSN 1993-0259. ISSN 2219-4649. Економічний аналіз, 2012 рік. Вип. 11. Ч. 2. 45 Економіка та підприємництво, 2011. № 4. С. 142–146.

2. Лебеденко М. С. Особливості розвитку поліграфічного ринку України. Економічний простір, 2009. № 3
3. Ситніченко В. Стратегія розвитку машинобудування на основі системи збалансованих показників. Стандартизація, сертифікація, якість. Х., 2009. № 1. С. 39–44.
4. Шапурова О. О. Систематизація методологічних аспектів оцінки внутрішнього та зовнішнього середовища сукупного економічного потенціалу підприємства // Інвестиції: практика та досвід. К. : ДКС Центр, 2013. № 23. С. 41–47.
4. Сайт БВИ-Принт. URL: <http://bvi.kiev.ua/>

«ЧОРНА СКРИНЬКА» ПОКУПЦЯ

Кондратюк В. Р., здобувач вищої освіти

Шимко О. В., к. е. н., доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

Підприємство, яке по-справжньому розібралося у тому, як реагують споживачі на різні характеристики товару, ціни, рекламні аргументи тощо, отримує велику перевагу перед конкурентами. Саме тому витрачається так багато часу і зусиль на дослідження залежностей між спонукальними факторами маркетингу і відповідною реакцією споживачів. Задача продавця – зрозуміти, що відбувається в «чорній скриньці» свідомості споживача.

«Чорна скринька» – це свідомість покупця, тобто характеристика покупця (вік, рід занять, спосіб життя, економічний стан, тип особистості) та процес прийняття рішення щодо купівлі (усвідомлення проблеми, пошук та оцінка інформації, придбання товару).

Основні фактори впливу на поведінку споживача: культурні (базовий набір цінностей, сприйняття, переваг, манер і вчинків, характерний для родини

й основних інститутів суспільства; субкультура; соціальний клас); соціальні (референтні групи, сім'я, роль та статуси); психологічні (мотивація; сприйняття; переконання); особисті (діяльність; інтереси; думки; демографічні характеристики).

Існують різні класифікації типів споживачів. За дослідженням Паризького дослідного центру RISC розрізняють: традиціоналіст (18%) (має глибинні переконання під впливом культурних, соціально-економічних, історичних та специфічних особливостей країни); домосід (14%) (надто прив'язаний до коренів оточення, схильний до гармонії); раціоналіст (23%) (здатен знаходити вихід із складних ситуацій, схильний до ризику та інновацій); епікуреєць (17%) (приділяє уваги чуттєвим та емоційним сприйняттям дійсності); борець (15%) (підтримує погляди, переконання та ідеали на основі соціальних змін, максимально використовує свої розумові, чуттєві та емоційні можливості); флюгер (13%) (надає перевагу неієрархічним соціальним структурам та задовольняється спонтанним процесам).

Вивчення поведінки підприємств-покупців рекомендовано здійснювати за допомогою восьми етапів: 1) для дослідження потреб вивчають необхідність оновлення товару відповідно до потреб ринку; 2) визначення кількості та якості товарів, які закупаються, їхніх ціннісних характеристик (надійність, довговічність, вартість); 3). оцінювання характеристик товару проводять на основі зіставлення необхідних витрат із величиною корисності, що досягається; 4) здійснюють пошук потенційних постачальників; 5) закупівельна група, торгові агенти оцінюють потенційні можливості, альтернативні товари і постачальників, які готові задовольнити потреби споживачів; 6) остаточний вибір постачальників здійснюють закупівельна група і агент на основі критеріїв: якість та ціни товарів, повнота асортименту, оперативність постачання, додаткові послуги, можливість оплати в кредит, репутація постачальника тощо; 7) остаточно визначають технічні характеристики товарів,

потреби в них, умови постачання, гарантії; 8) оцінювання роботи постачальника і в разі необхідності вносять корективи.

Отже, розуміння потреб споживача і процесу покупки є основою успішного маркетингу. На поведінку покупця роблять вплив культурні, соціальні, психологічні та особисті фактори. Ідентифікувавши фактори впливу на купівельну поведінку суб'єкт господарювання зможе розробити ефективну програму маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг. big-lib. URL: <https://cutt.ly/ZRgrZiP> (дата звернення: 18.10.2021).
2. «Чорна скринька» поведінки споживачів. URL: <http://um.co.ua/12/12-8/12-81001.html> (дата звернення: 18.10.2021).
3. Моделювання поведінки підприємств-покупців. URL: <https://cutt.ly/nRgteCV> (дата звернення: 18.10.2021).

ПРАВИЛА ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМИ

Котил Я. Р., здобувач вищої освіти

Коноваленко А.С., д.е.н. доцент

*Таврійський державний агротехнологічний
університет ім. Дмитра Моторного*

Згідно чинного законодавства, реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [1, с.56]. У молодих фахівців закономірним постає питання: реклама – це галузь, наука чи мистецтво? Вивчення сутності та призначення реклами дає підстави стверджувати, що реклама поєднала у собі

три компоненти та стала явищем, що динамічно розвивається, охоплюючи все більш різних сфер людської життєдіяльності.

Реклама – це засіб, якого в однаковій мірі потребують як виробники, так і споживачі. Виробник використовує рекламу для того, щоб донести інформацію про свій товар чи послугу до споживача, а споживач – щоб розширити свою поінформованість. Під впливом реклами відбувається формування індивідуальної системи цінностей споживача, в сукупності суспільна думка, реклама є майже не єдиним явищем суспільного життя, яке гнучко реагує на зміну оточуючого середовища. Значний вплив засоби реклами здійснюють на процес споживчої соціалізації дітей, починаючи з раннього віку [2, с.115].

У залежності від цілей виділяють три види рекламних звернень: інформативна реклама, реклама-переконання, реклама-нагадування.

Інформативна реклама відіграє важливу роль на початковій стадії просування товару, коли її ціль – створення первинного попиту. Реклама-переконання набуває особливої ваги на стадії конкурентної боротьби, коли компанія прагне створити стійкий попит на визначену марку товару. Більшість рекламних оголошень відносяться саме до цієї категорії. Реклама-нагадування особливо ефективна для добре відомих на ринку товарів. Мета яскравої та дуже дорогої реклами «Завжди Соса-Сол» – не інформація про товар чи заклик до покупки напою, а саме нагадування [1, с.24].

Реклама виконує низку функцій. По-перше, формуючи попит та стимулюючи збут, реклама спонукає споживачів купувати товари, прискорюючи процеси купівлі-продажу, а в результаті й оборотність капіталу – це економічна функція реклами. По-друге, забезпечуючи споживачів направленим потоком інформації про виробника та його товари, реклама виконує інформаційну функцію. Проте можна стверджувати, що реклама виходить за рамки лише інформування і бере на себе ще й комунікаційну функцію. По-третє, за допомогою використовуваних у процесі вивчення ринку анкет, опитувань, аналізу процесу реалізації товарів підтримується зворотній

зв'язок між ринком та споживачем. Зазначені функції реклами дозволяють контролювати просування товарів на ринок, створювати та закріплювати у споживача стійку систему переваг до них, а у випадку необхідності – корегувати процеси збутової та рекламної діяльності. Таким чином реалізуються контролююча та коректуюча функції реклами. При запровадженні нових товарів на ринок реклама сприяє поширенню знань з різних сфер людської діяльності, прививає споживачам певні практичні навички, виявляючи свою освітню функцію. Виконана на високому професійному та художньому рівні реклама сприяє формуванню в аудиторії почуття прекрасного, виховує в неї добрий смак. У даному випадку реалізується естетична функція реклами. Використовуючи можливості прямого впливу на визначені категорії споживачів, реклама виконує функцію управління попитом і своєю цільовою аудиторією [3, с.48].

Цільовою аудиторією реклами є група людей, об'єднана спільними ознаками, на яку виробник орієнтує свій продукт чи послугу, а також рекламні заходи. Питання пошуку цільової аудиторії є одним з головних в маркетинговій діяльності. На сьогодні воно набуває критичного значення, оскільки існують фактори, що розмивають межі цільової аудиторії та роблять заходи з впливу на неї менш ефективними. До таких чинників доцільно віднести наступні:

- мультिकанальність доступу до інформації;
- можливість існування у багатьох віртуальних середовищах водночас;
- швидка зміна переконань та навичок.

Пошук цільової аудиторії у віртуальному та реальному середовищі передбачає використання ознак, які описують ключові відмінності в поведінці споживача. Визначаючи ознаки цільової аудиторії, потрібно експериментувати, обираючи характеристики з різних груп, знаходити їх комбінації, ділити їх на першочергові та другорядні. Детально опрацьований портрет клієнта дає змогу отримати більше характеристик та підвищити ефективність створеної пропозиції, що максимально відповідає потребам цільової аудиторії [3, с.112].

Експерти виокремили найпоширеніші помилки рекламодавців, а саме: орфографічні помилки, некоректно підібрана назва, неправильний переклад, невідповідність товару, що рекламується, із рекламою, невдалий контекст (невдале середовище, в якому розміщений об'єкт); використання в рекламі елементів ненормативної лексики, некоректна порівняльна реклама. Через такі помилки підприємство ризикує як показниками ефективності маркетингової комунікації, так й репутацією в цілому [5, 70].

Фактично, сьогодні реклама є певним «соціальним наркотиком» – граючи на властивому людині бажанні щось у житті змінити, реклама пропонує задоволення від придбання, представляючи товар як відчутний знак реальних змін. Отже молодим фахівцям з маркетингу й реклами необхідно враховувати як комерційні цілі підприємства, потреби споживачів та аспекти етики бізнесу задля забезпечення довгострокових перспектив розвитку бізнесу.

Список використаних джерел

1. Синицина Г.А., Мітяєва Т.Л., Лутай О.М. Реклама: навч. посібник у структурно-логічних схемах. Харк. Держ. ун-т харч. та торгівлі. Харків, 2006. 73 с.
2. Коноваленко, А. (2021). Маркетинговий аспект споживчої соціалізації дітей шкільного віку. *Інноваційна економіка*, № 7-8. 2020. С. 112-118. doi:<https://doi.org/10.37332/2309-1533.2020.7-8.15>
3. В2В МАРКЕТИНГ. Збірник наукових праць XIII Всеукраїнської науково-практичної конференції./ КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ, 2019. 124с.
5. Штельма Н. О. Основні помилки та правила створення ефективної реклами. *Галицький економічний вісник*. 2009. № 2. С. 68-72.

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Коханевич Т. П., викладач

Рівненський державний гуманітарний університет

Туризм є одним з найприбутковіших і водночас найризикованішим напрямком зовнішньоекономічної діяльності. Під час туристичної діяльності відбувається складна взаємодія між багатьма галузями економіки, відзначається значний вплив міжнародного середовища [1].

Карантин спричинений пандемією коронавірусу паралізував ділову активність в усіх куточках світу. Для українських підприємців це випробування ускладнило й без того непросту економічну ситуацію. Пандемія сколихнула і вплинула чи не на всі підприємства в Україні та найбільшого удару все ж зазнали підприємства туристичної галузі. Найбільшою проблемою є невизначеність поточної ситуації. В умовах, коли важко передбачити тривалість карантину та зміни у поведінці споживачів, прораховувати будь-які сценарії розвитку свого бізнесу практично неможливо. Зменшення обсягів замовлень, зміни умов перетину кордону, банкрутство партнерів, зниження якості послуг в готелях – це лише невелика частина проблем, з якими зіштовхнувся туристичний бізнес. Тоді як доходи у багатьох компаній суттєво зменшилися, видатки залишилися практично незмінними (оренда, комунальні послуги, заробітна плата, тощо).

В умовах сучасних викликів гостро постає питання управління ризиками туристичних підприємств, теоретичні, методологічні й практичні аспекти якого знайшли відображення в працях багатьох вітчизняних й зарубіжних учених, серед яких Г. Бродецький, М. Грачова, М. Круї, С. Нездоймінова, Н. Андрєєва, А. Кравцова, А. Овчаров, В. Брич та С. Крамарчук, І. Школа, Т. Ореховська.

Характерною особливістю туристичного бізнесу є те, що в структурі ціни кінцевого туристичного продукту, що купується туристом, найбільшу частку

займають витрати з придбання прав на послуги сторонніх організацій, насамперед транспортних підприємств і засобів розміщення. Це означає, що вся діяльність туристичного підприємства з моменту формування туру до його продажу пронизана договірними відносинами. Отже, для туристичних підприємств існують високі ризики невиконання або неналежного виконання умов господарських договорів [2]. Протиепідемічні заходи, вжиті в рамках протидії поширенню коронавірусу, серйозно обмежили переміщення людей навіть в межах країн, де вони живуть, не кажучи вже про закордонні поїздки. З початком карантинних заходів, обмеження на поїздки, пов'язані з COVID-19, діяли у більшості країн світу. 1 червня 2020 року 156 урядів повністю закрили свої кордони для міжнародного туризму. Навіть після відкриття частини кордонів – умови перетину постійно змінюються. Це вивело країновий та політичний ризик, який був раніше незначним, на досить вагомий важіль.

До основних методів управління ризиками на туристичному підприємстві можна віднести: бізнес планування; диверсифікація (діяльності, партнерів, послуг); застосування штрафних санкцій за порушення зобов'язань контрагентами; страхування; уникнення [1].

За нових умов діяльності туристичних підприємств цей список потребує доопрацювання та розширення, а на перше місце серед перелічених виходить страхування. Якщо раніше страхування від невіїзду використовували 10 % туристів, то на даний час більшість туроператорів його ввело як обов'язкове і користуються ним до 90% подорожуючих.

Ризик є, був і буде невід'ємним атрибутом діяльності туристичних підприємств і потребує значної уваги зі сторони їх менеджменту. Існування певного рівня ризику зовсім не означає, що від нього треба відмовитися. Адже відмова буде рівнозначною втраті очікуваних доходів. В усьому потрібна міра і зваженість рішень. Важлива роль у визначенні допустимого рівня ризику, прогнозуванні імовірності настання ризикових подій та своєчасній нейтралізації їх негативних наслідків.

Список використаних джерел

1. Фоміна О., Сопко В., Прокопова О. Ризики туристичної діяльності в обліку. URL: <https://cutt.ly/CRVCqRx> (дата звернення: 22.10.2021)
2. Кожухівська Р.Б. Управління процесами ризик-менеджменту на туристичних підприємствах. URL: <https://cutt.ly/mRVCwYg> (дата звернення: 22.10.2021)
3. Бугас Н. В., Гутман А. І. Вплив ризиків та невизначеностей на ефективність діяльності санаторно-курортних закладів України в умовах пандемії COVID-19. URL: <https://cutt.ly/oRVSe98> (дата звернення: 22.10.2021)

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ МІСЦЕВОГО РИНКУ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ ДЛЯ ВЕГЕТАРІАНЦІВ

Коханюк М., здобувач вищої освіти

Дейнега І. О., д.е.н., професор

Рівненський державний гуманітарний університет

На сьогоднішній день тенденція здорового харчування стала надзвичайно популярною, особливих обертів у цьому набирає тема вегетаріанства, що є такою системою харчування, яка виключає або значно обмежує споживання продуктів тваринного походження. В Європі, Америці і Азії вегетаріанство вже давно вийшло на ринок не лише продуктів, а й послуг.

Вегетаріанство – це така система харчування, яка виключає або значно обмежує споживання продуктів тваринного походження. Вегетаріанство, як і інші системи харчування, поділяється на види: лакто-ово-вегетаріанці (не вживають м'ясо тварин, але можуть їсти молочні і яєчні продукти); лакто-вегетаріанці (виключають м'ясо і яйця, але дозволяють собі молочні продукти); ово-вегетаріанці (уникають всіх продуктів тваринного походження, крім яєць); вегани (відмовляються від будь-якої їжі тваринного походження).

Окрім строгого вегетаріанства існують дотичні невегетаріанські дієти, у яких допускається обмежене вживання їжі, отриманої шляхом вчинення насильства, тобто м'яса. Це такі дієти, як: пексетаріанство (англ. pescetarianism) – відмова від червоного м'яса, вживання риби та морських продуктів; поллотаріанство (англ. pollotarianism) – відмова від червоного м'яса, вживання риби та білого пташиного м'яса; флекситаріанство (англ. Flexitarianism) – помірне або епізодичне вживання у їжу м'яса, птахів, риби, морських продуктів.

Тренд вегетаріанства став зараз надзвичайно популярним. Вегетаріанство практикувалося протягом тисячоліть у країнах, де були розповсюджені такі релігії як буддизм, індуїзм, джайнізм. Вегетаріанцями також були прихильники деяких філософських шкіл. Наприклад, піфагорійці. В Індії, за різними даними, вегетаріанцями є від 15 % до 80 % усього населення країни, тому до появи терміну «вегетаріанство» ця дієта мала назву «індійської» або «піфагорейської».

Причинами, через які люди стають вегетаріанцями, є: релігійні переконання (буддизм, індуїзм, джайнізм, деякі напрямки християнства тощо); етичні; збереження та/або покращення здоров'я; економічні причини – переконаність у тому, що вегетаріанська дієта допомагає заощаджувати кошти, що витрачаються на споживання м'ясних продуктів; екологічні – знищення природних ресурсів; алергія на тваринні продукти та не прийняття їх організмом; недоступність деяких продуктів тваринного походження (зустрічається найчастіше у країнах з високим рівнем бідності); соціальні причини (голод в інших країнах).

У будь-якому організмі головним джерелом енергії є білок, якого найбільше саме у м'ясі. У вегетаріанців його заміняє рослинний білок, який міститься у горіхах, грибах, авокадо, крупах (чіа, чечевиця, кіноа), цвітній капусті, шпинаті. Найбільше білка в бобових, тобто в горосі, фасолі, нуті.

У вересні-жовтні цього року зоозахисною організацією «Відкриті клітки» та Київським міжнародним інститутом соціології було проведено соціологічне

дослідження, яке показало, що 5,2% населення України, а це два мільйони людей, не споживає м'яса. У міжнародному рейтингу Україна займає 11 місце.

Більшість тих, хто відмовляється від споживання тваринних продуктів, це молоді люди від 18 до 29 років. Крім того, у цій віковій категорії більше людей обирають повну відмову від продуктів тваринного походження (веганство), порівняно зі старшим поколінням.

Наразі вегетаріанство є більш популярним у західних та центральних областях України. Але серед тих, хто все ж споживає тваринні продукти, більше як три мільйони людей свідомо зменшують кількість м'яса в своєму раціоні.

Уже в 2019 році було проведено повторне соціологічне дослідження, за результатами якого можна спостерігати, що за останні два роки кількість вегетаріанців зростає на 1,9% (5,2% у 2017, та 7,1% у 2019 серед опитаного населення), що засвідчує збільшення кількості людей, котрі перебувають на рослинній дієті, більше, ніж на півмільйона.

Якщо аналізувати ринок веганських продуктів в Україні, то можна побачити, що розмаїття не таке вже і велике на нашому ринку (на відмінну від європейського чи американського). Найпопулярніші веганські продукти на полицях супермаркетів – соя, соєве м'ясо, чечевиця, нут, авокадове масло, вівсяне, гречане і рисове молоко та вершки. Зазвичай середній ціник цих продуктів вищий, аніж звичайного масла, молока чи навіть м'яса.

Для дослідження потенціалу місцевого ринку продуктів та послуг для вегетаріанства було проведено анкетування. За результатами першого питання про вік, головною цільовою аудиторією стали люди 18-25 років (51%). У результатах питання про частоту вживання вегетаріанської їжі бачимо, що серед опитаних є великий відсоток людей, які часто вживають таку їжу.

На поставлене питання про можливу частоту відвідин вегетаріанського кафе «GreenFood» була отримана відповідь, що 41% опитаних готові відвідувати кафе лише раз у місяць, а 39% взагалі не збираються.

Як вже було сказано вище, цінник вегетаріанської їжі вище середнього, тому в анкетуванні було поставлено питання про середній чек, і відповідь була доволі очікувана, а саме 43% опитаних готові на чек з сумою не більше 150 грн., а 27% розраховують на суму не більше 100 грн.

Таким чином, вегетаріанство поступово стає модним трендом сучасного світу і Україна є активним учасником цього процесу (11 місце, 7,1 % 2019 р.). Найбільш охоплена цим харчовим трендом молода аудиторія. Результати власного дослідження засвідчили, що місткість місцевого ринку наразі не є достатньою для відкриття закладу громадського харчування, котрий буде спеціалізуватись виключно на вегетаріанській кухні. 39% усіх опитаних вказали, що взагалі не будуть його відвідувати, з 61% інших, щодня не збирається відвідувати ніхто, лише 4% готові приходити раз на тиждень, що не є достатнім. Для забезпечення необхідного рівня прибутковості власникам бізнесу можна порекомендувати на період до збільшення місткості ринку відкрити заклад громадського харчування традиційної української кухні з визначенням дня у тижні, коли будуть готуватись виключно вегетаріанські страви.

Список використаних джерел

1. Вегетаріанство поділяється на чотири основні види. URL: <https://cutt.ly/YRCJNh6>(дата звернення: 18.10.2021).
2. Вегетаріанство. Вікіпедія. URL: <https://cutt.ly/BRCJMVm>(дата звернення: 18.10.2021).
3. Відкриті Клітки — ефективний зоозахист в Україні. URL: <https://cutt.ly/ERCJOSB>(дата звернення: 18.10.2021).

ЕТИКА ТОРГІВЛІ

Литвиненко В.В., здобувач вищої освіти

Павлішина Н.М., к. е. н., доцент

Національний університет «Запорізька політехніка»

На даний час існує потреба в підготовці фахівців високого професійного рівня, здатних розвивати бізнес та вести торгівлю на цивілізованій основі, яка визначається моральними цінностями. Важливим аспектом професійної компетентності торговця є рівень культури та дотримання етики поведінки.

Етика бізнесу – це правила, норми, що регулюють відношення суб'єктів бізнесу. Етичний бізнес – це чесність, повага до партнерів, дотримання слова, здатність функціонувати на ринку згідно з законами, правилами, традиціями [1].

Професійна етика – кодекс правил, що визначає поведінку спеціаліста під час виконання службових завдань, норм, які відповідають чинним законам та нормативним документам, професійним знанням, відносинам у колективі, усвідомленню відповідальності за виконання професійних обов'язків [2].

Психологія торгівлі пов'язана з професійною етикою – прикладною гілкою етики. Під етикою торгівлі можна розуміти науку про мораль людини, моральні й духовні принципи, якими вона керується в житті [3]. Таким чином, етика торгівлі являє собою конкретно-прикладний аспект етики, виражений у визначених правилах поведінки фахівця сфери торгівлі в різних ситуаціях.

Характерною рисою будь-якої професії є прийняття відповідальності перед громадськістю. Що стосується торговців, то клієнти та роботодавці покладаються на їх об'єктивність та чесність. Адже іноді порада консультанта є ключовим фактором при прийнятті рішення про купівлю.

Етика торгівлі проявляється через етичність персоналу, який задіяно для виконання торговельних операцій: касирів, консультантів, продавців тощо.

До найбільш виразних елементів етики у торгівлі можна віднести:

- зовнішній вигляд торговця. Влада людини над людьми залежить не тільки від її сили, розуму і волі, але і від виробленого ним враження і його привабливості. Для продавця дуже важлива його зовнішність, оскільки це перше, що бачить покупець, зустрічаючись з ним. Зовнішній вигляд ділової людини відіграє таку ж роль, як упаковка для товару. Ділова людина повинна дбати про свою зовнішність, адже це – прихований комплімент оточуючим. Поєднання кольорів в одязі здатне викликати довіру, привертати увагу, дратувати. Людина в окулярах сприймається оточуючими як більш освічена. У той же час димчасті окуляри є перешкодою для спілкування. Позитивні емоції які викликав торговець переносяться на товар, підвищують його привабливість;

- мова. Враження можна сформувати не тільки зовнішнім виглядом, але і словами. Повагу викликають ті, хто вміє дохідливо, мовою співрозмовника, пояснити найскладніші речі, не вдаючись до незрозумілих термінів. Цим також робиться прихований комплімент слухачеві: «ти все зрозумів, ти – молодець»;

- невербальна мова. Жести, міміка, інтонація – найважливіша частина спілкування у торгівлі. Австрійський вчений Аллан Піз вважає, що за допомогою слів передається 7% інформації, за допомогою звукових засобів (включаючи тон голосу, інтонацію тощо) – 38%, міміки, жестів, пози – 55% [4]. З одного боку, під час продажу необхідно контролювати свої жести і міміку, з іншого – вміти правильно «прочитати» реакції партнера. Однак інтерпретація жестів, поз і інших компонентів невербального спілкування не завжди буває однозначною. Мова, вербальна та невербальна, мають дуже велике значення коли мова йде про міжнародну торгівлю [5].

- професійна етика. Для працівників торгівлі – це сукупність специфічних вимог і норм моральності, що реалізуються при виконанні ними професійних обов'язків по обслуговуванню клієнтів. Вона ґрунтується на психології сервісу. Ключовими аспектами, які потрібно враховувати є наступні:

1) уміння сказати «ні». Сказати «ні» клієнту легше за умови надання звіту про багаторазові спроби виконати його прохання. Основна проблема негативної

відповіді клієнту полягає в тому, що у нього може скластися невігідне враження, ніби до нього немає справи. Варто пам'ятати, що «ні» повинне бути звернене до вимоги, а не до клієнта;

2) уміння слухати та ставити правильні запитання. Межа досконалості фахівця сфери торгівлі – це вміння не тільки чути те, що повідомляють на словах, а й розуміти прихований підтекст, вміти читати інтонацію, жести, вираз обличчя і інші невербальні сигнали. Покупців дратує, коли продавець занадто багато розмовляє. Більшість людей і так стомлені рекламою і іншими формами тиску на покупця. Крім того, більшість людей купує не предмети, а те що вони вносять в їхнє життя: комфорт, почуття впевненості в собі, безпеку, престиж, можливість заощадити кошти. Якщо слухати уважно, можна зрозуміти що хоче почути покупець і подати товар відповідним чином;

3) моральне зобов'язання подавати виключно правдиву, повну, без викривлень інформацію про товар та послуги.

Відсутність етичної поведінки у спілкуванні між зацікавленими сторонами, недотримання або ігнорування правил етики торгівлі призводить до зниження ефективності торговельної діяльності.

Список використаних джерел

1. Лесько О.Й., Прищак М.Д., Залюбівська О.Б. Етика ділових відносин : навч. посібник. Вінниця : ВНТУ, 2011. 309 с. URL : https://shron1.chtyvo.org.ua/Lesko_Oleksandr/Etyka_dilovykh_vidnosyn.pdf
2. Салова Н.А. Професійна етика аудитора: фундаментальні принципи. *Аудитор України*. 2015. № 6 (235). С. 14-19. URL : https://www.pspaudit.com.ua/files/psp_14-19_salova.pdf
3. Цимбалюк І.М. Психологія торгівлі : навч. посібник. Київ: Професіонал, 2006. 368 с.

4. Пиз А., Пиз Б. Язык телодвижений. Издательство «Форс», 2020. 448 с. URL : <https://www.yakaboo.ua/jazyk-telodvizhenij-kak-chitat-mysli-okruzhajuschih-po-ih-zhestam-2109689.html>

5. Павлішина Н.М. Крос-культурний аналіз споживача у міжнародному маркетингу. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. № 21. URL : <http://global-national.in.ua/issue-21-2018>

МАРКЕТИНГ І СУСПІЛЬСТВО

Луцик А. О., здобувач вищої освіти

Коханевич Т.П., викладач

Рівненський державний гуманітарний університет

Роль маркетингу в житті суспільства на сьогоднішній день кілька недооцінена. Зокрема, маркетинг як діяльність і філософія ведення бізнесу сприяє розвитку і становленню деяких важливих процесів у житті людей, а саме: структурування компаній (стає системоутворюючим елементом компаній); етика і мораль (як філософія стає морально-етичним цензором в компаніях різних областей і розмірів); соціальна орієнтованість (забезпечує соціальну орієнтованість компаній); розвага (сприяє розвитку емоційної сторони життя, насичує товари та ринки елементами розваги) [1].

На думку критиків, американська система маркетингу призводить до надмірного меркантилізму, насадженню штучного бажання, нестачі суспільно необхідних товарів, ерозії культури, надмірного політичному впливу бізнесу [2]. Вони стверджують, що американська система підприємництва заохочує надмірний інтерес до речей. Про людей судять не по тому, що вони собою представляють, а по тому, чим вони володіють. Демонстративне споживання з боку одних викликає заздрість у інших. На людей починають дивитися як на

певну ланку, яке зв'язує виробництво і споживання і якими можна маніпулювати.

У відповідь на звинувачення опонентів можна навести такі аргументи на захист маркетингу. По-перше, всі люди володіють природними захисними реакціями проти впливу на них засобів масової інформації – вибірковістю уваги, сприйняття, спотворення і запам'ятовування. По-друге, засоби масової інформації є більш дієвими, коли звертаються до вже існуючих потреб, а не намагаються створити нові. По-третє, люди шукають відомості, що стосуються покупок більш масштабного характеру, і тому не покладаються на поодинокі джерела інформації. По-четверте, навіть при дрібних покупках, які можуть відбуватися під впливом рекламних звернень, повторні покупки будуть мати місце лише в тому випадку, якщо експлуатаційні властивості товару виправдовують очікування споживача. І нарешті, високий відсоток невдач новинок на ринку суперечить твердженням про надзвичайні здібності підприємств маніпулювати попитом.

Деякі критики стверджують, що система маркетингу несе з собою ерозію культури. Рекламні вторгнення безперервно впроваджують у людську свідомість думки про секс, владу, престиж тощо. Аргументами у захист маркетингу є те, що по-перше, рекламодавці розраховують, що їх рекламні звернення досягають, в першу чергу, цільової аудиторії, тобто світогляд споживачів вже сформований до початку перегляду реклами. По-друге, оголошення забезпечують свободу комерційному радіо і телебаченню в їх ролі засобів розповсюдження інформації та стримують зростання розцінок журналів і газет.

В умовах неперервних діалектичних змін в суспільстві взагалі і на ринку зокрема будь-яка фірма, якщо вона хоче мати нормальний попит на свою продукцію, повинна знати, що саме потребує суспільство або його певна частка і в яких кількостях в певному місті і в певний час. Для забезпечення цих знань мусить періодично співставляти свої цілі з вимогами ринку, переглядати, в разі

потреби, свої стратегічні або тактичні позиції, розробляти додаткові оперативні заходи, тобто здійснювати процес управління маркетингом. Схематично процес управління маркетингом виглядає так:

Найважливішими елементами маркетингу є так звані «4Р» маркетингу: product (продукт), price (ціна), place (місце, збут, розподіл), promotion (просування), які у сукупності становлять комплекс маркетингу (marketing mix – маркетингова суміш). Вміння правильно «змішувати» елементи маркетингу для вирішення практичного завдання є основою маркетингу.

Соціальну орієнтованість маркетингу, або соціальний маркетинг, слід розглядати як концепцію узгодження і ув'язування інтересів організації, споживачів і всього суспільства, що Ф. Котлер, наприклад, розглядає в якості концепції соціально-етичного маркетингу. С. Захарова визначає соціальний маркетинг як встановлення потреб, потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними, ніж у конкурентів, способами з одночасним збереженням і зміцненням благополуччя споживача і суспільства [3].

Таким чином, сучасне виробництво споживчих товарів можна охарактеризувати як масове виробництво символом відмінності, більш того саме відчуття власної індивідуальності і особливості є однією з головних цінностей, яку може нести як споживаний товар. В суспільстві споживання штучно створені відмінності (які базуються на споживанні) суб'єктів, практично повністю витіснили реальні особистісні відмінності. Зараз маркетинг не просто створює матеріальні і нематеріальні цінності, через призму яких споживач сприймає світ, а визначає спосіб життя людини за допомогою задалегідь створених моделей і ідеалів, затверджених не так суспільством, скільки системою.

Отже, однією з характерних особливостей суспільства споживання є видима свобода вибору, яку споживач сприймає як апіорну. Філософія маркетингу створює стереотипи, моделі поведінки, критерії оцінювання, що

згодом формують передумови того чи іншого вибору, незалежно від того, в якій сфері життя він відбувається. Спосіб матеріального виробництва обумовлений соціальними, політичними, духовними тощо процесами взагалі.

Список використаних джерел

1. Маркетинг: напрямки, методи, завдання. URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/14817/> (дата звернення: 18.10.2021).
2. Маркетинг: Толковый терминологический словарь-справочник / под. ред. С. Джинчарадзе. М.: Инфокот. URL: <https://telegra.ph/Marketing-Tolkovyj-terminologicheskij-slovar-spravochnik-09-07>(дата звернення: 18.10.2021).
3. Е. Фромм про суспільство споживання. URL: <http://www.irbisnbuv.gov.ua/>(дата звернення: 18.10.2021).

БІЗНЕС-МОДЕЛЬ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ МЕДІАРИНКУ: ЗАКОРДОНІЙ ДОСВІД

Любарець П.С., здобувач вищої освіти

Кратт О.А., д. е. н., професор

*Київський національний університет театру, кіно
і телебачення імені Івана Карпенка-Карого*

Вітчизняний медійний ринок, навіть з урахуванням пандемічний обмежень, активно розвивається. Ринкові суб'єкти обрали та застосовують бізнес-модель, яка заснована на власному досвіді, законодавчих та інших нормативно-правових нормах і правилах та партнерських і конкурентних відносинах у аудіовізуальній сфері. Згодом під впливом чисельних чинників суб'єкти змушені модернізувати або змінювати бізнес-модель діяльності. За цих обставин вельми до речі вдатися до зарубіжного досвіду експлуатації бізнес-моделі суб'єктами медійного ринку.

У якості критерію відбору публікацій, що містять зарубіжний досвід, було використано підхід до атестації бізнес-моделей діяльності суб'єктів медіаринку. Обрано точки зору представників академічного профілю з трьох європейських країн (Німеччина, Ірландія та Великобританія) і особини бізнес-середовища зі США. Так, німецький вчений Бернхард Вірц (Університет адміністративних наук, м. Шпейер) використав прагматичний підхід, оскільки для аналізу обрав суб'єкт медіабізнесу. Вірц Б. розглядав Бізнес модель медіа представлена Вірцем Б. як розділ монографії, яка присвячена бізнес-моделі менеджменту у трьох ракурсах: проектування, процес, інструменти [1]. Ірландські дослідники Ейдан Дуейн (Вотерфордський технологічний інститут, Вотерфорд, Ірландія) та Філіп О'Рейлі (Університетський коледж Корк, м. Корк) вжили методологічний підхід, оскільки задіяли концептуальну модель етапів зросту для управління профілем бізнесу в соціальних медіа. Статтю надруковано у журналі, в назві якого задекларований менеджмент у національному форматі [2]. Американсько-британський дует у складі співробітника корпорації Sprint Nextel (США) Саймона Макфілліпса та представника Кембриджського університету Омара Мерло розглянув конвергенцію ЗМІ та еволюцію бізнес-моделі ЗМІ у контексті стратегічних можливостей. Автори використовують казуальний підхід, який передбачає наявність причино-слідчих зв'язків між явищем (конвергенція) та змінами у бізнес-моделі як результатом. Для публікації своїх досліджень дует обрав періодичне видання маркетингового профілю [3]. Стало бути, судячи з профілю видань, бізнес-моделювання представляє інтерес для фахівців в області менеджменту і маркетингу.

Для аналізу бізнес-моделі у медіапросторі Вірц Б. обрав корпорацію FOX Corporation (далі – FOX). Раніш FOX була відома як News Corporation, та є дочірньою компанією відомого у світі медіа-конгломерату 21st Century Fox. Розділ структуровано на три частини відповідно до завдань, які розкривають її мету. Так, у першій частині (п. 21.1) подано розвиток бізнесу FOX Corporation. Автор звертає увагу на те, що FOX активно діє на світовому медіаринку. Про

масштаб діяльності FOX свідчить чисельність працівників, яка перевищує 55 000 осіб. Акції FOX котуються на фондових біржах Нью-Йорка, Лондона и Австралії. Засновник FOX Руперт Мердок є одночасно головою ради директорів та виконавчим директором корпорації. Він розпочав кар'єру в видавничій індустрії, зокрема видання газет Мердок побудував бізнес-імперію вартістю у мільярди доларів США, поширюючи сфери бізнесу та використовуючи цільову стратегію інтернаціоналізації [1, с.289].

У другій частині розділу (п. 21.2) бізнес-модель корпорації FOX містить сім моделей: модель стратегії, модель ресурсів, модель мережі, модель ринкової пропозиції, модель створення вартості, модель доходу та клієнта, модель закупівель та фінансів [1, с.290-295]. Сім моделей охоплюють усі ракурси діяльності корпорації, тобто бізнес-модель це проектування комплексу процесів, які передбачають використання системи відповідних інструментів. У третій частині розділу (п. 21.3) подано фактори успіху корпорації FOX [1, с. 296]. Таким чином, автор шлях емпіричного аналізу бізнес-моделі довів переваги системного підходу до діяльності суб'єкта у медіапросторі.

На думку Дуейн Е. і О'Рейлі Ф., професійна спільнота замало розуміє, як суб'єкти медіабізнесу управляють соціальними мережами. Суб'єкти вживають соціальні медіа (далі – СМ) для маркетингу, реклами, зв'язків з громадськістю, підбору персоналу, досліджень, тестування та огляду продуктів або послуг, генерації ідей, зворотного зв'язку, а іноді й розгляду скарг. Однак, на думку авторів, це поверхневий погляд на їх потенціал. З їх точки зору, існує зростаюча важливість СМ як стратегічного інструменту суб'єктів, оскільки СМ можуть змінити взаємодію суб'єктів з ринком і суспільством, створюючи нові можливості та виклики, насамперед щодо маркетингу, фінансів та управління людськими ресурсами. Автори погоджуються з точкою зору, що не існує розуміння того, як СМ винні приносити користь організації. Вони підкреслюють відсутність угоди щодо того, як відповідальність за соціальні медіа повинна розподілятися у діях суб'єктів, тобто як фінансувати та керувати

СМ, що слід передавати на аутсорсинг та які більш широкі зміни щодо структур суб'єктів, процеси, лідерство, навчання та культура необхідні для вживання потенціалу трансформаційної сили. Для ірландських вчених важлива відсутність усталеного шляху діяльності, який веде суб'єкта на шлях «соціальної готовності», та відсутність загальноприйнятих найкращих галузевих практик. Існує нестача рецензованих досліджень, зосереджених на управлінні СМ.

Для усунення вищезгаданих недоліків Дуейн Е. і О'Рейлі Ф. пропонують моделі «стадії росту» (англ. Stage-of-growth, далі – модель SoG), які уявляють собою картину еволюції, де поточний етап може бути зрозумілий з точки зору історії та майбутнього, що дає можливість ідентифікувати етапи, шляхи розвитку, контрольні змінні та основні проблеми, з якими стикаються суб'єкти медіапростору на кожному етапі. Автори надають огляд досліджень моделі SoG протягом чотирьох десятиліть, а також огляд існуючих досліджень і практик СМ стосовно декількох. Після оглядів ірландські дослідники використали п'ятиповерховий процес моделювання Gottschalk и Solli-Sæther, який обрано у якості методології дослідження для розробки моделі SoG для управління бізнес-профілем у соціальних мережах (англ. social media business profile – SMBP). Запропонована авторами методика дозволяє перевіряти процес стадійного моделювання з двох ракурсів: перший – запропоновану стадію моделі, другий – концептуальну стадію моделі. Дуейн Е. і О'Рейлі Ф. перераховують основні внески у теорію и практику та висвітлюють поточне дослідження для подальшого удосконалення моделі SoG [2].

Макфіліпс С. і Мерло О. стверджують, що епоха нового медіа породжує модерні джерела складності та невизначеності. Автори ставлять за мету надати всебічний огляд змін, що впливають на медіаіндустрію, визначити, з якими наслідками стикається медіа-бізнес-модель у процесі розвитку, і, нарешті, визначити та обговорити основні можливостей медіа-суб'єктів у нових медіа. На їх думку, зближення ЗМІ є сучасним рушієм еволюції, а зміни виявляться

глибокими та постійними. Автори констатують, що багато спостерігачів у медіа-індустрії песимістично ставляться до таких змін та їх впливу на бізнес-модель медіа. Спираючись на спостереження Макфілліпс С. і Мерло О. передбачають, що медіа-індустрія може прийняти цю еволюцію, оскільки сучасна бізнес-модель медіа-бізнесу відкриває безліч можливостей. [3]. Таким чином, у статті висунуто гіпотези щодо результатів впливу змін у медіапросторі на діяльність суб'єктів.

Вищенаведене дозволяє зробити узагальнення: бізнес-модель розглядається авторами як інструмент успішної діяльності суб'єктів медіаринку; бізнес-модель змінюється під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників впливу на діяльність суб'єкта медіаринку.

Список використаних джерел

1. Wirtz B.W. Media Business Model. *Business Model Management. Design – Process – Instruments. Second Edition*. Cham: Springer Nature Switzerland AG, 2020. pp. 289-298.
2. Duane A., O'Reilly P. A conceptual stages-of-growth model for managing a social media business profile. *Irish Journal of Management*. 2017. № 36(2). pp. 78-98.
3. McPhillips S., Merlo O. Media convergence and the evolving media business model: an overview and strategic opportunities. *The Marketing Review*, 2008, Vol. 8, № 3. pp. 237-253.

LINKBUILDING ЯК НАЙБІЛЬШ ВАЖЛИВИЙ МЕТОД В ПРОСУВАННІ ТА РЕКЛАМУВАННІ КОМПАНІЇ

Майстренко А.Ю., здобувач вищої освіти

Чупріна М.О., к.е.н. доцент

*Національний технічний університет України «Київський політехнічний
інститут імені Ігоря Сікорського»*

Linkbuilding (з англ. «побудова посилань») представляє собою одну з ключових стратегій у світі SEO (Search Engine Optimization) у просуванні проєкту. Якщо уявити, що є зовнішня та внутрішня оптимізація, то linkbuilding як зовнішня оптимізація складає 70% важливості у рекламуванні проєкту. Ця стратегія потрібна для молодих сайтів, яким потрібна більша пізнаваність, а також сайтам, що мають велику кількість конкурентів в своїй сфері [1]. Найчастіше за все посилання розміщуються: на форумах, сайтах роботи, на сайтах для розміщення pdf / word / презентаційних статей та на сайтах на кшталт Wikipedia та багато іншого.

Коли людина робить запит в Google, вона бачить перелік сайтів. Ці сайти розміщені в такому порядку не просто так. На їх розміщення впливає багато факторів, таких як: кількість людей, які відвідують сайт; як часто вони відвідують сайт; як довго там проводять час та інші фактори. Але як було сказано вище, одним з найважливіших факторів у формуванні сайтів в ТОП є посилання.

Процес сортування сайтів у видачі зветься ранжуванням. Пошукові алгоритми, які випускаються раз на півроку прагнуть підвищити в ранжуванні найбільш цікаві і популярні сайти. Якщо на сайт посилаються багато людей та інших сайтів, особливо авторитетні джерела – то він має якісний контент і цікавий користувачам тому його варто підвищити в пошуковій видачі.

Спираючись на дослідження Clickstream Брайан Дін заявив, що чим більше релевантних та якісних сайтів посилаються на сайт, що просувається – тим більша відбувається кореляція в ТОП сайтах у видачі [2].



Рис. 1. Взаємозв'язок кількості посилань та місця у видачі Google

Джерело: [3]

Проте Google не стоїть на місці і якщо раніше можна було придбати безліч посилань з інших сайтів, то зараз він більш прискіпливий і отримати на одну позицію вище у видачі Google все важче й важче. Єдине, що потрібно знати в рекламуванні сайту – це те, що Google цінить гарний контент, який буде корисний користувачам. Якщо ви будете писати не унікальний контент та просувати проєкт за допомогою «заспамлених» джерел – чекайте санкції від Google. Для маркетологів це найжахливіший випадок, оскільки просування сайту починається з нуля. На мові математиків, кожне посилання має вагу. Якщо наш сайт буде мати посилання, наприклад, з Forbes, то це означає те, що наш сайт отримає більшу вагу і цим самим стане №1 в ТОП-сайтів по визначеному запиту.

Для ефективного просування сайту та якісного управління просуванням за допомогою лінкблдингу SEO-спеціалісти вигадують стратегію по рекламуванні сайту. На 2021 рік вона має такі кроки: по-перше, збір конкурентів у своїй сфері»; по-друге, аналіз конкурентів за кількістю посилань, адже якщо конкурент зміг за допомогою цих посилань та сайтів досягти успіху,

то і інші сайти зможуть; по-третє, планування кількості посилань, які спеціаліст повинен ставити в місяць. Якщо team lead розробить надто малу кількість або надто велику кількість посилань, це може призвести до провалу та санкцій від Google; по-четверте, складання таблиці з посиланнями в межах сайту, які необхідно просувати.

Отже, linkbuilding є дуже важливою частиною цифрового маркетингу. Його часто недооцінюють, проте потрібно завжди довіряти реакції від пошукових систем, а саме від Google. Якби посилання не були б такими важливими, то linkbuilding не існував би в сфері реклами та маркетингу. Найголовнішим є правильно керувати ним і тоді сайт обов'язково матиме успіх.

Список використаних джерел

1. Лінкбїлдінг WEB-site URL: <https://lanet.click/seo/link-building/> (дата звернення: 17.10.2021)
2. Here's What We Learned About SEO WEB-site URL: <https://backlinko.com/search-engine-ranking> (дата звернення: 17.10.2021)
3. Поиск и анализ сайтов для линкбилдинга WEB-site URL: <https://webpromoeexperts.net/blog/postroenie-ssylochnogo-profilya-sayta/> (дата звернення: 17.10.2021)

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Мельничук Ю. В., здобувач вищої освіти

Юськів Б.М., д. пол. н., к. е. н., професор

Рівненський державний гуманітарний університет

Слово «стратегія» запозичено з військової науки. Стратегія -"наука про планування напрямів руху великомасштабних збройних сил для отримання

найвигіднішого становища під час бойових дій". Історія має багато прикладів, коли основними складовими отримання перемоги над ворогом були інформація про власні сили та можливості, особливості місця бою, стан справ ворога, аналіз та детальна розробка плану бою й особливо застосування нестандартного рішення. Багато з проблем військового мистецтва аналогічні проблемам економічної діяльності. Світ стає свідком економічних війн, де головним фактором успіху є вдало побудована та здійснена стратегія підприємства [1].

У науковій літературі подається багато означень стратегічного маркетингового планування. Ось декілька з них [1]: – процес створення й практичної реалізації генеральної програми дій підприємства; – управлінський процес створення та підтримування відповідності між цілями підприємства, його потенційними можливостями та шансами у сфері маркетингу. В меті стратегічного планування передбачається визначення найбільш перспективних напрямів діяльності організації через ефективне використання її наявних ресурсів для забезпечення зростання та процвітання організації. На рівні бізнес за допомогою стратегічного планування здійснюється аналіз портфелю та визначається бізнес-місія для окремих стратегічних господарських підрозділів, досліджуються ринкові позиції цих підрозділів та визначаються стратегічні напрями їх розвитку. Що стосовно товару маркетингове стратегічне планування встановлює маркетингову мету та визначає шляхи досягнення цієї мети щодо певних видів товарів фірми.

Якщо розглядати стратегічний маркетинг як складову стратегічного менеджменту, ми отримуємо поняття «функціональна стратегія». Саме така стратегія визначає напрям діяльності тієї чи іншої функціональної служби в межах ділової стратегії підприємства. Приділяючи відповідну увагу функціональній стратегії, підприємство має можливість результативно впливати на розмір внеску того чи іншого функціонального підрозділу в ділову стратегію підприємства і на обсяг витрат для фінансування цього підрозділу. Так як служба маркетингу є складовою організаційної структури підприємства,

то стратегічний маркетинг є важливою невід'ємною частиною стратегічного менеджменту підприємства.

Місце стратегічного маркетингу в структурі управління маркетингом підприємства полягає в тому, що він охоплює стадію планування маркетингу в аспекті постановки маркетингових цілей і маркетингових стратегій. До найважливіших принципів, які забезпечують ефективність процесу стратегічного планування діяльності підприємства виступають [2]:

– принцип єдності передбачає, що планування на підприємстві носить системний характер, забезпечуючи безперервність і динамічність процесу планування. Планова діяльність підприємства повинна бути інтегрованою, тобто стратегічні, тактичні й оперативні плани підприємства повинні бути пов'язаними, базуватися на загальній стратегії і бути складовими загальної планової системи підприємства;

– принцип безперервності забезпечує рівномірність процесу розробки і реалізації стратегічного плану розвитку підприємства у відповідності з певним горизонтом планування. Безперервність (постійність) процесу планування забезпечується своєчасністю коригування стратегії, можливістю її заміни відповідно до вимог внутрішнього і зовнішнього середовища господарювання; взаємозалежністю стратегічних планів і безперервністю переходу на зміну один одному;

– принцип гнучкості полягає в тому, що в процесі реалізації стратегії виникають ситуації, які вимагають коригування та внесення певних змін у стратегічні плани.;

– принцип участі. Даний принцип передбачає участь кожного члена колективу в плановій діяльності підприємства. Але застосування даного принципу саме в рамках стратегічного планування, має характерні особливості. А саме, метою керівників вищих рівнів управління є визначення місії, цілей і розробка стратегічних планів підприємства, на підставі яких формуються стратегічні завдання, визначаються контрольні планові показники, які

доводяться до відома керівників нижчих рівнів управління. З метою забезпечення реальності планових завдань, можливий зворотній зв'язок, тобто "Знизу вгору", що передбачає внесення рекомендацій, поправок до певних і доведених завдань до кожного відокремленого структурного підрозділу підприємства;

– принцип холізму.

На думку Куденко Н. В. [3], для того, аби досягнути своєї головної мети маркетингова стратегія повинна складатися з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і рівнів витрат на маркетингові заходи. Маркетингова стратегія уточнює сегменти ринку і розробляється самостійно для кожного цільового сегменту. Керівництво підприємств має визначати, на який із сегментів направити ресурси, і де воно отримує найбільші переваги з точки зору конкуренції. Саме тому основою для виконання маркетингової стратегії є маркетинговий стратегічний план.

Маркетинговий стратегічний план відповідає на такі питання: який товар виводиться на ринок, в якому асортименті та за якими цінами; на якого споживача (сегмент ринку) він розрахований; які умови треба створити для продажу товару на запланованому рівні; через які канали й у яких обсягах буде організовано постачання; яким буде після продажне обслуговування і ким буде здійснюватися; яких економічних результатів очікують учасники ринку, і які витрати для цього потрібні. Стратегія здебільшого формується і розробляється вищим керівництвом, але її реалізація передбачає участь усіх рівнів управління. Стратегічний план ґрунтується на різноманітних дослідженнях і фактичних даних. Для того, щоб ефективно конкурувати в сьогоdnішньому світі бізнесу, підприємство повинно постійно займатися збором і аналізом величезної кількості інформації про галузь, конкуренцію та інші чинники. Стратегічне планування саме по собі не гарантує успіху, і організація, що створює стратегічні плани, може працювати неефективно через помилки в організації, мотивації і контролі. Однак формальне планування може створити ряд істотних

сприятливих чинників для організації діяльності підприємства чітко визначення того, що організація хоче досягнути, допомагає уточнити найбільш оптимальні шляхи дії. Приймаючи обґрунтовані і систематизовані планові рішення, керівництво знижує ризик прийняття неправильного рішення через помилкову або недостовірну інформацію. Планування допомагає створити єдність загальної мети всередині організації [2].

Якщо стратегія підприємства є визначенням місця і ролі на ринку товарів, то стратегічне планування – це конкретна вказівка на спосіб досягнення цього стану. Воно базується, з одного боку, на цілях і завданнях, поставлених у ході розробки стратегії, а з іншого – на прогнозах у різних сферах розвитку. Стратегічне планування – це планування від майбутнього до теперішнього виходячи з глобальних ідей і поставлених цілей підприємства. Стратегія не функція часу, а функція поставленої мети розвитку, специфічний, орієнтований на майбутнє напрям розвитку [4].

Таким чином, узагальнюючи все вищесказане, можна зробити висновок, що формування стратегічного плану маркетингу спирається на двох засадах: з одного боку, теоретичні принципи і підходи до його формування, а з іншого – потрібно враховувати досвід і практику розробки стратегічних планів на підприємствах. Такий підхід зробити плани обґрунтованими, ефективними і дозволить подолати недоліки планування.

Список використаних джерел

1. Бутенко Н.В. Маркетинг: підручник. Київ: Атіка, 2006. 300 с. URL: https://pidru4niki.com/1880041340063/marketing/strategichne_marketingove_planuvannya (дата доступу: 2021.10.21).
2. Багрій Т.В., Корпан О.С. Стратегічне маркетингове планування діяльності підприємства. URL: http://www.rusnauka.com/10_DN_2013/Economics/6_133255.doc.htm (дата доступу: 2021.10.21).

3. Куденко Н.В. Процес стратегічного маркетингу. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез П'ятої міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 29 вересня-1 жовтня 2011 року. Суми: Папірус, 2011. С.110-113.
4. Гарнага В.В. Стратегічне планування як основа сталого розвитку підприємства. *Ефективна економіка*. 2016. №11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_11_67 (дата доступу: 2021.10.21).

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В ПОЛІТИЦІ

Мисюра А. М., здобувач вищої освіти

Самборський І. О., к.е.н., доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

Як правило, маркетинг, розглядається в двох ракурсах: як соціально-управлінський процес та як філософія управління. В основу маркетингової діяльності покладена концепція «4Р» (товар, ціна, просування, збут), що має досить широкий зміст, так як охоплює і діяльність некомерційних організацій, зокрема і політичних.

Поняття політичного маркетингу увійшло в політичну науку недавно. Політичний ринок створює таке конкурентне середовище, в якому народжуються альтернативні концепції державотворення та управління, урядові курси і програми, дієві політичні партії, рухи тощо. В основі концепції політичного маркетингу лежить твердження про поведінку людини в політичній сфері, яка має багато спільного з поведінкою в економічній сфері. Зокрема, політичним «товаром» виступають політичні лідери, партії, рухи, програми, що подібно до комерційних товарів мають певні характеристики: свою програму, імідж, команду, форми діяльності. На політичному ринку

пропозиція, зазвичай, перевищує попит. Ф. Котлер вважає, що «...деякі атрибути комерційної реклами стали невід'ємною рисою політичного процесу».

На сьогодні не має єдиного визначення поняття політичного маркетингу. Деякі дослідники вважають політичний маркетинг різновидом політичних технологій і наголошують саме на прикладній складовій даного процесу, інші – розглядають політичний маркетинг як різновид політичних технологій. Іноді політичний маркетинг розглядається як особливий набір – сукупність методів, прийомів, інструментів збору, організації та виробництва інформації і її трансляцію для досягнення бажаного політичного ефекту.

Склалися два підходи щодо використання маркетингу. Представники першого, зокрема Р. Вагнер, М. Блестен-Бланше, намагалися безпосередньо перенести комерційний маркетинг у сферу державного управління. Прихильники другого підходу, серед них Г. Маузер, вважають маркетинг одним із способів управління.

На сьогодні сфера використання політичного маркетингу в державному управлінні розширюється. Функція політичного маркетингу в державному управлінні полягає у корекції моделей девіантної поведінки певних соціальних груп; впровадженні в соціальне життя ідей, цінностей, алгоритмів поведінки, які визнаються суспільством як позитивні; наданні теоретико-методологічної допомоги в реформуванні державного управління.

Комерційний та електоральний маркетинг відрізняються від маркетингу в сфері політико-адміністративного управління. Якщо перший має на меті отримання прибутку чи депутатського мандата, то другий покликаний вирішувати інші завдання, а саме – досягнення соціальної справедливості, формування здорового способу життя, збереження екології тощо.

Отже, політичний маркетинг – це відносно новий, але перспективний вид діяльності, за допомогою якого здійснюється регулювання політичного ринку. Це ефективний інструмент обміну, впливу на свідомість, формування громадської думки, а також управлінський механізм. Комерційний, класичний

маркетинг може існувати лише за умов ринку, а політичний маркетинг – за умов ринку влади.

Список використаних джерел

1. Золотухін Е. Політичний маркетинг: багатозначність поняття. *Політичний менеджмент*. 2007. № 5. С. 13-22. URL: <https://cutt.ly/HRkPreq> (дата звернення: 19.10.2021)
2. Науково-практичне дослідження поняття «маркетингова політика» URL: <https://cutt.ly/KRkPcgM> (дата звернення: 19.10.2021)
3. Обшарська О. Політичний маркетинг URL: <https://cutt.ly/zRkPEIz> (дата звернення: 19.10.2021)

РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

Морохова В.О., к.е.н., професор

Бойко О.В., к.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет

Стрімкі зміни сучасного бізнес-середовища, посилення конкурентної боротьби, гострі соціальні проблеми суспільства зумовлюють необхідність застосування концепції соціально відповідального маркетингу, яка повинна стати базою формування загальної стратегії маркетингу підприємств.

Науковці виділяють такі напрями прояву концепції соціально відповідального маркетингу: по відношенню до споживачів, по відношенню до суспільства, по відношенню до своїх партнерів по бізнесу, по відношенню до екологічних наслідків своєї діяльності та по відношенню до працівників власного підприємства [1-4].

Реалізація концепції соціально відповідального маркетингу базується на засадах соціальної відповідальності. Її впровадження в діяльність підприємств

сприяє формуванню позитивного іміджу, досягненню стратегічних і тактичних цілей підприємства, забезпечує конкурентні переваги та підвищує лояльність споживачів. Практика використання соціально відповідального маркетингу засвідчила отримання низки переваг як для бізнесу, так і для суспільства [5]:

- збільшення потенціалу щодо залучення нових споживачів і заохочення обирати товари і послуги компанії;
- покращення репутації завдяки позитивним відгукам з боку ЗМІ, громадських організацій, інших груп зацікавлених сторін;
- зростання потенційних інвестиційних можливостей, що веде до підвищення вартості акцій;
- можливість виходу на нові ринки і посилення бренду завдяки виводу на ринок нових товарів, розроблених з урахуванням думки споживачів;
- спільна командна робота співробітників, розвиток їхніх навичок та посилення потенціалу як результат спільної роботи;
- узгодження маркетингової діяльності з політикою корпоративної соціальної відповідальності компанії.

Дослідники розглядають три підходи до характеристики предмету соціально відповідального маркетингу [6]: 1) він є окремим видом класичного маркетингу у зв'язку із наявністю процесів обміну у сфері соціальних відносин; 2) як соціально зорієнтований маркетинг, який визначає специфіку соціальної відповідальності бізнесу; 3) як технологія вирішення соціально значимих проблем.

Ключовим із трьох зазначених підходів більшість науковців і практиків вважають перший. Ініціатором у його розробленні є Ф. Котлер, який поширив концепцію маркетингу на соціальну сферу. Ф. Котлер зазначає наступні принципи, на які мають спиратися підприємства в своїй діяльності [7]:

- основна мета підприємства повинна базуватися на забезпеченні відповідних умов задоволення основних потреб споживачів, опираючись на загальні інтереси суспільства в цілому;

- підприємство повинно завжди шукати шляхи створення нових та водночас інноваційних товарів, котрі б ще інтенсивніше задовольняли потреби споживачів;

- підприємство повинно відмовлятися від виробництва таких товарів, що суперечать інтересам і смакам споживачів та завдають збитків споживачеві й суспільству в цілому;

- причиною успішної діяльності підприємств стане підтримка споживачів, котрі завдяки власній та, водночас, громадській думці впевнені у повноцінному задоволенні їхніх потреб;

- підприємство, котре виготовляє затребувані суспільством товари з небезпечної або неекологічної сировини повинно пам'ятати, що споживач їх не куплятиме, оскільки, перш за все, піклується про власне здоров'я;

- підприємство повинно розробляти і впроваджувати такі програми соціально-економічного розвитку, які не лише задовольняють інтереси самого підприємства і його трудового колективу, але є корисними для соціального розвитку регіону функціонування підприємства.

Отже, маркетингове управління в контексті соціальної відповідальності має великий потенціал і розглядається як концепція узгодження інтересів підприємства, споживачів і всього суспільства. Доцільно ширше пропагувати успішний досвід організації бізнесу на основі концепції соціально відповідального маркетингу. Орієнтація бізнесу на соціальні цінності повинна стати основою розробки та впровадження ефективних маркетингових стратегій.

Список використаних джерел

1. Белова Т. Г., Гулька В. І. Застосування концепції соціально відповідального маркетингу в діяльності підприємства. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія : Економіка і управління. 2019. Т. 30 (69), № 2. С. 81-85.

2. Окландер, М. А., Дунаєва Н. В. Соціально-відповідальний маркетинг. *Молодий вчений*. 2014. № 5 (1). С. 166-168.
3. Решетнікова І. Л. Соціальний і етичний маркетинг : конфлікт цілей та інструментів їх досягнення. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту* : тези доповідей XII Міжнародної науково-практичної конференції. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. С. 205-207.
4. Ремезь Ю. Б. Роль соціально відповідального маркетингу в діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2021. Випуск 53. С. 79-84.
5. Кравченко Т. В. Відповідальний маркетинг як напрям забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2015. Вип. 1. С. 383-390.
6. Калініченко О. О. Соціально-відповідальний маркетинг : колект. монографія / за заг. ред. проф. Павловської Л. Д. Житомир, 2017. С. 57-81.
7. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Пер. з англ. С. Яринич. Київ : Стандарт, 2005. 302 с.

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

Паламарчук О.С., к. е. н., доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

Постійне зростання потреб сучасного бізнесу та зміна за останні кілька років бізнес-середовища в цілому, спричинило виникнення нових видів маркетингу, зокрема цифрового. Це спровоковано значним впливом інформатизації, де використання вже існуючих маркетингових технологій не сприяє досягненню поставлених цілей сьогоденного бізнесу.

Питання управління та розвитку цифрового маркетингу цікавить багатьох науковців. Зокрема, серед них варто виділити таких зарубіжних та вітчизняних дослідників і практиків, як Р. Дайс, Ф. Котлер, Є. Крюкова, І. Манн, Д. Савельєв, М. Окландер, О. Романенко, Т. Янковець, С. Гриценко та інші.

Інструменти цифрового маркетингу розширюють можливості інформаційної підтримки компаній в процесі вивчення ринку і пошуку нових ніш, а також підвищують ефективність взаємодії із споживачами. Даний вид маркетингу передбачає застосування цифрових технологій та медіа для поширення впізнаваності бренду, що сприяє зростанню обсягів продажу.

На сьогодні можна спостерігати процес наполегливої уваги Міністерства цифрової трансформації України для досягнення повного оцифрування всіх можливих галузей країни [1]. Однак, для цього знадобиться доволі немало часу. У свою чергу, в торгівлі та комерції, де технології є ключовим гравцем, цифровий маркетинг вже досить тривалий час користується популярністю. За даними експертів, які досліджують ринок, більше 75% населення світу віддають перевагу онлайн-покупкам, 80% людей шукають потрібну послугу чи річ в мережі Інтернет, а понад 50% покупців здійснюють онлайн-огляди перш, ніж прийняти рішення щось придбати [2].

Цифровий маркетинг у діловому світі передбачає належне управління онлайн- чи цифровою присутністю компанії чи бренду в різних формах, які включають сторінки у соціальних мережах, розроблені веб-сайти, мобільні додатки тощо. Це, у свою чергу, також охоплює методи онлайн-комунікації, такі як маркетинг у соціальних мережах, маркетинг у пошукових системах, онлайн-реклама та інші. Таким чином, рекламні та маркетингові бізнес-пропозиції в мережі Інтернет через будь-які онлайн-канали визначаються, як цифровий маркетинг [2]. Власне, він націлений насамперед на:

– полегшення щодо налагодження відносин з клієнтами через різноманітні канали (як цифрові, так і традиційні);

– можливість бізнес-спільноті реагувати на динамічні споживчі взаємодії, а також виступати їх ініціаторами;

– отримання цінних даних для швидшого та успішного процесу прийняття рішень.

Цифровий маркетинг, що застосовується при веденні сучасного бізнесу, окреслює наступні можливості: використання цифрових маркетингових каналів, завдяки яким швидше та успішніше «досягаються» цільові клієнти; інвестування в менших обсягах у маркетинг, що дозволить компаніям більше ресурсів вкладати в інші важливі сфери ведення бізнесу; ставати впізнаваними і популяризувати бізнес за доволі короткий час; постійний зв'язок з існуючими клієнтами для надання відповідей на їхні запити чи зауваження, що, в свою чергу, допоможе залучити нових клієнтів через задоволеність перших [2].

Таким чином, успіх та розвиток на перспективу сучасного бізнесу важко уявити сьогодні без застосування цифрового маркетингу, який виступає його рушійною силою та стимулятором.

Список використаних джерел

1. Прискорення цифрової трансформації України. URL: <https://cutt.ly/jRCSVgx>(дата звернення: 18.10.2021).
2. Digital Marketing for Small Businesses. URL: <https://cutt.ly/fRCSBHG> (дата звернення: 18.10.2021).

РОЗРОБКА КАРТИ «ПОДОРОЖІ СПОЖИВАЧА» НА РИНКУ СТОКОВОГО ВЗУТТЯ

Пономарьова В.С., здобувачка вищої освіти

Шинкаренко Н.В., к.е.н., доцент

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

Для сталого розвитку магазину необхідно мінімізувати бар'єри для споживача на етапах, що ведуть до купівлі. На підставі досліджень визначені точки дотику споживачів та больові точки, щоб перших збільшити, а останніх зменшити. З отримуваної інформації є можливість сформулювати сценарії поведінки аудиторії на кожних етапах для усунення негативних факторів.

При створенні карти аналізу поведінки споживача, необхідно зазначити основну теоретичну базу: перший момент істини (First Moment of Truth = FMOT) це коли, споживач приймає рішення, придбати товар чи ні, протягом 7-ми секунд, коли він опинився в магазині біля товару. Другий момент істини (Second Moment of Truth) – коли споживач робить висновок про товар. Нульовий момент істини (Zero Moment of Truth = ZMOT) – з'ясування деталей і подробиць про продукт у «передкупівельний» етап.

Розглянемо різні сценарії етапів споживчої купівлі стокового взуття. Сценарій перший: у споживача виникає потреба у взутті (старе взуття або «певна подія»), споживач починає пошук інформації, як і 29% аудиторії через мережу Інтернет магазинів взуття. В пошукових мережах відсутня будь-яка інформація про магазин (в Google Maps не має позначки на карті магазину), споживач так і не дізнається про магазин. Тому вже на другому етапі вибору, споживач не переходить на наступні етапи (рис. 1).



Рис. 1. Сценарій перший

Больові точки: відсутність будь-якої інформації про магазин в пошукових мережах. Вирішення: створити сайт (можна односторінковий) та додати геопозицію на картах. У споживача відсутня змога оформити ZMOT.

Сценарій другий: у споживача виникає потреба у взутті, він починає пошук через соціальні мережі. Найпопулярніші соціальні мережі для цільової аудиторії Instagram та Facebook. В Instagram активність була ще в 2019 році, у споживача виникає недовіра до магазину і відмова від купівлі в магазині. У Facebook сторінки не існує, споживачі, що шукали товар через дану соціальну мережу також не переходять на наступні етапи купівлі (рис. 2).

Больові точки: відсутність сторінок у популярних на думку споживачів соціальних мережах та месенджерах. Вирішення: активізувати сторінку в Instagram, регулярно викладаючи контент на сторінці. Як результат, 15% опитуваних під час польового дослідження дізналися про магазин через соціальні мережі. У випадку створенні сторінок у мережах Instagram та Facebook цей відсоток може бути збільшений. Це необхідно для того, щоб збільшити відсоток кінцевого етапу купівлі.

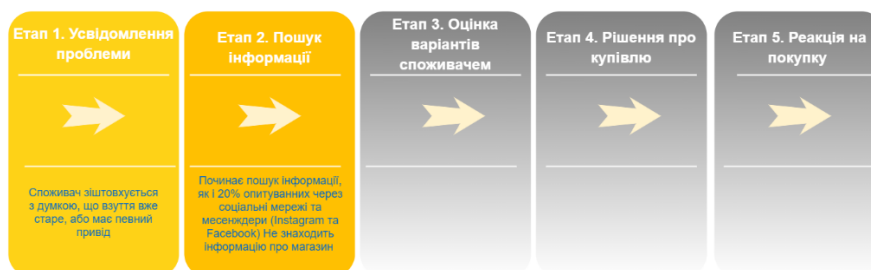


Рис. 2. Сценарій другий

Сценарій третій: у споживача виникає потреба у взутті, потім він починає пошук через соціальну мережу. В групі Viber щоденно оновлюється інформація та є можливість задати питання (ZMOT існує). Споживач знаходиться на етапі оцінки альтернатив. Після купівлі взуття, виникає досвід від користуванням товару: якщо досвід позитивний, він знову звернеться до магазину; у випадку негативного досвіду, надалі він відмовиться від купівлі у нашому магазині. Вирішення: додавання цікавого контенту у групі Viber для змоги сарафанного радіо з боку підписників, активне викладання товарного асортименту. Результат був представлений на рисунку 3.



Рис. 3. Сценарій третій

Сценарій четвертий: у споживача виникає потреба у взутті, він користується інформацією від знайомих/друзів/колег (оскільки за результатами дослідження 47% дізналися про магазин саме через рекомендації знайомих). Після потенційний споживач йде до магазину, оцінює альтернативи в порівняння з конкурентами, оскільки важливі для нього показники для купівлі задоволенні, купує взуття, виникає досвід від користуванням товару: якщо досвід позитивний, то при виникненню нової потреби, він знову звернеться до магазину; у випадку негативного досвіду, надалі він відмовиться від купівлі у нашому магазині.

Больові точки: відсутність або негативні рекомендації колег. Вирішення: додати відсоток знижки для споживачів, що рекомендують магазин друзям.

Результат був представлений на рисунку 4.



Рис. 4. Сценарій четвертий

Сценарій п'ятий: у споживача виникає потреба у взутті, потім він починає пошук. Через зовнішню рекламу магазину (вивіску, вітрину) споживач згадує про магазин. Потім потенційний споживач йде до магазину, оцінює альтернативи, купує взуття, далі у нього виникає досвід від користуванням товару: якщо досвід позитивний, то при виникненні нової потреби, він знову звернеться до магазину; у випадку негативного досвіду, надалі він відмовиться від купівлі у даному магазині. Больові точки: зовнішній вигляд магазину не сучасний та не привертає увагу. Вирішення: запросити спеціаліста-вітриниста для створення професійної яскравої вітрини (рис. 5).

З розроблених п'яти сценаріїв розроблена карта CJM, яка наочно демонструє основні моменти, які потребують змін.

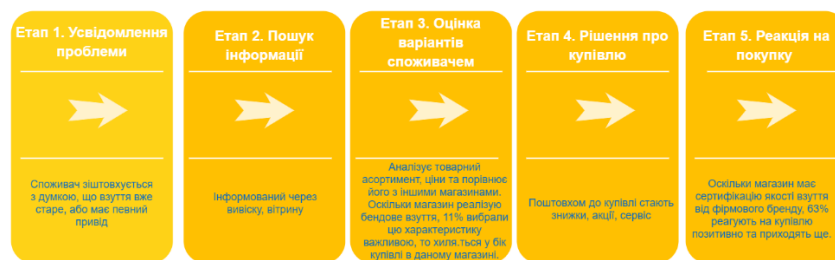


Рис. 5. Сценарій п'ятий

Аналізуючи карту споживчого вибору з «больовими точками» необхідно модифікувати процеси на етапі пошуку інформації, оскільки споживач може не дійти до купівлі взуття.



ІДЕНТИФІКАЦІЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Садовець Т.П., здобувач вищої освіти

Замлинна В.А., здобувач вищої освіти

Попко О.В., д. е. н., професор

Національний університет водного господарства та природокористування

Цифровий маркетинг – загальний термін, який використовують для позначення таргетингового та інтерактивного маркетингу товарів і послуг, що використовує цифрові технології, а також канали для залучення потенційних клієнтів та їх утримання.

Головними завданнями цифрового маркетингу є просування бренду і збільшення обсягів реалізації за допомогою різних інструментів. Крім традиційних масмедійних комунікацій (телебачення, радіо, преса), методи цифрового маркетингу використовують інтернет у якості основного комунікаційного посередника [1].

На сьогодні цифровий маркетинг став надзвичайно популярним для малого бізнесу. Для прикладу, більше третини малих підприємств частіше інвестують у цифровий, аніж традиційний маркетинг. Прискорення розвитку цифрового маркетингу та переходу з офлайн в онлайн формат спричинене також пандемією коронавірусу COVID-19.

На сьогодні цифровий маркетинг використовує наступні цифрові канали:

- 1) мережу Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони тощо);
- 2) мобільні пристрої;
- 3) локальні мережі (Екстранет, Інтранет);
- 4) цифрове телебачення;
- 5) інтерактивні екрани, POS-термінали.

Соціальні медіа та web-сайти – це найбільш поширені цифрові канали, які використовує малий бізнес. Сучасним та ефективним способом цифрової реклами є соціальні мережі (Facebook, Telegram, Instagram, Twitter та ін.), які дозволяють здійснювати широкий охопит цільової аудиторії. Перевагою поширення інформації через соціальні мережі є й те, що користувачі можуть бути резидентами інших країн, що дозволяє розширити географію бізнесу.

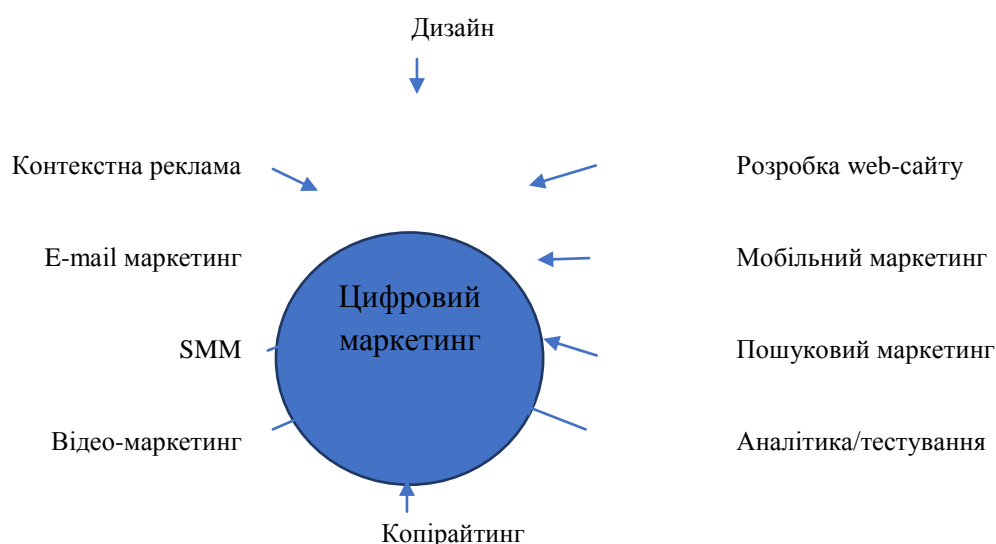


Рис.1. Стратегія цифрового маркетингу

Переваги цифрового маркетингу полягають у наступному:

1. Цифровий маркетинг дає змогу охопити як онлайн, так й офлайн-споживачів, які використовують ПК, планшети і мобільні телефони;

2. Можливість збирати чіткі і деталізовані дані. Практично всі дії користувача в цифровому середовищі фіксуються аналітичними системами, що дає змогу робити точні висновки про ефективність різних каналів просування, а також скласти детальний портрет споживача;

3. Гнучкий підхід – цифровий маркетинг дає змогу залучити на онлайн-ринок офлайн аудиторію, і навпаки.

В узагальненому вигляді цифровий маркетинг включає наступні складові:

– контент (повідомлення в блогах, статті, публікації, дослідження, електронні книги, електронні бюлетені, кампанії в соціальних мережах, SEO);

– дизайн (включення фотографій і зображень для контенту, інфографіки, діаграм, фотографій, відео);

– статистику (аналітика, ключові показники ефективності, мета і завдання, конверсійні канали, LTV клієнтів) [2].

Передумовами для формування удосконалення існуючої Digital- стратегії є: зростання кількості інтернет-користувачів; збільшення потреби бізнесу і покупців у безпечному й зручному онлайн-середовищі та його просуванні; більшість покупців сьогодні на ринку B2C приймають спонтанні (емоційні) рішення про покупки, у т.ч. через соцмережі; зростання питомої ваги онлайн торгівлі на ринку B2C; діджитал-маркетинг дає можливість пізнати споживачів краще, оскільки через соцмережі досягається активний зворотній зв'язок, що уможливорює формування більш чіткого портрету споживача [3].

Підсумовуючи вищевикладене, можна сформулювати висновок про те, що практична реалізація інструментів цифрового маркетингу дозволить ініціювати належну взаємодію з клієнтами, проводити аналіз великих масивів даних, а також сформувати конкурентну маркетингову стратегію.

Список використаних джерел

1. Про цифровий маркетинг загалом. URL: <https://inlnk.ru/VojwJ>.
2. Цифровий маркетинг – це маркетинг майбутнього. URL: <https://dalistrategies.com/ua/tsyfrovyu-marketynh-tse-marketynh/>.
3. Діджитал-маркетинг: тренд чи необхідність? URL: <https://evergreens.com.ua/ua/articles/digital-marketing.html>.

МАРКЕТИНГОВЕ АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Сирота М. Є., здобувач вищої освіти

Решетілова Т. Б., д. е. н., професорка

Дніпровський національний університет ім. О. Гончара

У багатьох країнах туризм є однією з найрозвинутіших галузей економіки через свій швидкий темп розвитку. Цьому сприяють політичні, економічні, наукові і культурні зв'язки між державами світу, що мають тенденцію до розширення. Розвиток туризму дозволяє мільйонам людей розширити свій кругозір, познайомитися з визначними пам'ятками, культурою, традиціями тієї чи іншої країни.

Між тим, в теперішній час можна спостерігати тенденцію наростання кризових явищ, обумовлених спектром різноманітних викликів. Глобалізація, дезорганізація товарно-грошового обігу, соціально-політичні чинники, пандемія ще більше загострюють ситуацію. В складному стані знаходиться і туристична галузь. До 2020 р. туризм характеризувався як одна з найбільш дохідних галузей світового господарства, що динамічно розвивається. Крім того, постійна поява нових видів туризму сприяла поетапному переходу на все нові й нові витки розвитку галузі.

Але тенденція наростання кризових явищ торкнулася і України. Цей факт актуалізує проблематику маркетингового антикризового управління

туристичними підприємствами, адже в таких умовах підприємство не може обмежуватись тільки поточним плануванням і оперативним управлінням своєю діяльністю.

Більшість підприємств, особливо ті, що пов'язані з туристичним бізнесом, вимушені працювати в умовах обмежених ресурсів. Зниження платоспроможності споживачів призводить до зменшення обсягів продажів. Через падіння попиту туристичні агентства мають оптимізувати свої витрати, знаходячи шляхи збереження клієнтів та ефективності бізнесу.

Сфера туристичного бізнесу є гнучкою та швидко відновлюється після економічних шоків і дії множини несприятливих чинників. Але, незважаючи на це, вона гостро реагує на будь-які трансформаційні перетворення та екзогенні чинники, які мають безпосередній вплив на цю галузь. Саме ці зміни значною мірою визначають кон'юнктуру туристичного ринку, яка є досить мінливою та нестабільною і залежить від політичних, фінансових, інституційних, соціально-економічних інших процесів у глобальному просторі.

Існує декілька різних стратегій удосконалення товарної політики підприємства, однак, особливої уваги заслуговує стратегія диверсифікації. Ця стратегія є вірогідно вигідною для підприємства, але пов'язана з певними ризиками, так як вимагає введення нових інноваційних туристичних продуктів.

До таких нових інноваційних туристичних продуктів належать:

- «воркейшн»,
- «ворк фром хотел (WFH)»,
- «візи для фрилансерів».

«Воркейшн» – це робоча відпустка, а точніше робота під час відпустки (з англ. work – робота, vacation – відпустка) – це поєднання роботи та відпустки передбачає роботу поза офісом, поєднуючи дозвілля з продуктивним часом. «Воркейшн» розрахований в основному на офісних працівників, які не хочуть

зупиняти робочий процес, але вирішили кудись терміново поїхати, щоб змінити спосіб життя. [1]

WFH (англ. work from hotel), «робота з готелю» - це нова концепція, яка полягає в привабленні бізнес-мандрівників, тобто переорієнтування подорожувальників на ділових людей. Щоб перекрити збитки, деяким готелям довелося застосувати творчий підхід в адаптації до нових умов бізнесу. У всьому світі готельні мережі розпочали нові програми для реалізації цієї концепції, використовуючи переваги вже наявних зручностей. Усе це стає можливим, якщо замість офісу орендувати номер у готелі. Тому тепер у переліку популярних вимог до сервісу готелю вказують додаткові вимоги: стабільний інтернет, доступні розетки, столи, що регулюються за висотою, ергономічні стільці, тихі та комфортні номери [1].

«Візи для фрилансерів» – це ще одне нове явище 2020 р. у світовому туризмі. Їх запровадили в декількох країнах для того, щоб привабити туристів – «цифрових кочівників», тобто працівників, які не залежать від офісу. У деяких країнах за туристичною візою не можна працювати. І навіть якщо не афішувати свою трудову діяльність, то, як правило, туристична віза швидко закінчується і після цього треба виїхати з країни. А під час пандемії візи для фрилансерів забезпечують можливість потрапити до тієї країни, куди туристам в'їзд заборонений [1].

Таким чином, з метою удосконалення товарної політики туристичних підприємства пропонується розширити товарний асортимент, зокрема, за рахунок пропозиції нових продуктів – «воркейшн», «візи для фрилансерів», WFH.

Список використаних джерел

1. Савина І. Словарь путешественника времен пандемии. *Вести*, 2020, 3 декабря, с. 11.

2. Погуда Н. В., Розметова О. Г. Сучасний стан туристичного ринку України: оцінка та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2018. № 10. DOI: 10.32702/2307-2105-2018.10.57

КОНКУРЕНЦІЯ В УМОВАХ COVID-19

Ткаленко К.Є., здобувач вищої освіти

Жалдак Г.П., к. е. н., доцент

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

Зміни в світовій економіці змушують підприємців шукати нові шляхи вирішення проблем, активізуватися аби скласти гідну конкуренцію на ринку у умовах COVID-19. Пандемія спричинила погіршення умов конкуренції на світовому ринку, що призвело до концентрації прибутків у компаній-найбільших гравців. Вони не стикаються з тим тиском конкуренції, який лягає на нові компанії. Поряд із цим, зазначимо про зменшення рівня інновативності у компаніях. Це пов'язано з: завищенням цін; посиленням становища на ринку деяких компаній; стрімким зростанням кількості злиттів і поглинань великих компаній.

Завищення цін. Різкі зміни попиту та проблеми з ланцюжками поставок сприяли збільшенню мінливості імпорتنих, експортних, виробничих та споживчих цін після початку пандемії COVID-19 у всьому світі. М'ясо, риба, молочні продукти та яйця особливо постраждали від зміни економіки, спричиненої пандемією. На такі товари у період карантину зріс попит, а пропозиція їх на ринку не змінилась. Це призвело до зростання цін. Подібну ситуацію українці спостерігали незадовго до запровадження карантину на ринку медичних засобів [1].

Окрім ажіотажного попиту на продукти, карантин спровокував стрибок курсу валют. Адже, крім продуктів, люди почали купляти іноземну валюту, що призвело до того, що готівкових доларів та євро просто не залишилося в касах обмінників. У цю ситуацію довелося втрутитися Національному банку та організувати завезення готівкових доларів та євро до України, а також продавати безготівкову валюту з резервів [2].

Посилення становища на ринку деяких компаній. Пандемія Covid-19 змінила життя споживачів та бізнесу. І з цією серйозною зміною та «новим нормальним явищем» з'являється новий спосіб виходу на ринок для клієнтів. Згідно з дослідженням SHRM, 62% малих підприємств стверджують, що зіткнулися зі зменшенням доходів від початку Covid-19.

Є декілька методів, якими користуються підприємства, які конкурують, з метою активізувати маркетинг під час коронавірусу, зокрема, можна:

1. Заспокоїти клієнтів. Клієнти - шанувальники №1 бізнесу. У час такої непевності компанії запевняють клієнтів, що вони поруч із ними і що даний бізнес нікуди не подінеться. Щоб повідомити своїм клієнтам про те, як вони реагують на коронавірус, менеджери надсилають оновлення електронною поштою та регулярно роблять публікації в соціальних мережах.

2. Проявити креативність. Пандемія - це час відкидати свої старі маркетингові стратегії. Завдяки унікальному способу збуту своєї продукції чи послуг, компанії виділяються серед конкурентів. Також активізація маркетингу може залучити нових клієнтів та сприяти розквіту бізнесу під час коронавірусу.

3. Почати роботу в соціальних мережах. Ще до початку коронавірусу соцмережі набували популярності. Станом на 2020 рік, 79% американців мають профілі в соціальних мережах. І ця кількість продовжує зростати. Продажі в Інтернеті зросли на 39% у першому кварталі 2021 року, у порівнянні з минулим роком (майже втричі більше за 14% у першому кварталі 2020 р.) [3].

Щоб рекламувати свою компанію під час коронавірусу, менеджери користуються соцмережами. Вони намагаються бути активними в Інтернеті.

СММ-менеджери проводять онлайн-конкурси; влаштовують акції, що діють на онлайн-покупки; надсилають постійні оновлення клієнтам [4].

Стрімке зростанням кількості злиттів і поглинань компаній. Хоча злиття та поглинання приносить значний рівень економії витрат та надає змогу покращити якість продукції, з часом відбувається послаблення інноваційної активності та завищення цін [5].

Через скрутне становище, у яке потрапила велика кількість підприємств, викликане пандемією, з'явилося таке поняття як «coopetition» - термін, що поєднує cooperation (*англ. співпраця*) та competition (*англ. конкуренція*). Воно являє собою співпрацю між конкурентами на ринку з метою спільних прибуткових результатів.

Для оцінки можливих проектів співпраці Європейська Комісія опублікувала тимчасовий документ «Coopetition та COVID-19: Спільна маркетингова стратегія між бізнесами в умовах пандемії», який визнає, що співпраця між конкурентами може послабити дефіцит продуктів та послуг, пов'язаних з COVID-19. Автори припускають, що компанії, які приймають рішення поділитися такими ресурсами, як: інформація, дані, досвід та інші можливості, можуть забезпечити більш високий рівень ефективності, стабільний попит та функціонування ефективних ланцюгів поставок [6].

Така співпраця також може допомогти просто вижити в умовах нестабільного ринку. Як і комерційні переваги коопетиції, документ також попереджає про ризики змови як під час спалаху COVID, так і після пандемії. Автори зазначають, що під час будь-якої стратегії коопетиції важливим буде фактор конкурентоспроможності. Підприємства не повинні залежати виключно від своїх партнерів по співпраці, щоб вижити. Необхідно заздалегідь домовитись про умови їх подальшої співпраці після закінчення пандемії [7].

Підприємства повинні усвідомлювати, що коопетиція – це ризикована маркетингова стратегія між бізнесами і може мати негативні результати, такі як втрата інтелектуальної власності та послаблені конкурентні переваги.

Отже, коопетиція має потенціал бути корисною стратегією маркетингу для бізнесу, що підвищує продуктивність, але існують ризики, пов'язані з компаніями, які працюють з ненадійними конкурентами.

Підсумовуючи, COVID-19 показав переваги співпраці з конкурентами та підкреслив важливість для підприємств бути гнучкими і вміти підлаштовуватися до зміни зовнішніх факторів. Виходячи за межі COVID-19, коопетиція може бути зброєю, яка використовується для зростання рівня ефективності, збереження конкурентних позицій та збільшення своєї частки на ринку.

Список використаних джерел

1. Вінокуров Я. Чому під час карантину зросли ціни на продукти та що з цим робити? URL: <https://hromadske.ua/posts/chomu-pid-chas-karantinu-zrosli-cini-na-produkti-ta-sho-z-cim-robiti>
2. The impact of the COVID-19 pandemic on food price indexes and data collection. *U.S. bureau of labor statistics*. URL: <https://www.bls.gov/opub/mlr/2020/article/the-impact-of-the-covid-19-pandemic-on-food-price-indexes-and-data-collection.htm>
3. Coronavirus impact on online sales. *Digital commerce 360*. URL: <https://www.digitalcommerce360.com/article/coronavirus-impact-online-retail/>
4. Marketing Your Business In The Midst Of Covid-19: 5 Tips To Stay Afloat. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/mikekappel/2020/07/22/marketing-your-business-during-covid-19/?sh=15e2c9115c92>
5. Пандемія значно погіршила конкуренцію на світових ринках – МВФ. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2021/03/15/671957/>
6. Competitors collaborate to take on COVID-19. *White&Case*. URL: <https://www.whitecase.com/publications/insight/competitors-collaborate-take-covid-19>

7. “Collaborating with the competition to cope with COVID-19: How Businesses are surviving the pandemic. *Loughborough University* .URL: <https://www.lboro.ac.uk/media-centre/press-releases/2020/june/coopetition-covid-19-coronavirus-businesses/>

ГРІНВОШИНГ: ЯК БРЕНДИ ВДАЮТЬ, ЩО ВОНИ «ЕКО»

Тріфонова Ю.І, асистент

Кузяк В.В., к.е.н., доцент

Донець Д.М., старший викладач

Національний університет «Львівська політехніка»

Термін «грінвошинг» позначає форму маркетингу, в якій зроблено акцент на екологічність товару. Найчастіше його використовують недобросовісні виробники для створення есо-friendly іміджу бренду. Термін запропонував 1986 року еколог Джей Вестервельт. Фактично, грінвошинг є у всіх сферах життя та побуту: від нібито екологічних будівельних матеріалів, косметики та їжі до великих рекламних кампаній, що спекулюють на використанні зеленого кольору та асоціаціях із природою. Це тренд останніх 5-7 років, і водночас, маніпулятивний маркетинговий хід для брендів. Коли почали з’являтися дослідження про неякісні продукти, погіршення стану здоров’я внаслідок споживання їжі, вирощеної під впливом пестицидів чи гормонів – споживачі схаменулись, чи справді те, що вони споживають і використовують щодня, є безпечним і не шкодить здоров’ю та довкіллю, тому виробники почали розповідати, що їхня продукція вирощена за найкращих умов, з’явилися локальні екобренди. У результаті споживач вичитує склад на звороті будь-якої одиниці товару й готові доплачувати за екологічність та органічність.

Сьогодні екологія перестала бути чимось суто науковим, вона стала частиною нашого життя. Погана якість води, загазованість повітря, засміченість водойм – це те, з чим людство стикається щодня. І, що більше обертів набирає

тренд на «еко», то активніше його підхоплюють інші, і виробники теж прагнуть показати свою причетність. Не дивно, що на тлі розмов про зміну клімату та надлишкове виробництво почало з'являтися більше брендів, які випускають екологічну продукцію та багаторазові альтернативи. Питання навіть не в тому, чому вони з'являються, а в тому, чому матеріали, з яких їх виготовляють, не стають стандартом, чому під них досі запускають окремі лінійки? Підвищується рівень свідомості покупців – люди тепер хочуть купувати безпечні та якісні продукти, бо прагнуть жити довго і щасливо, піклуватися про своє здоров'я. Частково й тому, що це модно: носити авоську та відмовлятися від пакетів. Але мода сезонна, а ми хочемо, щоб екологічні звички закарбувалися назавжди у свідомості людей, адже це так просто – взяти із собою екоторбинки та свою чашку для кави [1].

Варто дізнатися про те, в яких умовах річ була створена, вернути увагу на складники, на якість самої продукції, на її цінову політику, на бізнес-модель, яку обрав бренд. Якщо компанія працює за принципами циркулярної економіки, коли все, що було створено, отримує друге життя, коли це раціонально використані ресурси, коли немає шкідливих викидів, коли враховується весь ланцюг постачання (від виробника до споживача), разом із логістикою та пакуванням, коли компанія несе відповідальність за створений нею продукт, а не перекладає її на покупця – такі бренди можна назвати екосвідомими. Органічна продукція і та ділянка, на якій вирощувалася сировина, мають пройти перевірку та отримати документ. Щоб отримати право ставити екомаркування на своїй упаковці, виробник також має сплачувати ліцензійні внески, що впливає на ціноутворення. Варто перевірити, чи це справжній сертифікат, а не просто картинка з надписом (список зареєстрованих на території України органів сертифікації та їх маркування можна перевірити у реєстрі на сайті Мінагрополітики). Часто також використовують «еко» перед будь-яким словом, сподіваючись продати більшу кількість товару.

Бренд, який піклується про виробництво товару, дбатиме і про

упакування. Візьмемо до прикладу одяг. Вам говорять, що річ пошита з найякісніших матеріалів, фурнітура з абрикосових кісточок, а пакунок з річчю загорнутий у дешевий поліетиленовий пакет. І виникає запитання, якщо річ така супернатуральна, тоді чому пакет пластиковий? Відразу хочеться перевірити склад тканини, умови її виробництва.

В Україні чітко визначеним є тільки поняття «органіка». Тобто продукція, що пройшла сертифікацію, за законом має називатися «органічною». Це виражається не в назві товару, а в знаку маркування, що належить до певної сертифікаційної системи із зазначенням номера сертифіката та посиланням на стандарт. Сертифікацію мають право проводити 17 офіційно уповноважених операторів, зокрема «Органік Стандарт». Відрізнити сертифіковану продукцію можна за спеціальним логотипом, нанесеним на продукцію. Органи сертифікації, що проходили перевірку згідно зі стандартами ЄС, мають також позначку у вигляді спеціального листка на зеленому тлі. Виробники мають проходити повторну сертифікаційну перевірку щороку.

У серпні 2018 року президент України ухвалив закон, за яким жоден бренд не має права додавати до своєї продукції чи назви приставки «еко», «органік» чи «біо» та продавати її без отримання відповідного сертифікату. Діяти цей закон почав з 1 серпня 2019 року. Продукцію маркують тепер єдиним затвердженим знаком [2].



Рис.1 Приклади маркування сертифікованої органічної продукції, що представлені в Україні та дійсні з 1 серпня 2019 року

Однією з грінвошингових афер останніх кількох років є екопакети, які розкладаються за три роки, але небезпека в тому, що такі пакети містять

домішки (наприклад, d2w), які перетворюють пакет на мікропластик. Також деякий одноразовий посуд зараз почали називати екологічним, якщо він зроблений, наприклад, з крохмалю, але виробник забуває уточнити, що в складі такого посуду може бути близько 20% поліпропілену, хоча пересічному споживачеві це не дуже важливо. Одноразові речі не можуть бути «еко», навіть якщо вони зроблені з паперу, бо на них витратили ресурсів стільки, скільки можна було б використати на більш якісну та довговічну річ. Не «еко» – будь-яка продукція з пластику, на якому немає маркування. Також, аби не купувати взуття або одяг зі шкіри та не підтримувати тваринництво, на ринку пропонують товари, з так званої, екошкіри, це той самий пластик – найчастіше поліуретан. Такий матеріал повністю не переробляється. Варто більш ретельно вникнути з чого зроблена річ та який повний цикл життя матеріалів від виробництва до кінця споживання і знаходити безпечні альтернативи.

Грінвошинг навколо нас - ми бачимо його, коли йдемо в магазин, щоб купити органічні овочі або мюслі на сніданок, а виявляється, що вони з пестицидами. Коли хочемо купити зубну пасту або пральний порошок, а знаходимо в них мікропластик. Коли хочемо купити біорозкладні мішечки для сміття, а це звичайний пластик, просочений хімічною добавкою і, з часом, він нікуди не зникає, а лише розпадеться на дрібніші частинки [3].

Зазвичай виробники грають зі споживачем в асоціації. Підсвідомо зелений колір сприймається як екологічний, і продавці цим користуються – роблять зеленими стіни в магазині, упаковку продукту. Це створює ілюзію натуральності бізнесу і продукту. Найбільш надійний критерій – офіційне екологічне маркування. Наприклад, екологічні мішечки для продуктів з органічної бавовни. Такі торбинки мають сертифікацію GOTS (Global Organic Textile Standard).

Так само з металевими продуктами – пляшки для води або багаторазові трубочки. Вони мають обов'язково бути виготовлені з безпечної харчової сталі (марки 18/8 або 18/10). Якщо йдеться про їжу – треба шукати сертифікат або

особисто познайомитися з людиною, яка вирощує зелень, овочі чи фрукти. Можливо, це буде органічна ферма, на яку можна з'їздити на екскурсію та побачити весь процес на власні очі. Сьогодні в Україні є достатній вибір магазинів з екотоварами, які мають відповідні супровідні документи та сертифікати державного зразка.

Список використаних джерел

1. What is greenwashing and why is it a problem? URL: <https://www.euronews.com/green/2020/09/09/what-is-greenwashing-and-why-is-it-a-problem>
2. Маркування органічної продукції. URL: <https://minagro.gov.ua/ua/napryamki/organichne-virobnictvo/markuvannya-organichnoyi-produkciyi-abo-sirovini>
3. Greenwashing. URL: <https://www.investopedia.com/terms/g/greenwashing.asp>

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ЯК ВИХІДНА УМОВА ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ МЕДІАРИНКУ

Широков А.В., здобувач вищої освіти

Кратт О.А., д. е. н., професор

*Київський національний університет театру, кіно
і телебачення імені Івана Карпенка-Карого*

Україна довела наявність потенціалу у медіабізнесі. Талановиті митці різних жанрів завоювали прихильність мільйонів людей за межами вітчизни. Але, щоб зайняти гідне місце у європейському та світовому медіапросторі необхідно системно розвивати вітчизняну медіа-індустрію, орієнтуючись на світові тенденції. Головною світовою тенденцією сучасності є глобалізація, яка не заперечує національну ідентичність. Тому визначення ознак глобалізації є

передумовою системного підходу до розвитку української медіаіндустрії.

Глобалізація медіаринку протягом тривалого часу бентежить свідомість науковців на усіх континентах. Так, американські науковці Арсено А. і Кастельс М. (Університет Південної Каліфорнії) вивчили структуру і динаміку глобальних мультимедійних бізнес-мереж. Вони опублікували статтю у виданні, яке має комунікаційний профіль та міжнародний масштаб [1]. Азіатський вчений Баніяссен С. (Університет Об'єднаних Арабських Еміратів) зазіхнув на медіа-глобалізацію у цілому. Він опублікував статтю у британській серії звітів MAGNT у галузі культури [2]. Українські вчені Чужиков А. і Любчик К. (Київський національний економічний університет імені В. Гетьмана) цікавляться цією проблемою. Чужиков А. дослідив динаміку розвитку медіа-корпорації в умовах глобалізації. Стаття міститься у виданні, яке, є наслідком співпраці з Канадою (м. Оттава), має проблематику з міжнародної економіки та видається також англійською мовою [3]. Любчик К. представила інституційно-методологічні засади аналізу глобального медіаринку [4]. Отже, стислий огляд досліджень глобалізаційної тематики дозволяє припустити, що вона має безліч ракурсів, та довгостроковий термін.

Арсено А. і Кастельс М. констатували, що такі медіа-імперії того часу як Time Warner, Disney, News Corp., Bertelsmann, CBS, NBC та Viacom охоплювали значні частини світу та мали значну економічну, політичну та культурну силу. Науковці на макрорівні представили портрет мережевих форм організації, виробництва та розповсюдження, в яких діяли світові багатонаціональні медіа-організації. На їх думку, портрет вирішує питання: по-перше, детальний облік внутрішніх структур і партнерських відносин між цими транснаціональними медіа-конгломератами; по-друге, вивчення механізму виробництва, поширення та фінансові партнерські відносини між конгломератами та регіональними і місцевими медіа-організаціями; по-третє, дослідити роль відкритих мережевих зв'язків, тобто зв'язків з паралельними діловими, політичними та творчими мережами у формуванні глобальної мережі

медіа-суб'єктів [1].

Баніяссен С. висвітлив способи, за допомогою яких медіа-організації позиціонують стратегії у контексті переважаючого технологічного прогресу. Науковець певен, що глобалізація – це динамічні процеси, які руйнують взаємодії між окремими людьми, суспільствами, організаціями та культурами у світі. Автор стверджує, що глобалізація – соціальний процес, який стискає простір і час, мінімізуючи відстань завдяки технологіям. Баніяссен С. вважає, що ЗМІ мають на увазі різні способи комунікації сторін: Інтернет, телебачення чи радіо та багато інших. На його думку, це принципово важливий компонент спілкування, оскільки формує свідомість користувачів. Автор довів, що, по-перше, глобалізація була на передньому краї зміни ЗМІ, оскільки сприяла впровадженню новітніх комунікаційних технологій. По-друге, глобалізація актуальна для всіх суб'єктів медіа-простору, оскільки дозволяє краще взаємодіяти збільшуючи клієнтську базу. Це полегшує ведення бізнесу та є передумовою для технологічного прогресу. За цих обставин легко створюються організаційні форми, а окремі особи пов'язані з партнерами та споживачами у світі [2]. Отже, новітні технології і наука роблять інституції глобалізованими та відображають теорію конвергенції, сприяючи ідентичності та культурі.

Чужиков А. ставив за мету з'ясування особливостей модернізації контенту, напрямів економічної і креативної експансії та оцінювання інноваційного та інвестиційного потенціалу найбільших медійних ТНК. Вчений дослідив динаміку розвитку медійних корпорацій в умовах посилення глобалізаційних тенденцій. Зasadну установу вивчення атрибутів еволюції медійного бізнесу становить міждисциплінарний підхід. Заслугове уваги авторська ідентифікація та ефективність діяльності медійних компаній за показниками: ринкова вартість ТНК, річний обіг, чистий дохід, оборотні активи, кількість працівників. Він виявив трійку лідерів сфери глобальних медіа – WaltDisney, Comcast, Twenty-First Century Fox, які, насамперед, вирізняються обсягами виробництва. Він пояснив причини банкрутства компаній медіа-простору.

Чужиков А. дослідив конкурентоспроможність та позиціонуванню медіа корпорацій на світовому ринку та динаміку розвитку медійних корпорацій. Сильною ознакою здібностей науковця слід вважати аналіз світового медіа сектору через призму існуючих світових економічних трендів. Специфіка сучасного ринку, на його погляд, полягає у великій кількості малих і середніх компаній, сегмент яких в структурі телерадіомовлення менш 1 % від загальної кількості суб'єктів медіа-ринку. Автор звертає увагу, на компанії, статус яких відрізняється від медійних каналів, корпорацій, і, навіть, холдингів. Наприклад, Британська ВВС, яка тривалий час визнається кращою в Європі, має статус громадської установи. Автор визначив чинники конкурентоспроможності медіа-корпорацій: зріст діапазону перцепції споживачами нових форматів, залучення сучасних технологій, посилення креативізації ефіру, подальша диференціація аудиторії, діяльність ЗМІ в Інтернеті. Наслідком діяльності медіа корпорації має стати продуктивність праці, що вираховується як співвідношення чистого доходу до числа працівників [3]. Отже, Чужиков А. побудував аналітичне підґрунтя для позиціонування вітчизняних медіа холдингів на європейському ринку та переході до стратегії імпортозаміщення телевізійних форматів.

На думку Любчик К., процеси становлення світового медіаринку беруть початок з другої половини ХХ ст. і пов'язані з розбудовою у державах-лідерах постіндустріальної моделі економічного розвитку. На її думку, за останні десять років мають місце фундаментальні тренди розвитку медіа індустрії: формування і посилення конкурентного впливу на світову медіа-сферу транснаціональних бізнес-структур; динамічна інтернаціоналізація медіабізнесу; синхронізація циклів розвитку національних медіа ринків; збільшення масштабів експорту медіапродуктів та розвиток міжнародного співробітництва в інформаційно-комунікаційній сфері. Дії медіа-продавців як зовнішніх рекламних структур спрямована на безпосередній продаж реклами у ЗМІ та її продаж спільно з рекламними відділами ЗМІ. Дії медіа-продавців,

подібно дистриб'юторам, значно впливають на параметри глобального медіаринку та його рівноважний стан. У сукупності формуються пропорції глобального медіаринку, його суб'єктно-об'єктні та територіально-географічні структури, а їх системі притаманна ієрархічність, що відбиває креативність медіапродуктів [4]. Отже, вживання інституційного підходу дозволило автору наблизитись до розуміння сутності, рушійних сил розвитку та механізмів регулювання медіаринку.

Вищенаведене дозволяє дійти висновків: глобалізація – це реальність, тобто сучасний стан функціонування медіа-ринків цивілізованих країн; суб'єкти національних медіа-ринків враховують цю реальність у діяльності виходячи з можливостей; знання трендів реальності – запорука успіху діяльності суб'єктів.

Список використаних джерел

1. Arsenault A.H., Castells M. The Structure and Dynamics of Global Multi-Media Business Networks. *International Journal of Communication*, 2008, № 2. P. 707-748.
2. Baniyassen S.O. Media Globalization. *MAGNT Research report*. 2017. Vol. 4 (2). pp. 88-90.
3. Chuzhykov A. Dynamics of the media corporation development in the conditions of globalization. *International Economic Policy*. 2018. № 1(28). С. 128-143.
4. Любчик К.Л. Аналіз глобального медіаринку: інституційно-методологічні засади. *Бизнес Информ*. 2019. № 6 (497). С.280-285.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ БРЕНДІВ В УКРАЇНІ

Шпінь В. М., здобувач вищої освіти

Побігун С. А., к.е.н., доцент

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

З появою нових товарів на ринку та модифікацією тих, що вже, змінам піддаються смаки й уподобання споживачів. На даний час звичайною рекламою нікого не здивуєш. Саме тому компанії та виробники вимушені змінювати свою маркетингову політику та удосконалювати рекламні кампанії.

Така проблема продавців існує не тільки в Україні, але й у високорозвинених країнах. Але у нас з цим більш серйозні проблеми. На жаль, економіка країни і пропозиція нашої продукції не може конкурувати з продукцією інших країн. Споживач щодня отримує багато інформації про різні товари, переглядає велику кількість реклами за день – тому кожному виробникові необхідно виділятися серед конкурентів.

Кожен виробник прагне продати свій товар, але не у всіх це виходить. Основною проблемою у більшості продавців є – відсутність стратегії продажів. Але можна вибудувати стратегію, розробити маркетинговий план та продажі все рівно на низькому рівні.

Саме тут на допомогу приходить брендинг. Створити бренд з нуля дуже важко, але й повністю змінити вже існуючий теж непросто. Тому ще на початкових стадіях створення нового бізнесу потрібно дуже детально обдумувати маркетинговий план, будувати стратегію та враховувати всі можливі ризики та форс-мажорні обставини.

Бренди – це товари, які не завжди були відомими, не завжди займали рейтингові місця. Для того, щоб зажити такої слави та популярності необхідно володіти немалим грошовим капіталом, резервом часу, терпінням, і, що не менш важливо, – залучити до створення бренду найтоповіших фахівців високого класу. Те, що прості споживачі знають торгову марку як бренд, стає

можливим лише завдяки ефективному використанню маркетингової комунікативної політики, основним елементом якої є реклама [1].

Ситуація, яка склалася в Україні на даний час з брендингом – критична. Українці лише користуються світовими брендами, натомість практично жодна українська торгова марка не набула світової популярності і не визнана світовим брендом [1].

В Україні відчувається дефіцит могутніх міжнародних брендів. Це виступає першочерговою проблемою, вирішення якої є нагальним. Поява нових брендів могла б докорінно змінити ситуацію визнання нашої держави на міжнародній арені, подати її як успішну країну. Це є лише вершиною айсберга, насправді, ситуація із брендингом є набагато критичнішою, ніж це здається на перший погляд.

Суть проблеми полягає у тому, що в Україні є не просто недостатня кількість брендів міжнародного рівня, їх немає взагалі. Як це не прикро, але жоден вітчизняний товаровиробник на даний момент не може конкурувати із відомими світовими брендами. Даний факт представляє нашу державу у невігідному світлі, тому немає сенсу говорити про формування позитивного іміджу України.

В Україні є достатня кількість молодих, креативних спеціалістів, які володіють практичними навичками брендингу, намагаються активно впроваджувати в життя нові ідеї, технології, проте на своєму шляху зустрічають низку перешкод у реалізації вітчизняних торгових марок як міжнародних брендів. Річ у тому, що Україну досі не сприймають як державу, що може бути місцем народження нового світового шедедру.

В останні роки з'явилася тенденція до зростання ролі українського бренду. Багато спеціалістів свідомо стверджує, що сьогодні Україна переживає своєрідний бренд-бум. Він проявляється у появі нових товарів, які підкріплюються ефективною рекламою.

Новітні українські бренди покликані не лише змінити сталі споживчі звички українців. Виходячи із парадигм вітчизняного менталітету, диференціюються закладені багатьма століттями навички, правила життя, першочергові потреби звичайного жителя, вони кардинально змінюються, пропонуючи нам ще досі не відомі й не припустимі для використання в побуті звичайного українця-консерватора.

Змінити дану ситуацію можна. Для початку я б радила провести ребрендинг уже існуючих компаній. Здійснювати можна наступним чином:

1. Визначити причину ребрендингу. Вони можуть бути: коли незрозумілі цінності компанії, коли бренд застарів, коли ринок еволюціонує, коли хочете вийти на новий ринок.

2. Провести дослідження ринку, а саме: дослідження цільової аудиторії, конкурентів, перевірка власних каналів комунікації зі споживачами.

3. Розробка нової стратегії: визначення позиціонування бренду, створення повідомлення бренду, оновлення стилю власного корпоративного сайту чи сайту-візитки (або створення нового), визначення зручних і дієвих способів комунікації зі споживачами: сторінки в соціальних мережах і в пошукових системах, визначення потреб і термінів ребрендингу: наприклад, додаткові елементи, як назва компанії, логотип, слоган, маркетингова політика, упакування, вивіски, сайт, соціальні мережі, реклама.

4. Оновлення власного фірмового стилю.

5. Реклама і підтримування нового бренду: e-mail маркетинг, соцмережі, преса, події (дегустації, презентації тощо), спільний маркетинг (співпраця з іншою компанією або декількома).

Наступними кроками можуть бути створення і підтримка нових брендів. Тут потрібна підтримка з боку держави і населення. В нашій країні є можливості для становлення світових брендів і поширення їх популярності у світі.

Створюючи те, що ми, в широкому сенсі слова, називаємо «брендом», ми намагаємося за допомогою різних каналів комунікації і крихти магії викликати в клієнта бажання придбати саме наш продукт або послугу, оскільки він побачить в ньому щось особливе й безумовно цінне для себе [2].

Отже, своєчасного вирішення потребує одне з головних питань – розробка програми дослідження вітчизняного й зарубіжного ринку, формування такого брендового товару, який на основі отриманих результатів повністю зможе задовольнити попит. Якщо розглядати формування вітчизняного та міжнародного бренду, то з часом перед фахівцями буде з'являтися безліч нових питань, які постають з метою отримання кваліфікованих та своєчасних відповідей, що ляжуть в основу перспективних напрямків розвитку брендингу.

Список використаних джерел

1. Котлінська Ю. Г. Проблеми та перспективи становлення брендингу в Україні. Науково-інформаційний вісник. Економіка, 2011. №3. с. 169.
2. Філановський О. Головна маркетингова книга / Пер. з рос. Г. Якубовська. Харків : Вид-во «Ранок» : «Фабула», 2018. с. 19.

РІВНІ ЛОГІСТИКИ У ВЗАЄМОДІЇ З МАРКЕТИНГОМ У КОМПАНІЯХ УКРАЇНИ

Чурсіна Я. В., здобувач вищої освіти

Касян С. Я., к.е.н., доцент

НТУ «Дніпровська політехніка»

У наш час все більше уваги приділяється поетапному вивченню процесів виробництва та пошуку оптимізаційних моделей, які підвищують загальний рівень конкурентоспроможності продукції за рахунок правильного співвідношення факторів впливу. І тут перш за все слід звернути увагу на

комплекс маркетингу і правила логістики. Слід зауважити, що маркетингова логістика з моменту виникнення як науки та практичної діяльності пройшла безліч етапів трансформації. Будучи обширною маркетинговою системою, вона є мережею ланцюгів поставок, добре організованою структурою, що відповідає за часово-просторові операції, такі як доставка та відвантаження.

За рівнем логістики визначається наскільки компанія залучена в інтегровані «зелені» ланцюги поставок. Рівні логістики розвивалися поступово: від 1PL до 5PL та більш високих. Однак, маркетингова логістика досі працює на перших 3-4 рівнях, для кожного виду бізнесу притаманне своє. На думку Філіпа Котлера маркетинг є практикою побудови довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими партнерами, що взаємодіють на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами з метою встановлення тривалих, привілейованих відносин [3, с. 43]. Вчений зробив акцент на розвиток досліджень Д. Каллітона та Ж. Маккарті, при аналізі маркетинга, як складної структури побудованої на комбінації декількох елементів, так званої системи «4P», яка включала до свого складу Product, Price, Promotion, Place.

У міжнародній маркетинговій і логістичній термінології прийнято такі позначення компаній, що здійснюють сервіс для виробників, постачальників та продавців товарів: 1PL, 2PL, 3PL, 4PL, 5 PL. При цьому, PL – party logistics (англ.) перекладається дослівно як «сторона логістики» [2]. Найчастіше, в країнах СНД, до «1PL, 2PL, 3PL, 4PL, 5PL» роблять приставку «оператор або провайдер». У таблиці 1 надано характеристику кожного з рівнів.

1PL-оператори [1] є здебільшого, ФОП або компанії, забезпечені власним транспортом. Ці економічні агенти використовують таку можливість для перевезення вантажу з точки А (підприємство або склад підприємства) до точки Б (клієнт). Маркетинг і логістика є взаємопов'язані в компанії, що опосередковує значний контроль виконання логістичних операцій. Підкреслимо, що не кожна компанія може застосовувати цей витратний метод. Це пов'язано з фінансовими витратами на заробітну плату водіям та

експедиторам, обслуговування автомобілів, потоки енергетичних ресурсів тощо.

Таблиця 1 – Складові ланцюга постачання за умови використання різних рівнів логістики

Рівень логістики	Складові ланцюга постачання
1PL	Виробник → Клієнт (пряме постачання)
2PL	Виробник → /Транспортування/ → Клієнт (залучення другої сторони)
3PL	Виробник → /Упаковка/ → /Складування/ → /Транспортування/ → Клієнт (частковий або повний аутсорсинг)
4PL	Виробник → /Логістична компанія/ → /Упаковка/ → /Складування/ → /Транспортування/ → Клієнт (інтегрована логістика)
5PL	Виробник → /Логістична компанія/ → /Упаковка/ → /Складування/ → /Транспортування/ → Клієнт (надання оператору права діяти від імені компанії)

Джерело: [1; 2]

Логістика другого рівня (можна позначити другої сторони) [1] відображає взаємодію з іншою стороною (оператором). При цьому 2PL-оператор залучає власний транспорт для здійснення перевезень вантажів замовника. В Україні такі маркетингові логістичні технології застосовують економічні агенти, що комплексно надають послуги поштових перевезень. Прикладами організації такого бізнесу є Нова Пошта, Укрпошта, Meest Express тощо. Економічними перевагами означеного методу є економія на витратах та заощадження потоків низки ресурсів. У цьому контексті доцільно застосовувати логістичний аутсорсинг, що дає змогу економічним агентам модерувати й координувати «зелені» ланцюги постачання. Яскравим прикладом впровадження моделей аутсорсингу 3PL – 5PL є управління системами у DHL, FedEx, UPS, TNT.

Третій рівень функціонування маркетингової логістики (3PL) передбачає надання операцій на аутсорсинг [1; 2]. 3PL-провайдери під час маркетингової бізнес-взаємодії надають низку послуг, а саме: пакування, складування, крос-докінг, управління запасами, усі види перевезень, митні процедури і т.д. 3PL може інтегруватися в якості відділу маркетингу, логістики компанії, це дає змогу заощаджувати час, зменшувати витрати на логістичне обслуговування. В

Україні надавачами послуг рівню 3PL є Raben, UVK, Diad Logistic, FM Logistic тощо. Клієнтами у цій сфері є такі компанії, як ТОВ «Омега» («VARUS»), Fozzy Group («Сільпо»), ТЗОВ Galicia, ТОВ «Фармастор» (Аптека доброго дня) та глобальні ринкові агенти: Anheuser-Busch, Shell, Amway та інші.

Логістика четвертої сторони (4PL) [1; 3; 6] полягає у координуванні «зелених» ланцюгів постачання на засадах оптимізованої інтеграції. Загальний бриф операторів 4PL відображає стратегічну і консультативну спрямованість бізнесу, що сприяє підвищенню клієнтоорієнтованості і маркетингової цінності. Логістичний підхід із використанням операторів 4PL є притаманний для Sony, Ford та ін. Поза усілякими сумнівами, застосування послуг 4PL є перспективним і економічно виправданим, проте в Україні такі послуги недостатньо розвинуті.

У ході розвитку маркетингу енергозбереження необхідно розвивати маркетингове комунікаційне забезпечення просування новітніх технологій енергозбереження на засадах системної взаємодії основних агентів розподільчих процесів [4, с. 14-18; 20-24]. Дослідження змісту і структури енергетичних потоків з урахуванням регіональної специфіки ресурсних ринків опосередковує доцільність розроблення комплексного механізму надання логістичного сервісу та організації маркетингового логістичного розподілу. Значущим у науці є формування управлінських і технічних рішень стосовно маркетингової комунікаційної підтримки просування енергозаощаджуючих технологій [4, с. 55-57; 60-62; 80-91].

За дотримання концепції маркетингу сталого розвитку 5PL-оператор [1; 5] планує, організовує та впроваджує логістичні рішення від імені компанії-підрядника з акцентом на використанні найбільш відповідних цифрових технологій. Уточнимо, що 5PL модерує мережі «зелених» ланцюгів поставок з великим фокусом на електронному бізнесі для всіх логістичних операцій. Оскільки більшість 5PL, що спеціалізуються на Big Data і використовують

технології для підвищення ефективності, вони є більш цінними для електронної комерції, застосовуються процедури доповненої реальності.

Додамо, що запроектовані рівні від 6PL (управління ланцюгом постачання на основі штучного інтелекту) до 9PL (стратегічний альянс у сфері логістики). Ми розраховуємо на їх поширення в Україні у майбутньому. Зараз, у вітчизняних логістичних системах найбільш поширеним є використання 3PL-рівня, окреслюється трансформація одночасна до 4PL. Таким чином, розвиток ІКТ у світі дозволяє перенести провідні європейські і світові практики щодо поліпшення координування основних енергетичних і матеріальних потоків.

Список використаних джерел

1. Brief Overview of 1PL, 2PL, 3PL, 4PL, and 5PL. Arkindia. 2019. URL: <https://medium.com/@arkindia6/brief-overview-of-1pl-2pl-3pl-4pl-and-5pl-6022afdb837>
2. 3PL або 2PL, 1PL та 4PL - рівні операторів. SupplyChains. URL: <https://supplychains.ru/2014/05/28/pl-who-are-they/>
3. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Спб: Питер, 1999. 896 с.
4. Смирнов С. О., Касян С. Я., Накашидзе Л. В., Гільорме Т. В. Маркетингове просування енергозберігаючих технологій використання альтернативних джерел енергії в Україні: Монографія. Дніпропетровськ : ДНУ імені Олеся Гончара, ПП «Ліра ЛТД», 2015. 146 с.
5. Смирнов С. О., Касян С. Я. Маркетингове комунікаційне та логістичне забезпечення процесу енергозбереження в економіці України. *Вісник Дніпропетровського університету, серія: Економіка*. 2015. Т. 23, №10/1. Вип. 9(2). С. 32–41.
6. Чим відрізняється логістика 3PL від 4PL. InterTeam. 2020. URL: <https://interteam.com.ua/uk/chem-otlichaetsya-logistika-3pl-ot-4pl/>

СЕКЦІЯ 3. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ПІДТРИМКИ ІННОВАЦІЙНИХ HR-РІШЕНЬ

Андрійович М. О., здобувач вищої освіти

Галюк І. Б., к.е.н., доцент

*Івано-Франківський національний технічний університет
нафти і газу*

Сьогоднішні реалії господарювання вимагають прийняття інноваційних рішень у всіх сферах діяльності компанії. HR-менеджмент не є виключенням. Адже робота з персоналом – це складна праця, яка вимагає забезпечення прийнятних методик роботи, управління та контролю персоналу.

Кожного року заділ HR-рішень поповнюється новими підходами, методиками, системами. Кожна організація вправі сама обирати ті з них, які задовольняють існуючі умови роботи, вимоги до персоналу та політику управління. Однак, у кожному випадку найкращим рішенням є рівняння на передові досягнення і обирати свої рішення завжди краще із ряду інноваційних та прогресивних.

На даному етапі до новітніх HR-рішень, які базуються на за стосунку аналітичних додатків, відносять наступні.

TrustSphere включає додатки TrustView, LinksWithin и TrustSphere Mobile, які можуть бути застосовані щодо аналітики працівників, продажів та ризиків [1]. TrustView дозволяє аналізувати взаємовідносини між працівниками. LinksWithin передбачає використання внутрішньої мережі для формування соціальної сітки взаємозв'язків із корпоративними клієнтами чи приватними особами. TrustSphere Mobile представляє мобільний додаток.

Цікавим до розгляду є застосунок CakeHR [2], який забезпечує використання хмарних рішень в управлінні персоналом. При цьому можна отримати комплексну оцінку активності працівників: продуктивність праці, відповідність роботи встановленим графікам праці тощо.

Аналітичний додаток Bravo Tech Services [3] допомагає у підборі персоналу, спеціалізуючись на збереженні технічно кваліфікованих і сертифікованих кадрів.

Проривним є застосунок Azilen Technologies, технологія якого є інноваційною і базується на використанні нейромережі із гарантованою підтримкою у реальному часі та допомогою у прийнятті рішень.

Насправді, інноваційних HR-рішень є велике різноманіття (The Change Shop, Claro, Happy Hired, JPayroll, Pegasus Knowledge Solutions, Tomorrow та інші) [5]. Основним завданням організації є постійний моніторинг пропонованих варіантів та вибір того, який максимально задовольнятиме вимоги компанії в межах існуючої HR-політики.

Список використаних джерел

1. TrustSphere: Building a Market for Relationship Analytics SWOT Analysis & Matrix / MBA Resources URL: [HTTPS://EMBAPRO.COM/FRONTPAGE/SWOTCASE/21610-TRUSTSPHERE-ANALYTICS](https://embapro.com/frontpage/swotcase/21610-trustsphere-analytics) (дата звернення 16.10.2021).
2. How does CakeHR software compare. URL: <https://www.comparehris.com/cakehr/> (дата звернення 16.10.2021).
3. Bravo tech services: leveraging innovative recruiting practices to deliver efficient staff to organizations URL: <https://www.analyticsinsight.net/bravo-tech-services-leveraging-innovative-recruiting-practices-to-deliver-efficient-staff-to-organizations/> (дата звернення 16.10.2021).
4. Azilen Technologies Pvt Ltd Careers. URL: <https://cutshort.io/company/azilen-technologies-pvt-ltd-Ln74Ya2f> (дата звернення 16.10.2021).

5. 10 лучших инновационных HR-решений 2019 года. URL: <https://www.everest.ua/ru/10-luchshyh-ynnovaczyonnyh-hr-reshenyj-2019-goda/> (дата звернення 16.10.2021).

**ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ
УДОСКОНАЛЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА**

Байло О.О., здобувач вищої освіти

Кузнєцова К.О., к.е.н., доцент

*Національний технічний університет України «Київський політехнічний
інститут імені Ігоря Сікорського»*

У мінливих умовах сьогодення, зважаючи на міжнародну глобалізацію господарських зв'язків, посилення інтеграційних процесів та загальну цифровізацію економіки, інформаційне забезпечення стратегії удосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємства виходить на перший план.

Стратегія удосконалення ЗЕД підприємства є чітко сформованим довгостроковим планом розвитку його експортно-імпортних операцій відповідно до поставлених цілей та передбачених ризиків. Підприємства, які здійснюють свою діяльність на ринках зарубіжних країн, повинні правильно оцінювати дане бізнес-середовище та розробляти ефективні методи покращення міжнародної конкурентоспроможності, які відповідали б, з одного боку, конкретній ринковій ситуації та її тенденціям, а з іншого – особливостям виробничої діяльності самого підприємства. Вищенаведені задачі неможливо реалізувати без ефективного інформаційного забезпечення.

З точки зору системного підходу, інформаційне забезпечення реалізації стратегії удосконалення ЗЕД підприємства – це динамічна система даних та способи їх обробки, які дають можливість проаналізувати реальний стан

керованого об'єкта, виділити чинники та фактори, що його визначають, а також виявити можливості здійснення необхідних управлінських дій у міжнародній діяльності [1].

Завданням інформаційної діяльності підприємства у сфері ЗЕД є отримання, оброблення, аналіз, систематизація та використання максимально точної та достовірної інформації про стан середовища зарубіжної країни. У першу чергу, дана інформація має бути про стан ринку: споживачів, конкурентів, коливань макроекономічних параметрів, а також стосуватись змін у законодавстві [2].

У системі інформаційного забезпечення ЗЕД виділяють чотири важливі складові управління підприємством: інформаційні ресурси, інформаційні технології, технічні засоби та програмне забезпечення [2].

Відповідно до експоненціального розвитку технологій, інформаційне забезпечення реалізації стратегії удосконалення ЗЕД підприємства в сучасних умовах набуло наступних особливостей: відкритість та доступність інформації, її значні обсяги та постійне оновлення; люди, машини, пристрої та сенсори взаємодіють між собою через Інтернет, тому є можливість чіткого та вчасного відслідковування усіх процесів ЗЕД на підприємстві та швидкого внесення змін; комп'ютеризовані системи допомагають приймати рішення менеджерам у міжнародній діяльності підприємства завдяки збору, аналізу та візуалізації інформації у режимі реального часу або ж повністю заміщують людей під час одноманітних операцій; керування та планування ЗЕД стратегії підприємств без втручання центру [3].

Зважаючи на вищевказане, постає проблема розробки нових підходів до системної організації та здійснення підготовки фахівців у сфері управління ЗЕД.

Основне призначення інформаційного забезпечення стратегії реалізації удосконалення ЗЕД підприємства полягає у створенні такого механізму

подання інформації, який би відповідав будь-яким вимогам користувачів, а також умовам сучасних технологій [1].

Призначення інформаційного забезпечення у сфері ЗЕД обумовлює і вимоги до нього: 1) отриману інформацію менеджери повинні ефективно використовувати у своїй роботі; 2) інформаційне забезпечення має бути достатнім для ефективної реалізації усіх функцій об'єкта; 3) сформована інформація повинна із заданим рівнем точності відображати параметри функціонування певного об'єкта; 4) надходження інформації повинно відбуватись не лише на запит управлінців, а й надходити із заданим проміжком часу; 5) важливим моментом є захист інформації, що включає в себе її кодування і створення надійних засобів її передавання та зберігання задля поліпшення ефективності роботи з нею; 6) має бути забезпечена сумісність з різними інформаційними системами задля оперативності надання необхідної інформації; 7) можливість трансформування документів у різні форми: відповідно до вимог самого підприємства, а також для інших користувачів у разі потреби; 8) повинен бути передбачений контроль вхідної та вихідної інформації в інформаційній системі; 9) надання необхідної інформації для прийняття управлінських рішень у міжнародній діяльності з мінімальними витратами ресурсів на її отримання.

Таким чином, інформаційне забезпечення відіграє вкрай важливу роль у реалізації стратегії удосконалення ЗЕД підприємства шляхом інформаційно-аналітичної, методологічної та інструментальної підтримки системи менеджменту. Зростає значення розвитку інформаційних систем, їх вдосконалення та впровадження в ЗЕД, що є невід'ємною складовою успіху підприємства на міжнародній арені.

Список використаних джерел

1. Безбородова Т.В. Структурно-морфологічна модель системи інформаційного забезпечення процесу управління. *Економіка та держава*. 2007. № 4. С. 27–29.

2. Денисенко М.П., Колос І.В. Інформаційне забезпечення ефективного управління підприємством. *Економіка та держава*. 2006. №7. С.19-24.
3. Войтко С. В. Управління проектами та стартапами в Індустрії 4.0. Київ: Політехніка, 2019. 200 с.

ЛОГІЧНА МОДЕЛЬ ДАНИХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ПАСАЖИРСЬКИХ АВІАЦІЙНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

Красько Б. В., здобувач вищої освіти

Волошин В. С., к.е.н., доцент

Національний університет водного господарства та природокористування

На сьогоднішній час розробка інформаційної системи є важливим питанням, яке також відноситься і до авіаційних пасажирських перевезень. Жоден аеропорт не може функціонувати без інформаційної системи. Адже потрібно оброблювати великі масиви даних за короткий відрізок часу. Розробити інформаційну систему можна різними методами один з таких методів це використання мови програмування C# та бази даних MySQL [1] корпорації Oracle.

Значення авіаційного транспорту в світовій економіці постійно зростає, цьому сприяє як технологічний розвиток і новітні розробки в авіаційній галузі, так і глобалізація і все тісніші ділові та культурні зв'язки між різними країнами світу [2].

Авіаційний транспорт позитивно впливає на розвиток туристичного бізнесу та міжнародної торгівлі, сприяє підвищенню інвестиційної привабливості країни і розширенню можливостей для діяльності на її території міжнародних компаній, забезпечує надзвичайно швидку доставку цінних та швидкопсувних товарів до місця призначення, зумовлюючи широке

використання авіаційного транспорту провідними міжнародними логістичними компаніями [3].

Логічна модель даних інформаційної системи пасажирських авіаційних перевезень представлена на рисунку 1. Було розроблено базу даних яка складається з шести таблиць які пов'язані між собою зв'язками. Кожна таблиця має ключове поле яке дозволяє точно ідентифікувати кожен рядок таблиці. Таблиці мають тип InnoDB, який дозволяє створювати зв'язки між таблицями.

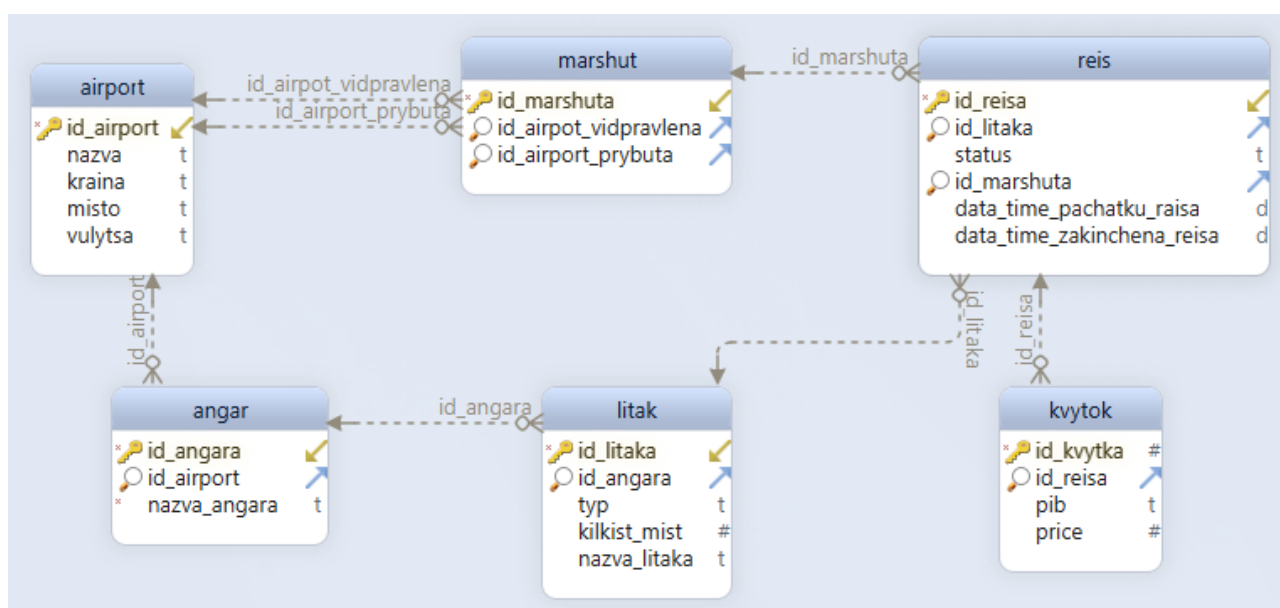


Рис. 1. Логічна модель даних інформаційної системи пасажирських авіаційних перевезень

Джерело: власна розробка

Всі таблиці, які зазначені вище працюють на основі мови SQL – декларативна мова програмування для взаємодії користувача з базами даних, що застосовується для формування запитів, оновлення і керування реляційними БД, створення схеми бази даних та її модифікації, системи контролю за доступом до бази даних [4]. Так, наприклад таблиця для обліку даних про рейси створюється за допомогою SQL запиту, що зображений на рисунку 2.

```

1 CREATE TABLE `reis` (
2   `id_reisa` int(10) unsigned NOT NULL AUTO_INCREMENT,
3   `id_litaka` int(10) unsigned DEFAULT NULL,
4   `status` varchar(255) DEFAULT NULL,
5   `id_marshuta` int(10) unsigned DEFAULT NULL,
6   `data_time_pachatku_raisa` datetime DEFAULT NULL,
7   `data_time_zakinchena_reisa` datetime DEFAULT NULL,
8   PRIMARY KEY (`id_reisa`),
9   KEY `fk_reis_litak` (`id_litaka`),
10  KEY `fk_reis_marshut` (`id_marshuta`),
11  CONSTRAINT `fk_reis_litak` FOREIGN KEY (`id_litaka`) REFERENCES `litak` (`id_litaka`)
12  ON UPDATE CASCADE,
13  CONSTRAINT `fk_reis_marshut` FOREIGN KEY (`id_marshuta`) REFERENCES `marshut` (`id_marshuta`)
14  ON UPDATE CASCADE
15 ) ENGINE=InnoDB AUTO_INCREMENT=7 DEFAULT CHARSET=utf8;

```

Рис. 2. Приклад SQL запиту створення таблиці інформаційної системи пасажирських авіаційних перевезень

Джерело: власна розробка

Для оновлення запису вибрано каскадне оновлення даних [4], що дозволяє легко оновити дані в усіх таблицях з якими пов'язана таблиця рейси. У випадку видалення запису, спочатку перевіряємо чи не має пов'язаних записів, якщо знаходимо то видалити запис можливо тільки після того як видалимо пов'язані записи. Цей метод дозволяє уникнути випадкового видалення записів які мають пов'язані записи.

Отже, запропонований варіант логічної моделі даних інформаційної системи пасажирських авіаційних перевезень складається з наступних таблиць: «Аеропорти», «Ангари», «Квитки», «Літаки», «Маршрути», «Рейси». На основі даної моделі в перспективі є створення інформаційної системи авіаперевезень, яка включала б наступні функціональні можливості: додавання, редагування, видалення та перегляд даних з вище наведених таблиць, створення звіту на основі кількості літаків в кожному аеропорті, підтримку прийняття управлінських рішень персоналом авіакомпаній.

Список використаних джерел

1. MySQL : веб сайт. URL: <https://www.mysql.com/> (Дата звернення: 10.10.2021 р.).

2. Авіаційна транспортна стратегія України на період до 2030 року : веб сайт. URL: https://mtu.gov.ua/files/Dok_PROEKT/%D0%90%D0%B2%D1%96%D0%B0%D0%A2%D0%A1%D0%A3_2030.doc (Дата звернення: 10.10.2021 р.)
3. Перспективи розвитку авіаційної галузі України : веб сайт. URL: https://cfts.org.ua/blogs/perspektivi_rozvitku_aviatsiyno_galuzi_ukrani_553 (Дата звернення: 10.10.2021 р.)
4. Використання передових інформаційних технологій для обслуговування пасажирів в аеропорту : веб сайт. URL: <https://ojs.kname.edu.ua/index.php/area/article/view/530/479> (Дата звернення: 10.10.2021 р.)

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Либак І.А., викладач

Рівненський державний гуманітарний університет

Останні роки інформаційне суспільство розвивається настільки швидкими темпами, що без використання інструментів цифрового маркетингу неможливий розвиток будь-якої сфери суспільства. А враховуючи ситуацію з Covid-19, коли людство вимушене було перейти в он-лайн режим, для багатьох сфер використання інструментів цифрового маркетингу, стало єдиним можливим способом вижити на ринку. Не виключенням стала і освіта, адже саме за допомогою інструментів цифрового маркетингу, заклади вищої освіти мають змогу донести до майбутніх здобувачів вищої освіти інформацію щодо вступу, умов навчання, спеціальності та власне закладу, в якому вони будуть навчатися.

Інструменти цифрового маркетингу, класифікують [1]:

- контекстна реклама Google Adwords, Yandex Direct;

- технологія Big Data – масиви даних великих обсягів;
- ретаргетінг (англ. retargeting) – перенацілювання;
- мобільний маркетинг;
- електронна пошта;
- вірусний маркетинг;
- RTB (real time bidding) – торги в реальному часі;
- SMM (social media marketing) – соціальний медіамаркетинг;
- SMO (social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж;
- SEO (search engines optimization) – оптимізація сайту в пошукових системах;
- SEM (search engine marketing) – пошуковий маркетинг.

В більшості випадків заклади вищої освіти не мають змоги використовувати всі інструменти цифрового маркетингу, але користуючись навіть деякими з них, можна залучити більшу кількість майбутніх студентів, заявити про себе на ринку освітніх послуг та підвищити імідж, а відповідно й свою конкурентоздатність.

Оскільки одним із самих популярних інструментів цифрового маркетингу на сьогоднішній день є просування в соціальних мережах, для закладів вищої освіти це велика перевага, адже споживачами освітніх послуг в більшості є молодь 17-22 роки, які в свою чергу є активними користувачами соціальних мереж.

Однією з переваг використання цифрового маркетингу задля просування освітніх послуг на ринку є те, що завдяки аналітичним системам, можна отримати деталізовані дані про користувачів, які цікавляться запропонованими освітніми послугами, що в свою чергу дає змогу робити висновки про ефективність використання тих чи інших інструментів цифрового маркетингу. Крім того, цифровий маркетинг дає змогу охопити як онлайн, так і офлайн споживачів, які користуються мобільними телефонами, планшетами, цифровим телебаченням. Також можна прослідкувати взаємозв'язок, наприклад, завдяки

QR коду, який розміщується на паперовому флаєрі закладу вищої освіти, можна попасти на його сайт, де міститься деталізована інформація, можливість зворотного зв'язку та перелік запланованих офлайн заходів.

Отже, в сучасному світі, конкурентне існування закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг неможливе без використання інструментів цифрового маркетингу, які дають змогу в більшій мірі персоналізувати споживачів та дізнаватися потреби майбутніх здобувачів вищої освіти.

Список використаних джерел

1. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 2-2 (08). С. 20–25.

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК СУЧАСНИЙ ЗАСІБ НАВЧАННЯ В ОСВІТІ

Липінська Т.В., викладач

Рівненський державний гуманітарний університет

Сьогодні інформаційні технології стали невід'ємною частиною сучасного світу і значною мірою визначають подальший економічний та суспільний розвиток людства. Освіта на сучасному етапі вступила в нову еру – еру інформатизації та інформаційних технологій. Відповідно, постала потреба не тільки активного впровадження інформаційних технологій, але й ефективної їхньої інтеграції з іншими навчальними галузями.

Одне з головних завдань освіти в умовах розвитку інформаційного суспільства – навчити учнів і студентів використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології. У зв'язку з цим виникає нагальна потреба у прискоренні підготовки викладачів та фахівців у сфері інформаційних та

комунікаційних технологій, в оснащенні закладів освіти сучасною комп'ютерною технікою, педагогічними програмними засобами, електронними підручниками тощо. Від вирішення цього завдання визначальною мірою залежатиме розвиток країни.

Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) – це сукупність методів, засобів і прийомів, що використовуються для добору, опрацювання, зберігання, подання, передавання різноманітних даних і матеріалів, необхідних для підвищення ефективності різних видів діяльності [2].

ІКТ – це технології опрацювання інформації за допомогою комп'ютера та телекомунікаційних засобів. Впровадження ІКТ в учбовий процес стимулює інтерес до навчальної діяльності, сприяє формуванню логічного та творчого мислення, сприяє розвитку здобувачів освіти та формуванню інформаційної культури.

Для економічного спрямування активно використовуються ІКТ в пошуку та отриманні додаткової інформації; розширення та поглиблення знань з використанням системи Інтернет, більш повного задоволення особистісно-орієнтованих запитів здобувачів; формування та закріплення навичок, прийомів, способів, умінь їх застосування.

Виникнення та розвиток інформаційного суспільства припускає широке застосування інформаційно-комунікаційних технологій в освіті, що визначається багатьма чинниками:

- впровадження ІКТ у сучасну освіту суттєво прискорює передавання знань і накопиченого технологічного та соціального досвіду людства не тільки від покоління до покоління, а й від однієї людини до іншої.

- сучасні ІКТ, підвищуючи якість навчання й освіти, дають змогу людині успішніше й швидше адаптуватися до навколишнього середовища, до соціальних змін.

- активне й ефективно впровадження цих технологій в освіту є важливим чинником створення нової системи освіти, що відповідає вимогам ІС і процесу модернізації традиційної системи освіти.

Важливість і необхідність впровадження ІКТ у навчання обґрунтовується міжнародними експертами і вченими. ІКТ торкаються всіх сфер діяльності людини, але, мабуть, найбільш сильний позитивний вплив вони мають на освіту, оскільки відкривають можливості впровадження абсолютно нових методів викладання і навчання.

Активне використання ІКТ в навчальному процесі призвело до виникнення і бурхливого розвитку відкритої системи освіти, яка реалізується у формі дистанційного навчання.

Реалізація відкритої освіти може здійснюватись за рахунок дистанційної освіти (ДО) – комплекс відкритих освітніх послуг (навчальний матеріал, технології, консультації, контроль знань тощо), що надаються широким верствам у країні та за кордоном за допомогою спеціалізованого інформаційного освітнього середовища, яке базується на дистанційних технологіях навчання (мультимедійних, мережевих, телекомунікаційних, ТВ-технологіях тощо) [1].

Переваги дистанційного навчання обумовлені його новими функціями, розширенням можливостей і сервісу в наданні освітніх послуг тим, хто навчається, розподіленням по різних сегментах ринку й територіях, а також використанням системи гнучкої безперервної освіти, гнучких графіків, проведення занять у синхронному й асинхронному режимах.

Впровадження дистанційних технологій у освітній процес спрямоване на формування комунікативних та інформаційних компетентностей, а також здатності до самоосвіти. Як показує практика, від вміння студента самостійно приймати рішення, визначати зміст своєї навчальної діяльності та знаходити засоби її реалізації, залежить якість знань, умінь з тієї чи іншої дисципліни.

Останнім часом стрімкого розвитку набувають теоретичні й практичні дослідження щодо використання мобільних пристроїв у навчальному процесі. Ця тенденція набула актуальності з початком «ери смартфонів і планшетів», які символізують сучасне інформаційне суспільство. Мобільне навчання реалізує принципи відкритої освіти: гнучкість, модульність, незалежність від місця й часу, використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Воно затребуване на ринку освітніх послуг, зокрема у сферах післядипломної та другої вищої освіти і окреслює новий напрям застосування ІКТ.

Отже, активне й ефективно впровадження ІКТ технологій у безперервну освіту має принципово важливе значення для України на етапі складних економічних перетворень. Така стратегія є важливим чинником створення нової освітньої системи, що відповідає вимогам інформаційного суспільства і процесу модернізації традиційної освіти, забезпечує більшу доступність освіти для різних верств населення, підвищує якість та творчий потенціал освіти.

Список використаних джерел

1. Беззуб Ірина. Поширення інформаційно-комунікаційних технологій в освіті протягом життя. Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. 2017. Вип. 48. С. 707-726
2. Швачич Г.Г., Толстой В.В., Петречук Л.М., Іващенко Ю.С., Гуляєва О.А., Соболенко О.В. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології: Навчальний посібник. Дніпро: НМетАУ, 2017. 30 с.

ЕКОЛОГІЧНА МІЖНАРОДНА ЛОГІСТИЧНА СИСТЕМА ЯК ВИКЛИК СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Петренко Д.О., здобувач вищої освіти

Кузнєцова К.О., к.е.н., доцент

НТУУ КПІ ім. Ігоря Сікорського

Нині логістика є швидко зростаючою сферою діяльності, яка відіграє важливу роль у формуванні конкурентних переваг підприємств та його стратегіях розвитку. Такі стратегії ґрунтуються на лідерстві у сфері витрат, диференціації (також у рамках логістичного обслуговування), скороченні часових циклів та максимальному використанні можливостей підприємства [1].

Інтеграція всіх логістичних функцій і процесів, що орієнтована на управління, набуває все більшого значення, оскільки це зумовлює не лише ефективну модернізацію підприємства, а й відкриває нові можливості вирішення проблем та використання потенційних ефектів у операційній та стратегічній діяльності [2].

Глобалізація дозволяє легко доставляти товари до споживачів по всьому світу. Індустрія логістики стикається з новими та різними викликами сьогодення кожного дня. Проте вибір транспортного засобу, засобів комунікацій, утилізації надлишків та інших супроводжуючих логістичних елементів суттєво впливають на навколишнє середовище. Поєднання складного ланцюга поставок з проблемами забруднення екології ставить нові завдання перед управлінською ланкою підприємств.

Створення більш екологічної логістичної системи – це комплексне завдання, яке охоплює всі аспекти бізнес-середовища. Інформаційні технології відіграють одну з найважливіших ролей у ланцюгу поставок через ефективну організацію процесів відвантаження з метою зменшення порожніх пробігів та оптимального використання транспорту. Ця оптимізація обов'язково повинна враховувати кожен аспект ланцюга поставок, саме до вибору екологічно чистих

транспортних засобів, які споживають менше і повинні покладатися на альтернативні концепції збереження навколишнього середовища.

Враховуючи нестабільність глобальних ланцюгів поставок, логістика покладається на величезні складські приміщення поблизу виробничих майданчиків, щоб виконувати роль незамінних буферів. Ці подвійні логістичні ланцюги є мережею безпеки для підприємств, які забезпечать їх працездатність навіть у разі стихійного лиха.

Цифрове розширення, розвиток ланцюга поставок та інвестування в нові технології для оптимізації процесів та постійного підключення по всьому світу є метою для ефективного розвитку сучасної логістики сьогодні.

У той же час, кожна концепція логістики завжди має відповідати одній ключовій вимозі: постійна доступність матеріалів. Забезпечення цього є важливою складовою логістичної системи. Саме тому інноваційні технології Індустрії 4.0, системи транспортування без водія та розпізнавання зображень, використовуються для забезпечення оптимального взаємопов'язаного зберігання на всіх складських майданчиках у всьому світі. Стандартизований процес управління кризою, задля швидкого, безпечного та надійного реагування на ранніх стадіях на ризики, коли вони виникають, також є важливою задачею для інформаційних технологій [1].

Формування сталого та інноваційного майбутнього з акцентом на цифрові трансформації, наприклад, фабрика майбутнього — важлива частина стратегії Інтернету речей. Транспортні системи без водія, наприклад, можна використовувати для автоматизації багатьох внутрішніх транспортних процесів. Локалізація транспортних засобів, носіїв або матеріалів у реальному часі постійно стає в центрі технологічних перспектив. Адже стратегічна мета є і залишається: досконалість ланцюга поставок. Для прикладу наведено 3 підходи щодо ролі штучного інтелекту (ШІ) у прийнятті рішень в логістиці з метою оптимізації ресурсів:

1. «Людина-командуючий» (Human-in-command): продукт ШІ використовується виключно як інструмент. Люди завжди вирішують, коли і як використовувати результати, представлені інструментом. Наприклад, коли машина допомагає людям із завданнями класифікації.

2. «Людина-в-циклі» (Human-in-the-loop): люди можуть безпосередньо впливати або змінювати рішення, прийняті продуктом ШІ.

3. «Людина-на-циклі» (Human-on-the-loop): цей підхід стосується тих випадків, коли параметри, що мають відношення до рішень, визначаються людьми під час процесу проектування, але самі рішення делегуються продукту ШІ. Це гарантує, що люди не тільки заздалегідь визначають параметри для прийняття рішення, а й ретроспективно перевіряють, чи було рішення виконане належним чином. [3]

Тільки постачальники логістики, які гарантують безпеку, як для середовища, так і для ланцюгів поставок своїх клієнтів, завдяки швидкій, стабільній та адаптованій логістиці, зможуть впоратися зі стихійними лихами, кризами та проблемами сьогодення.

Список використаних джерел

1. The environmental impacts in logistics transportation: веб-сайт. URL: <https://maptransport.com/en/2018/09/03/the-environmental-impacts-in-logistics-transportation/> (дата звернення: 20.10.2021)
2. Logistics and Its Environmental Impacts Conference: The 7th International Scientific Conference "Business and Management 2012": веб-сайт. URL: https://www.researchgate.net/publication/268603205_Logistics_and_Its_Environmental_Impacts (дата звернення: 20.10.2021)
3. Code of ethics for AI: веб-сайт. URL: <https://www.bosch.com/stories/ethical-guidelines-for-artificial-intelligence/>

ВПЛИВ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ НА ЯКІСТЬ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Піголь О., здобувач вищої освіти

Хомич С. В., к. е. н., доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

Використання інформаційних систем за сучасним умов розвитку технологій, є беззаперечно одним із найбільш якщо не найважливішим фактором для організації діяльності будь якої установи, незалежно від її діяльності. Оскільки для якісного функціонування господарського об'єкта необхідним є своєчасна та різностороння оцінка результатів роботи, яка відбувається шляхом аналізу параметрів його функціонування.

Інформаційна система – це сукупність організаційних і технічних засобів для збереження та обробки інформації з метою забезпечення інформаційних потреб користувачів [1].

Потреба в інформаційній системі є неоднаковою для суб'єктів різного рівня повноважень. Так для директора компанії необхідний доступ до всієї інформації для більш широкого бачення ситуації, а для керівника одного із відділів необхідний доступ до інформації про діяльність лише його підлеглих. Також потреба в доступі до інформації залежить від масштабу рішень, оскільки чим більш всеохоплююче рішення тим більше потрібно вхідної інформації для прийняття рішення.

Прийняття рішення – це творчий свідомий вибір із наявних варіантів однієї альтернативи, що здійснюється особою в межах її повноважень (компетенції) та скорочує розрив між теперішнім і майбутнім бажаним станом підприємства в процесі досягнення його цілей; вибір із наявних варіантів вирішення задачі найоптимальнішого розвитку керованої системи [2, с.5].

До управлінського рішення пред'являють ряд загальних вимог [3, с.119-121]. Насамперед – це всебічна обґрунтованість означає необхідність прийняття

рішення на базі максимально повної й достовірної інформації. Але цього недостатньо. Необхідно зробити аналіз ресурсного забезпечення, науково-технічних можливостей, цільових функцій розвитку, економічних і соціальних перспектив підприємства, регіону, галузі. Всебічна обґрунтованість рішення вимагає пошуку нових форм і шляхів обробки науково-технічної та соціально-економічної інформації.

По-друге, своєчасність, котра передбачає, що прийняте рішення не повинно відставати або випереджати потреби і задачі соціально-економічної системи. Передчасно прийняте рішення не знаходить підґрунтя для реалізації, а сприяє розвитку негативних тенденцій. Запізнілі рішення поглиблюють негативні тенденції.

Важливою вимогою є також повнота змісту, котра передбачає, що рішення повинно охоплювати весь управлінський об'єкт, всі сфери його діяльності, напрямки розвитку. В загальній формі управлінське рішення повинно охоплювати: ціль функціонування і розвитку системи; засоби і ресурси, які використовуються для досягнення цієї цілі; строки виконання; порядок взаємодій між підрозділами і виконавцями; організацію виконання робіт на всіх етапах реалізації рішення.

Окрім того – повноважність рішення, що означає суворе дотримання суб'єктом управління тих прав і повноважень, які йому надані вищим рівнем управління. Збалансованість прав і відповідальності кожного органа, ланки або рівня управління є постійною проблемою виникнення нових задач розвитку.

Остання вимога – погоджуваність з прийнятими раніше рішеннями, що означає спадкоємність розвитку. Вона необхідна для дотримання законодавства, постанов, розпоряджень, а на рівні окремої організації для здійснення послідовної ринкової і соціальної політики.

Прийняття і реалізація управлінських рішень вимагає високого професіоналізму і окремих соціально-психологічних якостей особистості.

Потужним фактором, який активізує процеси прийняття і реалізації рішень, виступають сучасні засоби оргтехніки.

Для створення цілісної інформаційної системи необхідно визначити її зміст, об'єкт, джерела сформулювати потоки інформації і вивести їх на відповідні рівні, визначивши в якій формі, де зберігається і використовується інформація. Так дотримуючись цих правил, використання інформаційної системи призведе до вирішення наступних проблем: зниження складності; управління підприємством вимагає обробки великих обсягів інформації; необхідність ухвалення рішень за короткий час; проблема координації; необхідність збереження і поширення знань, накопичених в процесі багаторічної роботи і великого практичного досвіду. Інформація, яка була зібрана, систематизована і перетворена в придатну до використання, відіграє важливу роль у прийнятті рішень.

Наприклад, щороку в проміжок часу з 23 по 29 листопада у світі відбувається всесвітній день розпродажів, ціни на різні товари змінюються по кілька разів на день і навіть кілька разів на годину. Оскільки це все відбувається дуже динамічно, підприємства мають аналізувати ціни у конкурентів та підлаштовуватися під ситуацію задля підвищення власних прибутків. Не маючи хорошої інформаційної системи, такі підприємства змушені проводити цей аналіз шляхом поїздок між магазинами та наочно порівнюючи ціни, а якщо використовується якісна інформаційна система, ці підприємства можуть автоматизувати процес, що позитивно вплине не тільки на швидкість прийняття рішень, а й на їх точність.

Отже, використання інформаційних систем сприяє задоволенню основної потреби комерційних організацій – підвищенню прибутків, а для некомерційних організацій сприяє ефективнішому виконанню їх функцій.

Список використаних джерел

1. Матеріал з Вікіпедії. Комунікація. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення: 19.10.2021)
2. Лернер Ю.І. Проблеми прийняття економічних рішень у сучасних умовах. Харків: Торсінг, 2003. 224 с.
3. Менеджмент в АПК / Ю. Б. Королев, В. Д. Коротнев, Г. Н. Кочетова и др. М.: Колос С, 2007. 424 с.

АНАЛІЗ ДАНИХ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

Пляшко О.С., к.е.н., доцент, Хомич С.В., к.е.н., доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

Знання та навички сучасного маркетингу, на наш погляд, є однією з ключових компетенцій економічного індивіду. Кожен повинен розумітися в тому, як просувається та продається товар чи послуга на сучасних ринках. Це важливо, на якій би стороні бізнес-відносин не перебувати: B2B, B2C, C2C, C2B.

Важливою умовою успіху на сучасному ринку, особливо в умовах перманентних карантинних обмежень, є омніканальність продажів, відповідно багатоканальний маркетинг. Як наслідок сучасний маркетолог мусить працювати зі значними обсягами та джерелами інформації, що постійно взаємодіють між собою (рис. 1).

Інформації та даних стає настільки багато, що ігнорувати їх стає просто неможливо. Особливо в висококонкурентних ринкових сегментах, де отриманні додаткові знання чи інформація можуть стати суттєвою перевагою в боротьбі за клієнта. Безумовно, повноцінний Data Mining – це досить вартісний та трудомісткий процес, проте прості засоби аналізу на основі фільтрування, сортування та об'єднання даних також можуть бути дуже корисними.

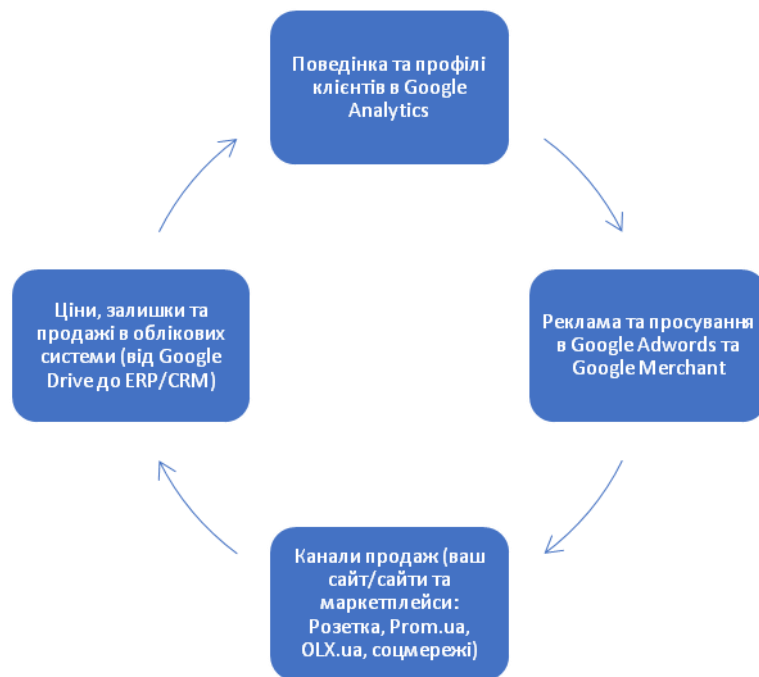


Рис. 1. Інформація в роботі маркетолога

Для прикладу, аналіз цін – це один з видів аналізу, що повинен проводити маркетолог. Сьогодні дуже часто онлайн-торгівля здійснюється за механізмом дропшипінгу, що передбачає продаж чужих товарів, і цим він відрізняється від звичайної торгівлі. Дропшиперу не потрібно купувати товар, орендувати склад і контролювати доставку. Його завдання – просувати товари і шукати клієнтів [1]. При цьому, як правило, в конкурентів-дрошиперів однакові опис та фото товару, закупівельна ціна, вартість доставки. Для прикладу, фрагмент результатів пошуку товару «2x LED 1157 BAY15D P21 лампа в автомобіль, 22 SMD, червоний, 105254» на відомому маркетплейсі «Prom.ua».

При цьому конкуренти-дрошипері часто відрізняються продажною ціною та сервісом.

Про хороший сервіс потенційний клієнт може дізнатися лише після покупки і на майбутнє стане постійним клієнтом, але початкова умова – залучити клієнта для першої покупки. Як правило, зробити це можна лише кращою ціною. В ідеалі отримати прайс-лист конкурентів, порівнювати зі своїми цінами й тримати свій рівень на символічно нижчому рівні. Покупець, який розуміє, що фактично купую один і той самий товар з радістю зекономить

і 5-10 грн. на доставці. Проте готові прайс-листи конкурентів отримати практично неможливо. Все, що маємо, це сайти конкурентів.

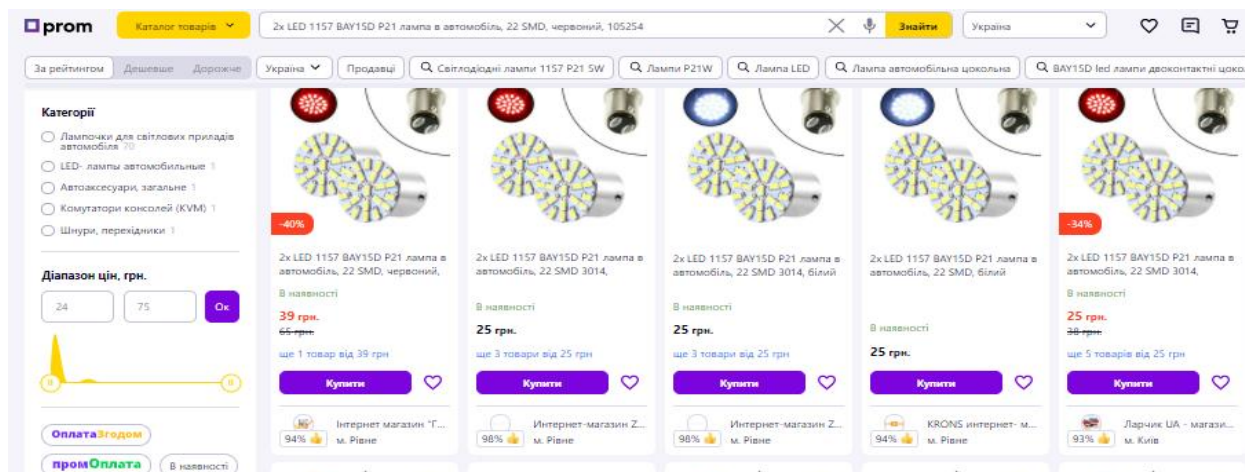


Рис. 2. Результати пошуку товарів на маркетплейсі «Prom.ua»

Інтернет-сторінка з точки зору аналізу даних – це приклад стабильноструктурованої інформації. Інформація на сторінці розміщена не хаотично, а в чіткій структурі – у вигляді html-тегів, що мають певні атрибути, що відрізняють їх один від одного (рис. 3).

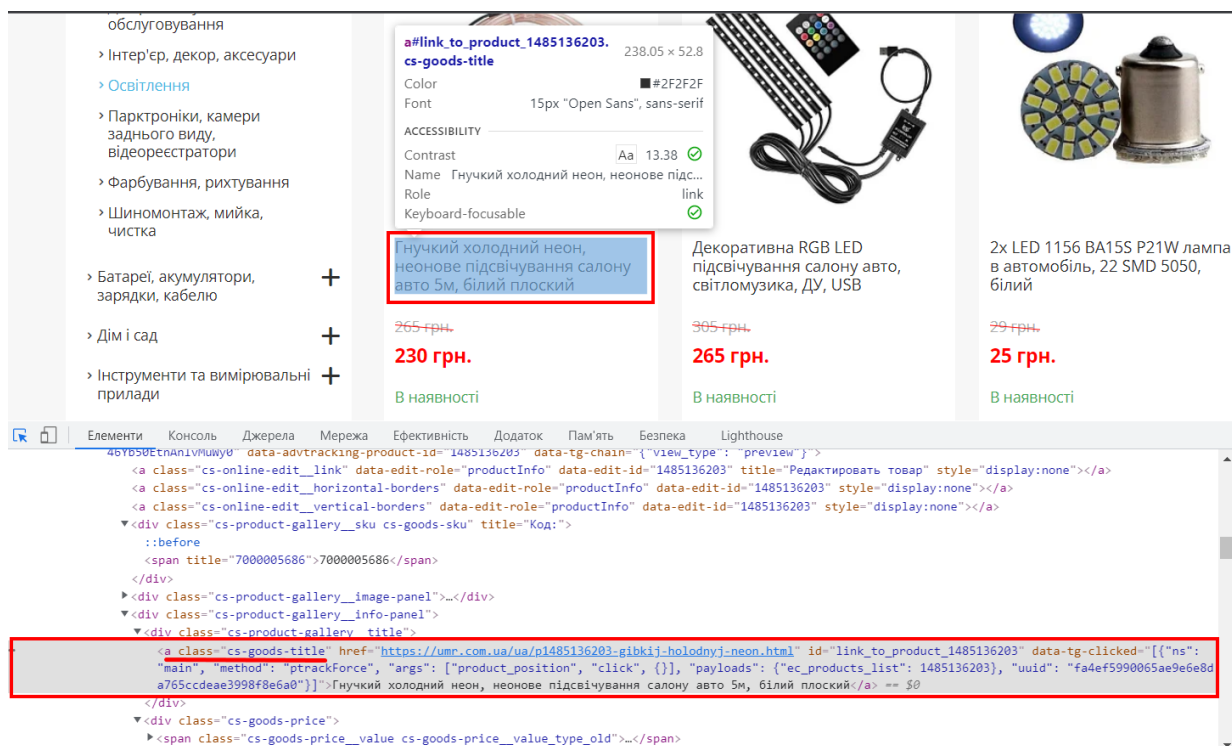


Рис. 3. Фрагмент html-структури сайту

Використовуючи спеціалізовані програмні засоби, можна видобувати потрібну інформацію з сайту конкурентів, наприклад, назву товару, артикул, ціну та наявність. В нашому випадку ми вирішили проаналізувати ціни кількох сайтів умовних конкурентів в певній товарній групі. Для цього застосували мову R, написавши такий програмний код – рис. 4.

В результаті ми отримали порівняльну таблицю цін, яку можна зручно періодично порівнювати, для прикладу, в середовищі Google Sheets (рис. 5). Дану операцію можна робити автоматично з різною періодичністю. На основі неї можна швидко змінювати власні ціни з тим, щоб завжди приваблювати потенційний покупців кращою ціною.

Таким чином, ми показали, що аналіз даних є важливим для сучасна маркетолога і дозволяє в умовах висококонкурентних ринків просувати товари та послуги більш ефективно.

```

1 library(dplyr)
2 library(rvest)
3 library(stringr)
4
5
6 # https://hotstyle.com.ua
7 df_hotstyle <- data.frame()
8 for (i in c(1:3)) {
9   suffix <- ifelse(i==1, '', paste0('page_',i))
10  # suffix <- paste0('page_',i)
11  hotstyle <- read_html(paste0("https://hotstyle.com.ua/ua/g85139234-osveschenie/",suffix))
12
13  df_0 <- data.frame(
14    title <- hotstyle %>% html_elements(".b-goods-title") %>% html_text2(),
15    price <- hotstyle %>% html_elements(".b-goods-price_value_type_current") %>% html_text2(),
16    available <- hotstyle %>% html_elements(".b-goods-data__state") %>% html_text2(),
17    sku <- str_sub(hotstyle %>% html_elements(".b-goods-sku") %>% html_text2(),-4))
18
19  df_hotstyle <- rbind.data.frame(df_hotstyle,df_0)
20 }
21 colnames(df_hotstyle) <- c("title","price","available","sku")
22
23
24 # umr.com.ua
25 df_умr <- data.frame()
26 for (i in c(1:4)) {
27   suffix <- ifelse(i==1, '', paste0('page_',i))
28   umr <- read_html(paste0("https://umr.com.ua/ua/g98284103-osveschenie/",suffix),options = "NOBLANKS")
29
30   df_0 <- data.frame(
31     title <- umr %>% html_elements(".cs-goods-title") %>% html_text2(),
32     price <- umr %>% html_elements(".cs-goods-price_value_type_current") %>% html_text2(),
33     available <- umr %>% html_elements(".cs-goods-data__state") %>% html_text2(),
34     sku <- str_sub(umr %>% html_elements(".cs-goods-sku") %>% html_elements("span") %>% html_text2(),-4))
35
36   df_умr <- rbind.data.frame(df_умr,df_0)
37 }
38 colnames(df_умr) <- c("title","price","available","sku")
39 df_умr <- unique(select(df_умr,sku,price))
40
41
42
43 df_rez <- left_join(df_hotstyle,df_умr,by="sku")
44 colnames(df_rez)[6] <- "price.z"
45
46 df_rez <- df_rez %>%
47   relocate(price.x, .after = sku) %>%
48   mutate(price.x = as.double(str_remove(price.x," грн."))) %>%
49   mutate(price.y = as.double(str_remove(price.y," грн.")))
50

```

Рис. 4. Програмний код отримання цін з сайтів продавців

C16	A	B	C	D	E	F	G
5	98	LED T10 W5W лампа в автомобиль, 6 SMD 3030, теплый белый, 100098	Нет в наличии	-12	115	127	
6	152	LED T10 W5W лампа в автомобиль, 6 SMD 3030, красный	Нет в наличии	-12	115	127	
7	5548	LED T20 W21W лампа в автомобиль, 18+5 SMD 4014 3030, з обманкою, білий, 102697	В наявності	-10	180	190	
8	280	Автомобильное LED табло табличка Такси TAXI 12В, зеленое	Нет в наличии	-6	80	86	
9	364	Гибкие трубчатые ходовые огни в фары DRL LED, 2шт 45см + поворотники, 101773	В наявності	-5	485	490	
10	89	Світлодіодна LED панель фара додаткового світла для авто 4" 12В 60Вт	В наявності	0	395	395	
11	224	Лампы светодиодные автомобильные Partol S2 H13 p26 і їхати 4Т 12В 72Вт 8000лм	В наявності	0	240	240	
12	103	Декоративна RGB LED підсвітка днища авто з пультом 120x90	В наявності	0	655	655	
13	295	Декоративная RGB LED подсветка салона авто, цетомузыка, ДУ, 12В, 101895	В наявності	0	265	265	
14	208	Фари прожектори для мотоцикла CREE U5 LED 12В 3000лм + кнопка, чорні, 104145	В наявності	0	630	630	
15	3	Лампы светодиодные автомобильные С6 Н11 Н9 Н8 PGJ19-2 12В 72Вт 7600лм, 105242	В наявності	0	240	240	
16	256	Лампы светодиодные автомобильные С6 Н3 PK22S 12В 72Вт 7600лм, 105243	В наявності	0	240	240	
17	210	Лампы светодиодные автомобильные С6 Н4 P43Т 12В 72Вт 7600лм, 102480	В наявності	0	265	265	
18	333	LED покажчики повороту дзеркала заднього виду, Динамічні, жовті, пара, 100643	В наявності	0	195	195	
19	209	Лампы светодиодные автомобильные С6 Н7 PX26D 12В 72Вт 7600лм, 100209	В наявності	0	215	215	
20	227	Декоративная RGB LED подсветка зоны ног салона авто с пультом, звездное небо, 100227	В наявності	0	730	730	
21	234	Гибкий холодный неон, неоновая подсветка салона авто 5м, голубой плоский, 100234	В наявності	0	230	230	
22	233	Гибкий холодный неон, неоновая подсветка салона авто 5м, красный плоский, 100233	В наявності	0	230	230	
23	5686	Гибкий холодный неон, неоновая подсветка салона авто 5м, белый плоский, 105686	В наявності	0	230	230	
24	5687	Гибкий холодный неон, неоновая подсветка салона авто 5м, хол. голубой плоский, 105687	В наявності	0	230	230	
25	5689	Гибкий холодный неон, неоновая подсветка салона авто 5м, зеленый плоский, 105689	В наявності	0	230	230	
26	5690	Гибкий холодный неон, неоновая подсветка салона авто 5м, оранжевый плоский, 105690	В наявності	0	230	230	
27	307	LED 1156 BA15S P21W лампа в автомобиль, 33 SMD, біла	В наявності	5	65	60	

Рис. 5. Таблица порівняння цін в Google Sheets.

Список використаних джерел

1. Дропшипінг – що це і з чого почати. URL: <https://cutt.ly/3RXG4N5> (дата звернення: 19.10.2021)

ЦИФРОВІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Шепелюк Н.П., здобувач вищої освіти

Шостак Л.В., к.е.н., доцент

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Економічні процеси завжди були чутливими до викликів часу і тому потребували швидких реакцій на реальні та потенційні ризики. Одним з найбільш вагомих факторів впливу на економіку за останні десятиліття стала пандемія COVID-19, що розпочалася у 2019 році, яка призвела до серйозних соціальних та економічних зривів у всьому світі. В першу чергу варто зазначити про глобальну рецесію, зумовлену зривами постачання, панічними закупівлями, дезорієнтацією сільського господарства та нестачею продовольства.

Всього у світі інфіковано 244537537 осіб [1], лівова частка населення до вакцинації ставляться скептично, дезінформація в соціальних мережах та засобах масової інформації активно поширюється, а політична ситуація напружується. Відповідно в цих умовах питання управління підприємствами залишається актуальними, оскільки невідомо скільки часу світ буде ще перебувати в такому підвищеному стані.

В контексті коронавірусних обмежень на перший план вийшло питання діджиталізації та цифровізації економіки, які дають можливість лівову частку управлінських процесів здійснювати дистанційно.

Пандемія однозначно вплинула на всі галузі суспільного життя (рис. 1): від освіти в школах до міжнародної політики, від туризму і глобалізації до науки та медицини, від сфери ІТ до культурного розвитку. І кожна із зазначених галузей почала шукати власний сценарій якщо не нівелювання наслідків COVID-19, то хоча б їх мінімізації.

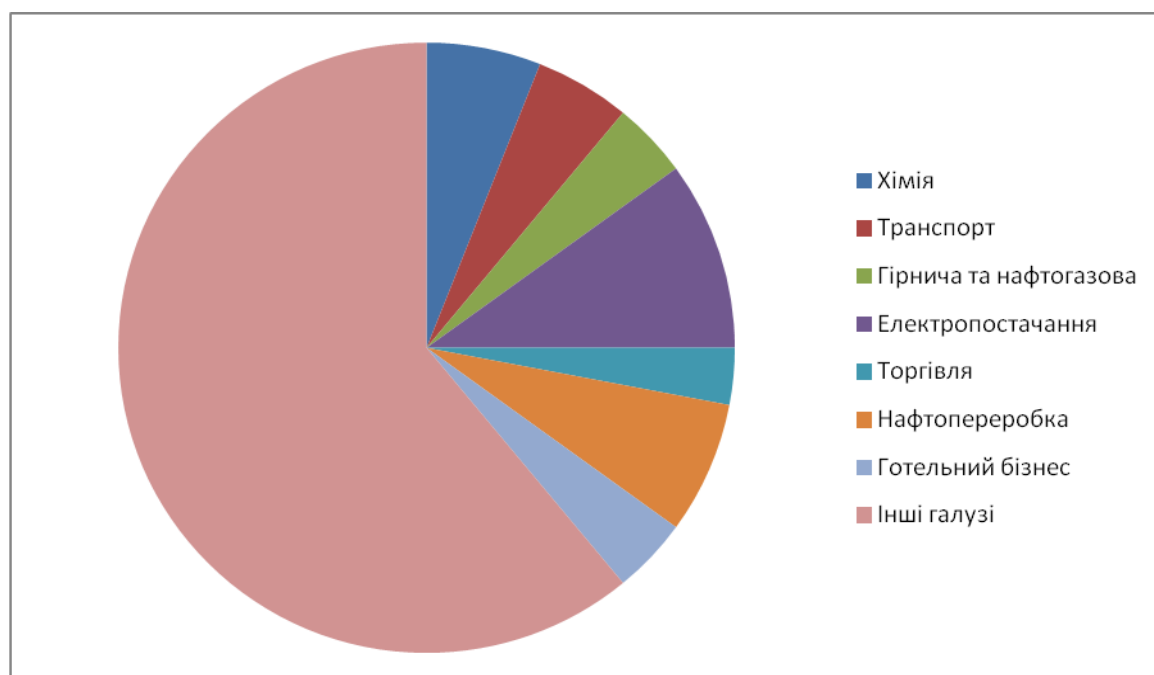


Рис. 1. Галузі, що найбільше постраждали від COVID-19 в якості провідників іноземних прямих інвестицій (частка скасованих у 2020 р. планових міжнародних злиттів і поглинань за галузями економіки, в % по вартості угод) [2]

Для подолання нинішньої кризи, з якою зіштовхується глобальна економіка, уряди багатьох країн розробили пакети фінансових стимулів і інші заходи, які не тільки допомагають боротися з безробіттям, а й стимулюють короткостроковий попит, а також сприяють довгостроковому економічному зростанню. Центральні банки по всьому світу також намагаються зміцнювати стабільність і підтримувати ліквідність на фінансових ринках. Серед їх найважливіших заходів можна відзначити наступні:

- зниження процентних ставок і купівлю більшої кількості державних облігацій для зниження їх прибутковості при різних термінах погашення (заходи, відомі як кількісне пом'якшення);
- пільгове кредитування банків, іноземних центральних банків, інших фінансових установ і навіть нефінансових організацій з достатньою заставою;
- як наглядових органів фінансового сектора – стимулювання фінансових установ на надання кредитів фірмам, які постраждали від кризи.

Однак, як вже зазначалося, першим помічником в дотриманні карантинних обмежень та подоланні коронавірусної кризи стали комп'ютери та глобальна мережа інтернет. Наприклад, в період карантину, щоб зменшити контакти між людьми, спостерігалися позитивні зрушення в бік онлайн-зборів, онлайн-навчання, телемедицина та онлайн-покупки в системі компаній Amazon, Flipkart тощо. До того ж у любителів образотворчого мистецтва є можливість заглянути у велику кількість музеїв в усьому світі й відвідати виставки, використовуючи комп'ютер, планшет чи смартфон. На платформі Google Arts and Culture, створеній у співпраці зі 120 музеями в різних країнах, можна відвідати Пергамський музей Берліну, Сікстинську капелу чи навіть Паризький Лувр.

Окрім онлайн-послуг виріс також попит на роботів в лікарнях, на заводах і у повсякденному житті. Роботи дозволяють медичним працівникам дистанційно вимірювати температуру, артеріальний тиск і насичення киснем у пацієнтів, підключених до апарату ШВЛ. Вони можуть також дезінфікувати

лікарні, аеропорти, фабрики, робочі місця та інші вразливі зони. Безпілотники та роботи використовуються для спостереження за суспільними роботами й громадською безпекою, виявляють порушення обмежень в період карантину тощо.

Можна також очікувати переходу до гнучкого й інтелектуального виробництва, яке в змозі допомогти виробникам підтримувати баланс між їх запасами та фактичним попитом.

Отже, автоматизація і комп'ютеризація економічних процесів сприяють віртуалізації основних економічних процесів. Розвиток інформаційних технологій бухгалтерського обліку за останні роки визначається позитивною динамікою росту. Майже кожна людина працює на комп'ютері та не може нормально працювати без останнього. Таким чином, сучасні інформаційні технології охоплюють найрізноманітніші аспекти економічних процесів. Сучасний керівник сьогодні не уявляє собі прийняття управлінських рішень, не володіючи достовірною, обширною інформацією, що надається автоматизованими системами.

Список використаних джерел

1. Мінфін. Коронавірус: статистика по країнах. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/reference/coronavirus/geography/>
2. Down but not out? Globalisation and the threat of Covid-19. URL: <https://www.eiu.com/n/campaigns/down-but-not-out-globalisation-and-the-threat-of-covid-19/>

СЕКЦІЯ ІV. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ ЕКОНОМІСТІВ І МАРКЕТОЛОГІВ

МАРКЕТОЛОГИ НА РИНКУ ПРАЦІ: ПОПИТ, ВИМОГИ, ПОТЕНЦІЙНІ ПРАЦЕДАВЦІ

Варшавський Н., здобувач вищої освіти

Гладунов О. В., віце-президент УАМ

Рівненський державний гуманітарний університет

Широке впровадження концепції маркетингу в практичну діяльність вітчизняних підприємств і організацій обумовлено тим, що сучасний ринок постійно змінюється та оновлюється, й успішно працювати на ньому можуть тільки ті підприємства, що володіють повним інструментарієм маркетингової діяльності. Саме тому постійний розвиток і успіх підприємства на ринку багато у чому визначається тим, наскільки цілеспрямована на ньому маркетингова політика у цілому, та наскільки професіонально працюють там фахівці відповідного профілю. Тож одночасно із збільшенням ринку, зростанням конкуренції на ньому, появою нових та розширенням діяльності вже існуючих підприємств, зростає і потреба у фахівцях-маркетологах. Задовольнити цю зростаючу потребу роботодавців у кваліфікованих, перспективних кадрах можуть заклади вищої освіти, де ведеться підготовка за спеціальністю «Маркетинг», котрі повинні постійно відслідковувати мінливі вимоги ринку до претендентів на посаду маркетолога.

Потреба у професії маркетолога та умови його професійного росту формуються у ринковому середовищі. При цьому динамічний попит на фахівців-маркетологів пояснюється у першу чергу загостренням конкурентної боротьби практично у всіх сегментах ринку. За таких умов перемагає те підприємство, що проявляє найбільшу маркетингову активність. Як наслідок, маркетолог такого підприємства отримує все більше повноважень. Якщо

раніше в його функції входило тільки проведення досліджень споживчого ринку, то сьогодні він розробляє маркетингову стратегію підприємства.

Багато підприємств створюють маркетингові відділи, де кожний співробітник відповідає за певний напрям діяльності. З різних причин керівники по-різному сприймають необхідність мати в організаційній структурі свого підприємства фахівців з маркетингу. Причому їх обов'язки у межах однієї і тієї ж посади на різних підприємствах можуть діаметрально відрізнятись. До типового функціонала можна віднести: управління проведенням маркетингових досліджень; аналіз конкурентного середовища; визначення конкурентних переваг і синтез концепції нового бренду; сегментація і позиціонування бренду; стратегічне планування; управління просуванням брендів; аналіз ефективності маркетингових заходів; оцінювання повернень від маркетингових інвестицій в бренд; ціноутворення; розробка і реалізація комунікативної стратегії тощо.

До професійних якостей маркетолога варто віднести комунікабельність, ініціативність, креативність, структурне та аналітичне мислення, організаторські здібності, винахідливість, оптимізм, чесність, принциповість, грамотне, чітке, усне та письмове мовлення, уміння переконувати, доводити свою точку зору, уміння зібрати та проаналізувати інформацію тощо. Найістотнішим для успішного становлення молодих фахівців виявилися такі перешкоди: відсутність практичних навичок роботи і професійного досвіду.

Таким чином, професія маркетолога на сьогодні є на часі, що підтверджується зростаючим попитом ринку праці на таких фахівців. Конкурентоспроможний фахівець з маркетингу окрім відповідних особистих якостей повинен вміти формувати ефективні комунікації на національному та міжнародному ринках, професійно володіти сучасними інформаційними прийомами, засобами, мати ґрунтовну теоретичну підготовку.

Список використаних джерел

1. Хтей Н.І., Дриль О.І., Земляк І. Я. Маркетологи на ринку праці: проблеми підготовки та професійної адаптації. URL: <https://cutt.ly/HRCCb7Q> (дата звернення: 11.10.2021)
2. Наумова О. Е. Сучасний маркетолог: вимоги ринку праці. URL: <https://cutt.ly/3RCCnJ4> (дата звернення: 11.10.2021)

АКРЕДИТАЦІЯ ОЧИМА ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

Жифарський Д., здобувач вищої освіти

Дейнега І. О., д. е. н., професор

Рівненський державний гуманітарний університет

Динамічне середовище вимагає від закладів освіти постійного оновлення змісту освітнього контенту. Важливим при цьому є і зовнішній контроль як за змістовим наповненням, так і за якістю послуг, що надаються освітніми організаціями. По відношенню до закладів вищої освіти (ЗВО) контроль за якістю освітніх послуг здійснюється за допомогою акредитації освітніх програм (ОП) – «оцінювання якості ОП та освітньої діяльності ЗВО за цією програмою на предмет відповідності стандарту вищої освіти, спроможності виконання вимог стандарту, а також досягнення заявлених у програмі результатів навчання відповідно до критеріїв оцінювання якості ОП» [1].

Метою акредитації згідно з цим Наказом є: 1) встановлення відповідності якості ОП та освітньої діяльності за цією програмою визначеним цим Положенням критеріям; 2) допомога ЗВО у визначенні сильних і слабких сторін ОП та освітньої діяльності за цією програмою; 3) надання усім заінтересованим сторонам інформації про якість ОП та освітньої діяльності за ОП; 4) посилення довіри до вищої освіти в Україні; 5) сприяння інтеграції українських ЗВО до Європейського простору вищої освіти [1].

Акредитаційна експертиза за новими правилами проводиться за участю двох експертів із складу науково-педагогічних працівників та одного експерта здобувача вищої освіти (здобувач ВО) за відповідним рівнем вищої освіти. Можливість участі експерта-здобувача ВО в іншому рівні вищої освіти може ще реалізуватись максимум один рік «після втрати статусу здобувача ВО» [1]. Вимога щодо включення до складу експертної групи експерта з числа здобувачів ВО не розповсюджується лише на випадки акредитації ОП за галуззю знань 25 «Воєнні науки, національна безпека, безпека державного кордону» [1]. Експерт – здобувач ВО є повноцінним членом експертної групи. Він обов'язково приймає участь у всіх зустрічах, запланованих під час акредитації. Як повноцінний член групи він має право на окрему думку. Згідно з Наказом «звіт підписується всіма членами експертної групи. Член експертної групи, який повністю або частково не погоджується зі звітом, має право підписати його з окремою думкою, яка долучається до звіту і є його невід'ємною частиною» [1].

Зазвичай під час акредитації експерту-здобувачу ВО доручають модерувати зустрічі із здобувачами ВО та студентським самоврядуванням ЗВО, ОП якого проходить акредитацію, бути відповідальним за аналіз Критеріїв, які найбільш повно розкриваються під час таких зустрічей, зокрема: Критерій 5. Контрольні заходи, оцінювання здобувачів вищої освіти та академічна доброчесність; Критерій 7. Освітнє середовище та матеріальні ресурси; Критерій 9. Прозорість та публічність.

Основними функціями експерта-здобувача ВО є: формування сприятливого морально-психологічного клімату в процесі акредитації ОП, особливо під час зустрічей із здобувачами ВО; забезпечення «погляду з іншої площини», тобто як отримувач освітніх послуг в іншому ЗВО він краще розуміє проблеми та слабкі місця освітнього процесу з точки зору здобувачів ВО.

Таким чином, сучасні підходи до акредитації ОП дозволяють прозоро, неупереджено, системно оцінити якість ОП та освітню діяльність, що з нею

пов'язана. Присутність здобувача ВО на акредитації у якості експерта дозволяє створити сприятливу атмосферу, отримати доступ до інсайдерської інформації, сформувавши більш повний звіт експертної групи та пропозиції ЗВО.

Список використаних джерел

1. Положення про акредитацію освітніх програм, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти: Наказ Міністерства освіти і науки України від 11 липня 2019 року № 977. *Верховна рада України. Законодавство України.* URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0880-19#Text> (дата звернення: 21.10.2021)

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ЕКОНОМІЧНОЇ СФЕРИ

Лукомська О.І., викладач

Заглинська Л.В., к. е. н., професор

Рівненський державний гуманітарний університет

Сучасний розвиток людства в умовах постіндустріального простору зумовлює переорієнтацію суспільства з накопичення матеріальних благ на інвестування в людський капітал у формі інтелектуальних знань, здібностей і практичних навичок. Саме людський капітал є головним драйвером створення та розвитку інноваційної економіки. Оскільки утвердження ринкових принципів господарювання та модернізація економічних відносин є основою всіх соціальних і суспільних перетворень, підготовка фахівців нової формації для економічної галузі набуває особливої актуальності. В економічному розвитку держави фахівці економічної галузі відіграють важливу роль, оскільки від їхнього рівня професійної компетентності залежить успіх фінансово-господарської діяльності всієї країни й окремих підприємств.

Якісна вища економічна освіта є суспільним добром, що надає широкі можливості для самореалізації всіх громадян, сприяє становленню їхнього економічного світогляду. В Україні мережа закладів вищої освіти, які готують фахівців економічного профілю, охоплює: національні університети, національні технічні університети, національні академії, економічні університети, політехнічні інститути. Серед усіх національних університетів (118 ЗВО) виокремлюють такі групи: 24 класичні, 17 технічних, 11 таких, що підпорядковуються силовим відомствам, по 10 аграрних і мистецьких, 9 медичних, 8 транспортних, по 6 економічних і педагогічних, 3 архітектурні, ще 14 університетів згруповано в «Інші» [3, с.25]. Для країни, яка декларує своєю ціллю інноваційний розвиток, вважаємо показник економічних університетів, що мають статус «національний», у 5%, а аграрних і мистецьких по 8% , дещо дивним і таким, що потребує зміни. У такому контексті закономірним є той факт, що за індексом інноваційного розвитку, представленого агентством Bloomberg у 2019 р., Україна посідає аж 53 місце серед 60 досліджуваних країн [4]. Така низька позиція наочно демонструє внесок нашої держави у розвиток інноваційних технологій та економічної освіти нації.

Позитивним в сфері вищої економічної освіти є факт популяризації економічних профілів та напрямків серед студентської молоді. Станом на 21 липня 2021 р. майбутні бакалаври за кількістю поданих електронних заяв обирали такі спеціальності:

- філологія – 14,55% (59 202);
- право – 14,45% (58 824);
- менеджмент – 12,27% (49 929);
- комп'ютерні науки – 11,59% (47 172);
- середня освіта – 8,6% (34 993);
- журналістика – 8,53% (34 726);
- інженерія програмного забезпечення – 8,3% (33 676);
- психологія – 7,7% (31 362);

- маркетинг – 7,1% (28 847);
- економіка – 6,9% (28 128) [2].

Проте зменшення державних місць на економічні спеціальності може негативно вплинути на бажання абітурієнтів здобувати економічну освіту.

Актуальною проблемою фахової підготовки майбутніх економістів та маркетологів у системі вищої освіти є невідповідність та відставання освітніх програм спеціальностей ЗВО від потреб ринку праці, який постійно змінюється, особливо в умовах безперервної діджиталізації різних сфер життя суспільства. Теперішні умови диктують нові вимоги до фахівців економістів. Зокрема такі здібності, як знання інформаційних технологій та знання іноземної мови, є важливими, але недостатніми. Для збільшення можливості працевлаштування випускникам ЗВО слід набувати майстерності й у інших напрямках, таких як знання з аналізу ринку, планування маркетингової діяльності, розробки та реалізації комплексної маркетингової стратегії та проєктного управління брендом компанії. Тому університети мають бути не тільки в авангарді розвитку науки, але й враховувати вимоги ринку праці до фахівців з напрямку «маркетинг, public relations, реклама». Більше того, дуже важливо враховувати у процесі формування освітніх програм спеціальності відповідність їх змісту і структури існуючим вимогам роботодавців на сучасному ринку праці.

У соціальному аспекті професійна підготовка фахівців економічної галузі є важливою тому, що в контексті глобалізації вона сприяє задоволенню потреби суспільства у висококваліфікованих фахівцях, формуванню соціальної і професійної мобільності, здатності до неперервного оновлення знань, зацікавленості в удосконаленні особистісної професійної діяльності. На думку Т. Коваль, сучасними провідними тенденціями розвитку професійної підготовки з інформаційних технологій майбутніх менеджерів-економістів у вищій школі є наступні: спрямування професійної підготовки майбутнього фахівця на всебічний розвиток його особистості; формування в нього ідеології неперервної освіти; реалізація навчального процесу на основі особистісно

орієнтованої програми навчання; інтеграція й модернізація освітніх процесів у контексті положень Болонської декларації; підвищення рейтингу професійно спрямованих знань під час підготовки майбутніх менеджерів-економістів; упровадження інноваційних освітніх стандартів у змісті й методах їх навчання; створення потужної інфраструктури закладів вищої освіти; підвищення ролі самостійної позааудиторної навчально-пізнавальної діяльності студентів; забезпечення гарантованої доступності майбутніх менеджерів-економістів до якісної професійної підготовки завдяки впровадженню дистанційних технологій навчання та інноваційного, інтегративного й професійно-діяльнісного характеру змісту їх професійної підготовки [1, с. 17].

Аналіз проблем фахової підготовки економістів та маркетологів дозволив визначити такі шляхи їх розв'язання: здобуття майбутніми економістами-маркетологами знань з аналізу ринку; розвиток навичок розробки нових продуктів та впровадження нових проєктів й бізнес-планів, мета-навичок (етичного прийняття рішень, креативного та критичного мислення, виявлення та вирішення проблем, здатності встановлювати пріоритети); вміння вести переговори, спроможності розвитку бізнесу. Для формування найбільш актуальних компетентностей майбутнього фахівця слід дотримуватися принципів системності, комплексності, ініціативності, достовірності, об'єктивності, науковості, ефективності.

Сучасною тенденцією розвитку педагогічних технологій фахової підготовки економістів-маркетологів є фундаменталізація професійної освіти, яка передбачає перерозподіл пріоритетів змісту професійної підготовки з вузькоспеціальних, спеціалізованих компонентів знань на загальнокультурні й загальнонаукові системні знання, які пов'язані з людською особистістю в усій сукупності її проявів та є основою професіоналізму майбутніх фахівців економічної галузі.

Список використаних джерел

1. Коваль Т. І. Теоретичні та методичні основи професійної підготовки з інформаційних технологій майбутніх менеджерів-економістів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. пед. наук : спец. 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти. К., 2008. 44 с.
2. Осадча Я. Які спеціальності найчастіше обирають українські випускники у 2021 році – МОН. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2021/07/21/245457/>
3. Річний звіт Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти за 2019 рік / за заг. ред. проф. Сергія Квіта. К. : НАЗЯВО, 2020. 244 с.
4. These Are the World's Most Innovative Countries. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-01-22/germany-nearly-catches-korea-as-innovation-champ-u-s-rebounds>

ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ СТУДЕНТІВ-ЕКОНОМІСТІВ

Хомич С.В., к.е.н., доцент

Пляшко О.С., к.е.н., доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

Заклади вищої освіти (ЗВО) є активними агентами не лише на ринку освітніх послуг, але і на ринку праці, оскільки основним мірилом доцільності та якості надаваної ними освітньої послуги є можливість та бажання працевлаштування випускників за фахом. Це спонукає навчальні заклади до врахування ринкової кон'юнктури і відповідної диверсифікації у підготовці фахівців. Яскравим прикладом тому є підготовка фахівців за спеціальністю 051 «Економіка». Не зважаючи на насичення ринку праці, спеціальність залишається популярною серед абітурієнтів і за результатами вступної кампанії 2021 р. посідала 9 місце серед найпопулярніших спеціальностей бакалаврату

(37568 заяв) та 7 місце – магістратури (5845 заяв) [1]. За даними [2] підготовку відповідних фахівців за різними освітньо-професійними програмами здійснюють 302 навчальних заклади в Україні, найбільше з яких – 75 знаходяться у м. Києві та області, 37 – у Запорізькій та 32 у Харківській областях. Водночас пошук на Work.ua [3] станом на 30.10.2021р. показав наявність 465 вакансій за спеціальністю економіст, найбільше серед яких – у містах Києві (161 вакансія), Дніпро (60), Харків (45), Одеса (28), Львів (16), Запоріжжя (15). Для порівняння, у невеликих обласних центрах таких як Рівне та Луцьк – по 5 вакансій, Житомирі – 3, Тернополі – 7.

Основними вимогами, які висувають роботодавці до претендентів, є:

- наявність профільної освіти,
- загально професійні (знання методів фінансового аналізу, бухгалтерського обліку та звітності; юридична грамотність),
- особистісні (комунікативність, відповідальність, стресостійкість, порядність, скурпульозність),
- пов'язані з цифровою грамотністю (використанням інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), робота з відповідним програмним забезпеченням: 1С, бази даних, MS Office, тощо).

Рівень заявленої зарплати залежить від виду виконуваних робіт та локації пропонованої вакансії (соціально-економічного розвитку території) і варіює від 8 тис.грн до 53 тис.грн. При наявності у претендентів додатково до перелічених ще й аналітичних здібностей та вміння працювати з великими масивами даних, знання теорії ймовірностей і математичної статистики, візуалізації даних та моделювання, аналізу та опису бізнес-процесів, вони можуть претендувати на вакансію аналітика, яких на Work.ua заявлено 972 з діапазоном зарплати від 10 тис.грн. до 190 тис.грн. Саме така складова (поглиблене вивчення ІКТ та баз даних, економіко-математичне моделювання та аналіз даних) передбачена ОПП «Економічна кібернетика» в РДГУ [8, 9].

Національне агентство кваліфікацій [4] спрогнозувало 30 професій, які будуть затребувані ринком праці через 10 років. Серед них – консультант по продуктивності, аналітик соціальних мереж, фахівець із цифрового маркетингу, аналітик Big Data. Це не означає, що повністю відпаде потреба у економістах – змістяться акценти характеру та змісту їх праці, на що вказує перелік основних навичок, які будуть затребуваними найближчих 5 років згідно Звіту Всесвітнього економічного форуму [5]: аналітичне мислення та інновації; активне навчання та навчальні стратегії; комплексне вирішення проблем; критичне мислення та аналіз; креативність, оригінальність та ініціативність; лідерство та соціальний вплив; використання технологій, моніторинг і контроль; дизайн технологій та програмування; стресостійкість та гнучкість; вміння аргументувати погляди, вирішувати проблеми та генерувати ідеї.

Ці тренди потрібно враховувати вітчизняним ЗВО при формуванні фахових компетентностей здобувачів освіти. За умов автономії ЗВО можуть оперативно адаптувати освітній контент, що сприятиме отриманню ними конкурентних переваг і залученню більшої кількості здобувачів. Вибудовування освітньої траєкторії має базуватись на поєднанні регламентованих стандартами вищої освіти фахових компетентностей, поточних і перспективних вимог ринку праці та вподобань самих студентів.

Групування регламентованих діючими Стандартами вищої освіти за спеціальністю 051 Економіка [6, 7] компетентностей (за авторським підходом) наведено на рис.1.

Де-юре, регламентовані компетентності відповідають окресленим вимогам ринку праці, а де-факто їх забезпечення залежить не лише від освітнього контенту, а й загальних цілей і візії ЗВО, професіоналізму та вмотивованості викладачів та інших інституційних факторів.

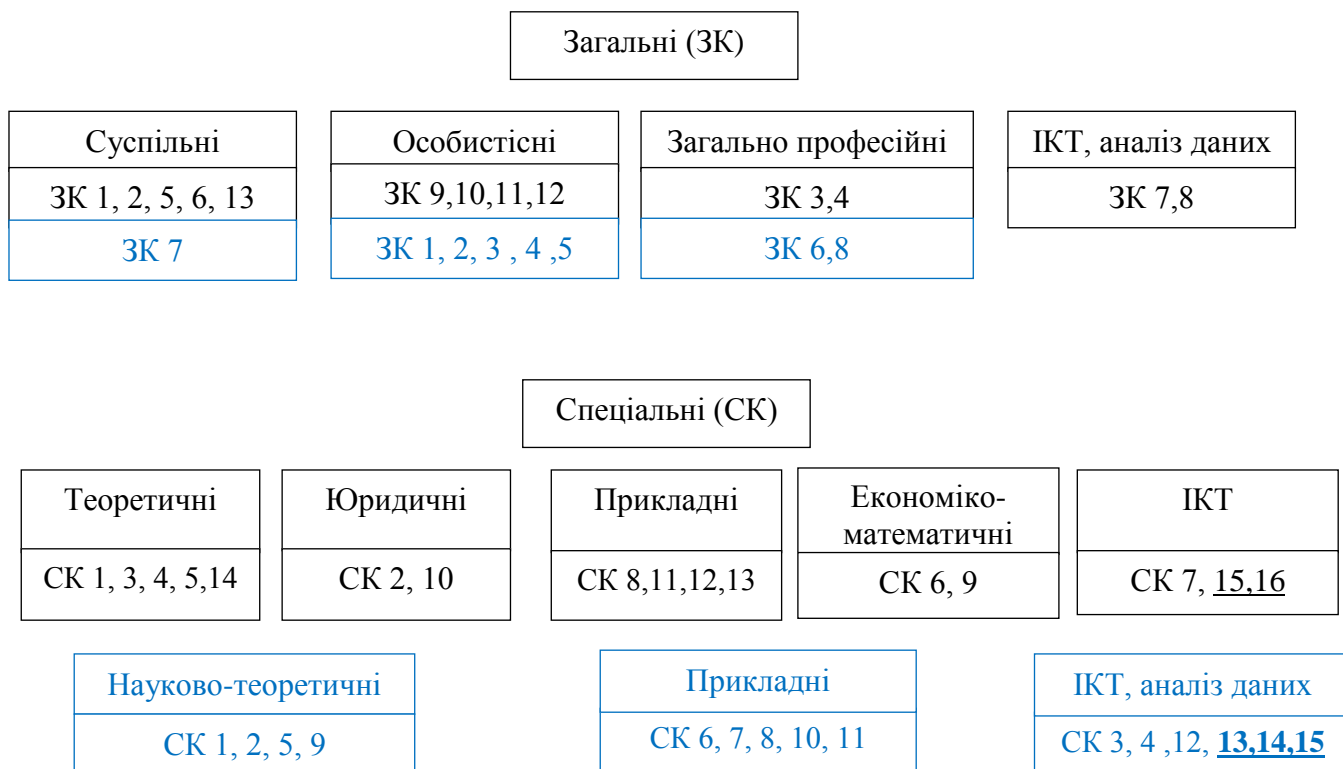


Рис.1. Групування компетенцій відповідно до Стандарту вищої освіти за спеціальністю 051 Економіка для першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів вищої освіти

Джерело: розроблено авторами

Умовні позначення:

ЗК1, СК1 – загальні та спеціальні компетентності, передбачені Стандартом вищої освіти для першого (бакалаврського) рівня

СК 15,16 - спеціальні компетентності, додатково введені ОПП «Економічна кібернетика» для першого (бакалаврського) рівня [8]

ЗК1, СК1 – загальні та спеціальні компетентності, передбачені Стандартом вищої освіти для другого (магістерського) рівня

СК 13,14,15 - спеціальні компетентності, додатково введені ОПП «Економічна кібернетика» для другого (магістерського) рівня [9]

Список використаних джерел

1. Вступна кампанія 2021 року: попередні підсумки. Режим доступу: <https://goo.su/8Vcg>

2. Довідник ВНЗ. Режим доступу: <https://osvita.ua/vnz/guide/search-17-0-0-41-300.html>
3. Work.ua. сайт пошуку роботи №1 в Україні. Режим доступу: <https://www.work.ua/jobs-економіст/>
4. Людський капітал 2030. Глобальні навички майбутнього. Режим доступу: <https://goo.su/8vCf>
5. The future of jobs. Report 2020. Режим доступу: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2020.pdf
6. Стандарт вищої освіти за спеціальністю 051 Економіка для першого (бакалаврського) рівня. Наказ Міністерства освіти і науки України № 1244 від 13.11.2018. Режим доступу: <https://goo.su/8vcf>
7. Стандарт вищої освіти за спеціальністю 051 Економіка для другого (магістерського) рівня. Наказ Міністерства освіти і науки України № 382 від 04.03.2020. Режим доступу: <https://goo.su/8VcD>
8. Освітньо-професійна програми «Економічна кібернетика» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Режим доступу: https://rshu.edu.ua/images/osvitni_programi/osv_prog_bak_051_ekonom_ek_kibern_2021.pdf
9. Освітньо-професійна програми «Економічна кібернетика» другого (магістерського) рівня вищої освіти. Режим доступу: https://rshu.edu.ua/images/osvitni_programi/osv_prog_mag_051_ekonom_ek_kibern_2021.pdf

СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ КОМПЕТЕНТІСНИХ ЗАПИТІВ ДО

ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ

Якубовська Н.В., к. е. н., доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

Одним із ключових пріоритетів освітньої політики України є узгодження змісту та структури професійної освіти з потребами ринку праці. У системі вищої освіти взято курс на компетентнісний підхід, на формування у студентів системного підходу до аналізу складних економічних і соціальних ситуацій, стратегічного мислення, виховання професійної мобільності.

Реалізація підходу, орієнтованого на компетентності здобувачів вищої освіти, визначає необхідність розробки та вдосконалення навчальних програм дисциплін згідно з установленими стандартом вищої освіти загальних і спеціальних (фахових) компетентностей [1, с. 493].

Запит ринку праці на кваліфікованого маркетолога є стабільним і високим.

Даний факт підтверджується аналітичним звітом міжнародного кадрового порталу Head Hunter. Пропозиції про роботу для фахівців цієї сфери склали 9% від усіх розміщених пропозицій про роботу у 2019 р. Найбільше запитують інтернет-маркетологів – 14% вакансій, потім спеціалістів, зайнятих у сфері public relation (PR) – 12%, chief marketing officer (CMO) – 7%, просування, включаючи BTL (від англ. below-the-line – термін рекламної індустрії, який об'єднує промоакції, директ мейл, виставки, POS та багато інших рекламних активностей. Термін BTL використовують на противагу ATL (прямій рекламі) [2]), – 6%, що визначається ефективністю та розширенням можливостей цього інструменту останнім часом [3].

Аналіз даних про вакансії за напрямом «маркетинг, public relations, реклама» свідчить, що профіль затребуваного фахівця з маркетингу містить чотири категорії знань та навичок і є актуальними для ринку праці: а) професійні знання: складаються з усіх знань, безпосередньо пов'язаних зі

сферою маркетингу; б) знання інформаційних технологій: охоплення всіх вимог, безпосередньо пов'язаних зі сферою інформаційних та комунікаційних технологій; в) знання іноземної мови; г) міжособистісні навички: містять усі соціальні/поведінкові характеристики та компетенції, що пов'язані з особистісним розвитком кожної людини та здатністю спілкуватися з різними людьми в різних ситуаціях [1, с. 494].

До аспектів маркетингової діяльності все частіше відносять роботу в площині SEO – англійський термін «Search Engine Optimization», перекладається як «оптимізація під пошукові системи».

Про цьому розрізняють: 1) SEO-оптимізацію, коли над сайтом працює один чи кілька людей, вони працюють з технічною стороною, їхня головна мета – вивести сайт «у ТОП» і привести трафік (продажі від них «не вимагаються» і до їхньої компетенції не входять), вони можуть надати список рекомендацій щодо покращення технічних доопрацювань сайту); 2) SEO-маркетинг, коли над сайтом працює команда різнопланових спеціалістів: Project-менеджер, SEO-фахівець, маркетолог, розробник, UX-UI дизайнер. Вони об'єднані спільною метою: оптимізувати сайт так, щоб він «продавав» [4].

В контексті компетентнісних запитів необхідно окреслити сферу діяльності маркетинг-директора і потребу в додаткових навичках: володіння життєвим циклом клієнта/товару від початку до кінця, знання кожної «точки контакту», яка дає безліч даних; безпосередня взаємодія з клієнтом (чого хоче клієнт, що приносить йому радість, що подобається або не подобається у компанії, на основі чого можна впливати на продукти, послуги, цінності – не інтуїтивно, а на основі даних); здатність впливати на виконання плану продажів [5].

Отже, сучасному бізнесу потрібні фахівці, орієнтовані на споживача. Кваліфікований маркетолог добре знається на поведінці споживачів, орієнтується у тому, що їх приваблює чи відштовхує, змушує купувати або користуватися послугами. Досвідчений маркетолог бачить картину компанії

цілком, а не кожен процес окремо. Такий фахівець – велика перевага для підприємств, які орієнтуються на споживача.

Узагальнюючи вищесказане можемо сказати, що до сучасного фахівця з маркетингу окрім базових (академічних) навиків висуваються вимоги, які зазвичай більше належать площині менеджменту, а саме: адаптивність – вміння швидко реагувати на зміни, висунуті гіпотези, протестувати їх з мінімальною витратою ресурсів, аналітичні здібності – вміння працювати з даними, розуміти своїх споживачів і перетворювати ці знання на стратегічні рішення; гнучкість розуму – не сліпе слідування трендам, а правильне застосування їх у бізнесі, відстеження найбільш ефективних рішень; відповідальність за власні рішення – здатність діяти стратегічно, оперативно приймати рішення «куди рухатися компанії далі» (елементи антикризового менеджменту); мультизадачність – здатність «занурюватися» як в усі процеси, що відбуваються, так і в роботу з командою, а також самостійне виконання тих чи інших завдань.

Список використаних джерел

1. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Розробка моделі професійної підготовки фахівців-маркетологів на основі компетентнісного підходу. *БІЗНЕСІНФОРМ* № 5. 2020, С. 492-502. URL: http://mail.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-5_0-pages-492_502.pdf
2. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/BTL>
3. Дослідження до дня маркетолога: що пропонують сьогодні та що чекає завтра. URL: <https://hh.ua/article/255983>.
4. Що таке SEO-маркетинг, і чому в 2021 році він кращий за класичний SEO? URL: <https://wezom.com.ua/blog/seo-marketing>.
5. Стрельникова Ж. Чому маркетинг-директор – найкращий кандидат на позицію CEO. URL: <https://forbes.ua/leadership/chomu-marketing-direktor-naykrashchiy-kandidat-na-pozitsiyu-seo-08092021-2392>.

УЧАСНИКИ КОНФЕРЕНЦІЇ

ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ

1. Сак Т. В., к. е. н., доцент
2. Скороход І. С., д. е. н., професор, Шостак Л. В., к. е. н., доцент, *Скороход Д.В., здобувач вищої освіти*
3. Шепелюк Н.П., здобувач вищої освіти, Шостак Л.В., к.е.н., доцент

ДНІПРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. О. ГОНЧАРА

1. Сирота М. Є., здобувач вищої освіти, Решетілова Т. Б., д. е. н., професорка

ДУБЕНСЬКА ФІЛІЯ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ «ВІДКРИТИЙ УНІВЕРСИТЕТ РОЗВИТКУ ЛЮДИНИ «УКРАЇНА»

1. Ступницький В.В., к.е.н., доцент

ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ НАФТИ І ГАЗУ

1. Андрійович М. О., здобувач вищої освіти, Галюк І. Б., к.е.н., доцент
2. Стецко А. І., здобувач вищої освіти, Кінаш І. П., д. е. н., професор
3. Шпінь В. М., здобувач вищої освіти, Побігун С. А., к.е.н., доцент

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕАТРУ, КІНО І ТЕЛЕБАЧЕННЯ ІМЕНІ ІВАНА КАРПЕНКА-КАРОГО

1. Любарець П.С., здобувач вищої освіти, Кратт О.А., д. е. н., професор
2. Широков А.В., здобувач вищої освіти, Кратт О.А., д. е. н., професор

ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

1. Морохова В.О., к.е.н., професор, Бойко О.В., к.е.н., доцент

НАУКОВО-ДОСЛІДНИЙ ФІНАНСОВИЙ ІНСТИТУТ
ДЕРЖАВНОЇ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВОЇ УСТАНОВИ
«АКАДЕМІЯ ФІНАНСОВОГО УПРАВЛІННЯ»

1. Клименко К. В., к. е. н., завідувач відділу бюджетної системи, Савостьяненко М. В., старший науковий співробітник

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ «КИЇВСЬКИЙ
ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

1. Байло О.О., здобувач вищої освіти, Кузнєцова К.О., к.е.н., доцент
2. Волошиновська І. В., здобувач вищої освіти, Кузнєцова К. О., к.е.н., доцент
3. Гур'янова М.О., здобувач вищої освіти, Артеменко Л.П., к.е.н., доцент
4. Грабина А.Ю., здобувач вищої освіти
5. Драгомощенко А.О., здобувач вищої освіти, Жигалкевич Ж.М., д. е. н., професор
6. Майстренко А.Ю., здобувач вищої освіти, Чупріна М.О., к.е.н. доцент
7. Петренко Д.О., здобувач вищої освіти, Кузнєцова К.О., к.е.н., доцент
8. Пінчук О.В., здобувач вищої освіти, Дергачова В. В., д. е. н., професор
9. Самойленко Д. В., здобувач вищої освіти, Жалдак Г. П., к. е. н., доцент
10. Спасівець Л.В, здобувач вищої освіти, Жалдак Г.П, к. е. н., доцент
11. Ткаленко К.Є., здобувач вищої освіти, Жалдак Г.П., к. е. н., доцент
12. Ковриженко Т. А., здобувач вищої освіти, Кузнєцова К. О., к.е.н., доцент

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ДНІПРОВСЬКА
ПОЛІТЕХНІКА»

1. Бардаков Ю.О., здобувач вищої освіти, Шинкаренко Н.В, к. е. н., доцент
2. Пономарьова В.С., здобувачка вищої освіти, Шинкаренко Н.В., к.е.н., доцент
3. Чурсіна Я. В., здобувач вищої освіти, Касян С. Я., к.е.н., доцент

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

1. Bolibrukh L., PhD Student, Lecturer, Krykavskyu Y., D. Sc., Professor

2. *Змроць Д. А., здобувачка вищої освіти, Кіндій М. В., ст. викл.*
3. *Крикавський Є.В., д.е.н., професор, Леонова С.В., к.е.н, доцент*
4. *Тріфонова Ю.І, асистент, Кузяк В.В., к.е.н., доцент, Донець Д.М., старший викладач*

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

1. *Красько Б. В., здобувач вищої освіти, Волошин В. С., к.е.н., доцент*
2. *Садовець Т.П., здобувач вищої освіти, Замлинна В.А., здобувач вищої освіти, Попко О.В., д. е. н., професор*
3. *Срібна Є.В., к.е.н., доцент*

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

1. *Діденко В.В., здобувач вищої освіти, Павлішина Н.М., к.е.н., доцент*
2. *Литвиненко В.В., здобувач вищої освіти, Павлішина Н.М., к. е. н., доцент*

РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

1. *Богомаз С., здобувач вищої освіти, Трофімчук О. Р., к. е. н., доцент*
2. *Бойчук І.О., здобувач вищої освіти, Дейнега І. О., д. е. н., професор*
3. *Боровець А. Ф., здобувач вищої освіти, Гусак І., здобувач вищої освіти, Дейнега О. В., д.е.н., професор*
4. *Бортник Є.І., здобувач вищої освіти, Юськів Б.М., д. пол. н., к. е. н., професор*
5. *Вальковець В. В., здобувач вищої освіти, Дейнега О. В., д. е. н., професор
Варшавський Н., здобувач вищої освіти, Гладунов О. В., віце-президент УАМ*
6. *Жифарський Д., здобувач вищої освіти, Дейнега І. О., д. е. н., професор*
7. *Кондратюк В. Р., здобувач вищої освіти, Шимко О. В., к. е. н., доцент*
8. *Коханевич Т.П., викладач*
9. *Коханюк М., здобувач вищої освіти, Дейнега І. О., д.е.н., професор*

10. *Лесовець М.М., здобувач вищої освіти, Якубовська Н.В., к.е.н. доцент*
11. *Лібіховська Ю.О., здобувач вищої освіти, Пляшко О. С., к.е.н., доцент*
12. *Либак І.А., викладач*
13. *Липінська Т.В., викладач*
14. *Лукомська О.І., викладач, Заглинська Л.В., к. е. н., професор*
15. *Луцик А. О., здобувач вищої освіти, Коханевич Т.П., викладач*
16. *Лобач Т.П., здобувач вищої освіти, Дейнега І. О., д. е. н., професор*
17. *Мединська Т.І., к.е.н., доцент*
18. *Мельничук Ю. В., здобувач вищої освіти, Юськів Б.М., д. пол. н., к. е. н., професор*
19. *Мисюра А. М., здобувач вищої освіти, Самборський І. О., к.е.н., доцент*
20. *Паламарчук О.С., к. е. н., доцент*
21. *Піголь О., здобувач вищої освіти, Хомич С. В., к. е. н., доцент*
22. *Пляшко О.С., к.е.н., доцент, Хомич С.В., к.е.н., доцент*
23. *Полегушко К., здобувачка вищої освіти, Пелех О. Б., д. е. н., професор*
24. *Рудюк В.В., здобувачка вищої освіти, Пелех О.Б., д. е. н., професор*
25. *Ступницька Н.І., викладач*
26. *Якобчук М., здобувач вищої освіти, Юськів Б.М., д. політ. н., професор*
27. *Якубовська Н.В., к. е. н., доцент*

**РІВНЕНСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ НУБІП УКРАЇНИ, ВІДОКРЕМЛЕНИЙ
СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ**

1. *Кулик В.Р., здобувач вищої освіти, Обарчук Е. В., викладач*

**ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО**

1. *Андріяшин В.С., здобувач вищої освіти, Завадських Г.М., к.е.н, доцент*
2. *Бромирський Б.О., здобувач вищої освіти, Завадських Г.М. , к.е.н, доцент*
3. *Грицаєнко М.І., к.е.н., доцент*

4. Живоглазова А., здобувач вищої освіти, Завадських Г.М. , к.е.н, доцент
5. Золотарьова Ю.В., здобувач вищої освіти, Коноваленко А.С., д.е.н., доцент
6. Курган Л.П., здобувач вищої освіти, Костякова А.А., к.е.н., доцент
7. Копил Я. Р., здобувач вищої освіти, Коноваленко А.С., д.е.н. доцент

ЗМІСТ

ЗВЕРНЕННЯ РЕКТОРА РДГУ ПРОФ. Р. М. ПОСТОЛОВСЬКОГО ДО УЧАСНИКІВ КОНФЕРЕНЦІЇ	4
СЕКЦІЯ 1. ЕКОНОМІКА	
<i>Андріяшин В.С., Завадських Г.М.</i> ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ	6
<i>Бортник Є.І., Юськів Б.М.</i> ЧИННИКИ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ВИБІР АБІТУРІЄНТАМИ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ ТА МАЙБУТНЬОЇ СПЕЦІАЛЬНОСТІ	9
<i>Бромирський Б.О., Завадських Г.М.</i> ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА МАЛИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ	13
<i>Волошиновська І.В., Кузнєцова К.О.</i> ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА МІЖНАРОДНІ ВАНТАЖНІ ПЕРЕВЕЗЕННЯ	17
<i>Грабина А.Ю.</i> СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19	20
<i>Грицаєнко М.І.</i> ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ НА МОДЕРНІЗАЦІЮ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН	24
<i>Драгомощенко А.О., Жигалкевич Ж.М.</i> СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ЗЕД	26
<i>Живоглазова А., Завадських Г.М.</i> РЕГІОНАЛЬНІ ДИСПРОПОРЦІЇ ТА ПОКАЗНИКИ ЇХ ВИМІРУ	29
<i>Золотарьова Ю.В., Коноваленко А.С.</i> ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА УМОВИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ У СФЕРІ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ	32
<i>Клименко К.В., Савостьяненко М.В.</i> СУЧАСНІ РЕАЛІЇ МОДЕРНІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО РИНКУ КАПІТАЛУ	35
<i>Крикавський Є.В., Леонова С.В.</i> ТАЛАНТ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ	39

<i>Кулик В.Р., Обарчук Е.В.</i> ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ТА МОДЕЛЮВАННЯ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ СЕРЕДНЬОГО ТА МАЛОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	43
<i>Курган Л.П., Костякова А.А.</i> ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	47
<i>Лесовець М.М., Якубовська Н.В.</i> ГЛОБАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЛЮДСТВА І ЇХ ВПЛИВ НА БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩЕ	51
<i>Лібіховська Ю.О., Пляшко О. С.</i> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАЛОГО РІТЕЙЛУ В УКРАЇНІ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19	53
<i>Лобач Т.П., Дейнега І.О.</i> ПРОБЛЕМИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА	56
<i>Мединська Т.І.</i> ВПЛИВ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНИХ АСПЕКТІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ НА ГОСПОДАРСЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	58
<i>Пінчук О.В., Дергачова В.В.</i> УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ ЕКОНОМІКИ	62
<i>Полегушко К., Пелех О.Б.</i> ЧЛЕНСТВО УКРАЇНИ В СОТ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ	65
<i>Рудюк В.В., Пелех О.Б.</i> ПОЗИТИВНІ ПЕРСПЕКТИВИ ВХОДЖЕННЯ УКРАЇНИ В ЄС	67
<i>Сак Т.В.</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	70
<i>Самойленко Д.В., Жалдак Г.П.</i> ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ МОНОПОЛІЇ ЯК ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ	73
<i>Скороход І.С., Шостак Л.В.</i> РОЗВИТОК ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА ЯК ЧИННИК АКТИВІЗАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО РИНКУ	77
<i>Спесівець Л.В., Жалдак Г.П.</i> СТАТИСТИЧНІ МЕТОДИ ВИВЧЕННЯ РИНКІВ	81

<i>Срібна Є.В., Ступницька Н.І.</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ	84
<i>Стецько А.І., Кінаш І.П.</i> ОСНОВНІ СПОСОБИ ВИРІШЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРОБЛЕМ В УКРАЇНІ	88
<i>Ступницький В.В.</i> РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНОЇ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ – ЕТАП КОНФРОНТАЦІЇ	91
<i>Якобчук М., Юськів Б.М.</i> ЗАГРОЗИ ТА ВИКЛИКИ НАЦІОНАЛЬНІЙ БЕЗПЕЦІ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА	93
СЕКЦІЯ 2. МАРКЕТИНГ	
<i>Бардаков Ю.О., Шинкаренко Н.В.</i> МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ПЛОЩИНІ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	97
<i>Богомаз С., Трофімчук О. Р.</i> ТВОРЧИСТЬ У МАРКЕТИНГУ	100
<i>Бойчук І.О., Дейнега І. О.</i> СУЧАСНІ ТРЕНДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМЕРЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ	104
<i>Bolibrukh L., Krykavskyy Y.</i> COVID-19 PANDEMIC AS A TRIGGER FOR CHANGING THE PARADIGM OF THE RAILWAY TRANSPORT MARKET FUNCTIONING IN UKRAINE	107
<i>Боровець А.Ф., Гусак І., Дейнега О.В.</i> РЕТРОСПЕКТИВА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	110
<i>Вальковець В.В., Дейнега О.В.</i> СУТЬ І ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ	116
<i>Гур'янова М.О., Артеменко Л.П.</i> ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА МАРКЕТИНГ	119
<i>Діденко В.В., Павлішина Н.М.</i> АМБАСАДОРИ ЮВЕЛІРНИХ БРЕНДІВ	121
<i>Змроць Д.А., Кіндій М.В.</i> ЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЇХ АКТУАЛЬНІСТЬ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	124
<i>Ковриженко Т.А., Кузнєцова К.О.</i> АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПОЛІГРАФІЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	129

<i>Кондратюк В.Р., Шимко О.В.</i> «ЧОРНА СКРИНЬКА» ПОКУПЦЯ	133
<i>Копил Я.Р., Коноваленко А.С.</i> ПРАВИЛА ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМИ	135
Коханевич Т.П. УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ	139
<i>Коханюк М., Дейнега І.О.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ МІСЦЕВОГО РИНКУ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ ДЛЯ ВЕГЕТАРІАНЦІВ	141
<i>Литвиненко В.В., Павлішина Н.М.</i> ЕТИКА ТОРГІВЛІ	145
<i>Луцик А.О., Коханевич Т.П.</i> МАРКЕТИНГ І СУСПІЛЬСТВО	148
<i>Любарець П.С., Кратт О.А.</i> БІЗНЕС-МОДЕЛЬ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ МЕДІАРИНКУ: ЗАКОРДОНІЙ ДОСВІД	151
<i>Майстренко А.Ю., Чупріна М.О.</i> LINKBUILDING ЯК НАЙБІЛЬШ ВАЖЛИВИЙ МЕТОД В ПРОСУВАННІ ТА РЕКЛАМУВАННІ КОМПАНІЇ	156
<i>Мельничук Ю.В., Юськів Б.М.</i> СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	158
<i>Мисюра А. М., Самборський І. О.</i> ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В ПОЛІТИЦІ	163
<i>Морохова В.О., Бойко О.В.</i> РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА	165
<i>Паламарчук О.С.</i> ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ	168
<i>Пономарьова В.С., Шинкаренко Н.В.</i> РОЗРОБКА КАРТИ «ПОДОРОЖІ СПОЖИВАЧА» НА РИНКУ СТОКОВОГО ВЗУТТЯ	171
<i>Садовець Т.П., Замлинна В.А., Попко О.В.</i> ІДЕНТИФІКАЦІЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	175
<i>Сирота М. Є., Решетілова Т. Б.</i> МАРКЕТИНГОВЕ АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ В СУЧАСНИХ	178

УМОВАХ	
<i>Ткаленко К.Є., Жалдак Г.П.</i> КОНКУРЕНЦІЯ В УМОВАХ COVID-19	181
<i>Трифорова Ю.І., Кузяк В.В., Донець Д.М.</i> ГРІНВОШИНГ: ЯК БРЕНДИ ВДАЮТЬ, ЩО ВОНИ «ЕКО»	185
<i>Широков А.В., Кратт О.А.</i> ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ЯК ВИХІДНА УМОВА ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ МЕДІАРИНКУ	189
<i>Шпінь В. М., Побігун С. А.</i> ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ БРЕНДІВ В УКРАЇНІ	194
<i>Чурсіна Я. В., Касян С. Я.</i> РІВНІ ЛОГІСТИКИ У ВЗАЄМОДІЇ З МАРКЕТИНГОМ У КОМПАНІЯХ УКРАЇНИ	197
СЕКЦІЯ 3. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
<i>Андрійович М. О., Галюк І. Б.</i> ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ПІДТРИМКИ ІННОВАЦІЙНИХ HR-РІШЕНЬ	202
<i>Байло О.О., Кузнєцова К.О.</i> ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	204
<i>Красько Б. В., Волошин В. С.</i> ЛОГІЧНА МОДЕЛЬ ДАНИХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ПАСАЖИРСЬКИХ АВІАЦІЙНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ	207
<i>Либак І.А.</i> ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	210
<i>Липінська Т.В.</i> ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК СУЧАСНИЙ ЗАСІБ НАВЧАННЯ В ОСВІТІ	212
<i>Петренко Д.О., Кузнєцова К.О.</i> ЕКОЛОГІЧНА МІЖНАРОДНА ЛОГІСТИЧНА СИСТЕМА ЯК ВИКЛИК СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ ГОСПОДАРЮВАННЯ	216
<i>Піголь О., Хомич С. В.</i> ВПЛИВ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ НА ЯКІСТЬ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ	219

<i>Пляшко О.С., Хомич С.В.</i> АНАЛІЗ ДАНИХ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ	222
<i>Шепелюк Н.П., Шостак Л.В.</i> ЦИФРОВІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	226
СЕКЦІЯ ІV. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ ЕКОНОМІСТІВ І МАРКЕТОЛОГІВ	
<i>Варшавський Н., Гладунов О. В.</i> МАРКЕТОЛОГИ НА РИНКУ ПРАЦІ: ПОПИТ, ВИМОГИ, ПОТЕНЦІЙНІ ПРАЦЕДАВЦІ	230
<i>Жифарський Д., Дейнега І. О.</i> АКРЕДИТАЦІЯ ОЧИМА ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ	232
<i>Лукомська О.І., Заглинська Л.В.</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ЕКОНОМІЧНОЇ СФЕРИ	234
<i>Хомич С.В., Пляшко О.С.</i> ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ СТУДЕНТІВ-ЕКОНОМІСТІВ	238
<i>Якубовська Н.В.</i> СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ КОМПЕТЕНТІСНИХ ЗАПИТІВ ДО ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ	243
УЧАСНИКИ КОНФЕРЕНЦІЇ	246

НА КАФЕДРІ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ РДГУ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ ПІДГОТОВКА ЗА ТАКИМИ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНИМИ ПРОГРАМАМИ:

Спеціальність 075 Маркетинг Освітньо-професійна програма «Маркетинг» (бакалавр, магістр)

Маркетолог – ключовий фахівець, котрий забезпечує обґрунтованість прийняття управлінських рішень, підвищуючи прибутковість діяльності кожного підприємства

Випускники зможуть працювати:

- фахівцем із постачання, збуту;
- фахівцем із зв'язків з громадськістю;
- рекламистом, рекламним агентом;
- фахівцем-аналітиком із дослідження товарного ринку;
- бренд-менеджером.



КОНКУРСНІ ПРЕДМЕТИ
обов'язково
українська мова і література
математика
на вибір
географія, або історія, або
фізика, або хімія, або
біологія, або іноземна мова

Спеціальність 051 Економіка Освітньо-професійні програми: «Економічна кібернетика» (бакалавр, магістр)

Фахівець з економічної кібернетики – універсальний спеціаліст, який знає все про бізнес, економіку та IT.

Випускники зможуть працювати:

- економістом-аналітиком;
- бізнес-аналітиком;
- системним аналітиком;
- фахівцем з IT-технологій;
- адміністратором баз даних;
- фахівцем з фінансово-економічної безпеки;
- фахівцем з прийняття рішень.



КОНКУРСНІ ПРЕДМЕТИ
обов'язково
українська мова і література
математика
на вибір
географія, або історія, або
фізика, або хімія, або
біологія, або іноземна мова

Спеціальність 051 Економіка Освітньо-професійні програми: «Міжнародна економіка» (бакалавр)

Фахівець з міжнародної економіки – спеціаліст, який може управляти міжнародним бізнесом, підвищуючи його ефективність

Випускники зможуть працювати:

- економістом;
- експертом та консультантом із зовнішньоекономічних питань;
- радником та представником у міжнародних організаціях, торговельно-промислових палатах, представництвах міжнародних фірм, транснаціональних корпорацій.



КОНКУРСНІ ПРЕДМЕТИ
обов'язково
українська мова і література
математика
на вибір
географія, або історія, або
фізика, або хімія, або
біологія, або іноземна мова

Спеціальність 051 Економіка Освітньо-професійні програми: «Цифрова економіка» (бакалавр)

Можливість впровадження і використання цифрових комунікаційних технологій і платформ у різних секторах економіки

Випускники зможуть працювати:

- економістом-аналітиком;
- розробником сайтів;
- системним аналітиком;
- технічним фахівцем в галузі управління;
- фахівцем по роботі з цифровими даними;
- фахівцем із захисту інформації.



КОНКУРСНІ ПРЕДМЕТИ
обов'язково
українська мова і література
математика
на вибір
географія, або історія, або
фізика, або хімія, або
біологія, або іноземна мова

Тези
Всеукраїнської науково-практичної конференції
здобувачів вищої освіти та молодих науковців
«Стан та перспективи розвитку бізнес-середовища в умовах сучасних
викликів»
розміщені на сайті: <https://rshu.edu.ua/contact/naukovi-vydannia>

Присвячується 20-річчю кафедри

Упорядники: О. С. Пляшко, І. Бойчук
Верстка та дизайн: І. А. Либак

Адреса оргкомітету та редколегії:

33028, вул. Толстого, 3,

м. Рівне,

Україна

тел. 0637141418

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/>

