

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ



ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

II Всеукраїнської науково-практичної конференції
здобувачів вищої освіти та молодих науковців

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

17 листопада 2022 року

Рівне

2022

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

*Рекомендовано до видання Вченою радою
Рівненського державного гуманітарного університету,
протокол № 11 від 24.11.22 р.*

Стан та перспективи розвитку бізнес-середовища в умовах сучасних викликів: II Всеукраїнська науково-практична конференція здобувачів вищої освіти та молодих науковців, 17 листопада 2022 р.: [тези доп.]. – Рівне: РДГУ, 2022. – 223 с.

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

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

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

УДК 338.242.2

© Рівненський державний гуманітарний
університет, 2022

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Голова оргкомітету Постолювський Руслан Михайлович, проф., ректор РДГУ

Заступники голови оргкомітету

Крикавський Євген Васильович, д. е. н., проф., завідувач кафедри маркетингу і логістики НУ «Львівська політехніка»;

Дейнега Інна Олександрівна – д. е. н., проф., завідувач кафедри економіки та управління бізнесом

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

Ковальчук Світлана Володимирівна – д. е. н., проф.;

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

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

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

Попко Олена Володимирівна – д. е. н., проф.;

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

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

Волошин Володимир Степанович – к. е. н., доц.;

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

Микитин Тарас Миронович – к. т. н., доц.

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

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

Поліщук Ольга Павлівна – к. пед. н., доц.;

Трофімчук Олександр Романович – к. е. н., доц.;

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

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

Шинкаренко Наталія Валентинівна – к. е. н., доц.;

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

Либак Ірина Анатоліївна – старший викладач;

Піголь Олексій – здобувач вищої освіти;

Бойчук Іванна – здобувач вищої освіти.

СЕКЦІЯ І. ЕКОНОМІКА

ЗАСАДИ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

*Антонюк О.М., Чата Р.В., Федун Ю.В., здобувачі вищої освіти третього
(освітньо-наукового) рівня*

Скрипчук П.М., д.е.н., професор кафедри менеджменту

Національний університет водного господарства та природокористування

Екологічні загрози, пов'язані з глобальною зміною клімату та погіршенням стану довкілля, останніми роками посіли перші позиції серед ризиків світового розвитку. Про це однозначно свідчать документи ООН та її спеціалізованих органів та організацій, рішення G20 та G7, матеріали Всесвітнього економічного форуму тощо. «Зелені» інвестиції: сприяють раціоналізації поводження з відходами; формують ефективне управління національною економікою; підтримують раціональне природокористування; впроваджують енергоефективні заходи та екологічно безпечні технології.

Прикладом екологізації світової економіки сьогодні є Глобальний індекс «зеленої» економіки (The Global Green Economy Index, GGEI), який вимірює ефективність її функціонування у 130 країнах світу на основі експертного опитування. Індекс GGEI використовує кількісні та якісні показники для вимірювання ефективності кожної країни за чотирма показниками: управління та зміна клімату; ефективність економіки; ринки та інвестиції; стан навколишнього природного середовища.

В Україні актуальність «зеленої» економіки визнана та впроваджується щодо реалізації цілей сталого розвитку (ЦСР до 2030р.), що зумовило необхідність переорієнтації виробничої діяльності підприємств у всіх галузях економіки. Наприклад, «зелені» фінанси можна визначити як сукупність фінансових інструментів та послуг, що є позитивними для довкілля та суспільства на довгострокову перспективу. За експертними оцінками, для досягнення національних цільових показників «зеленого» зростання, країнам

знадобляться інвестиції у мільярди доларів. Що практично важко реалізувати навіть економічно розвиненим країнам світу [1].

Отже практичними рішеннями з впровадження положень «зеленої» (циркулярної) економіки буде: впроваджувати курс на євроінтеграцію через гармонізацію законодавчо-нормативних документів; здійснювати оцінку, де портфель та пропозиції банків створюють чи можуть потенційно створити найбільш значні позитивні та негативні екологічні, соціальні та економічні наслідки; у фінансовому секторі здійснювати перспективну оцінку ризиків та можливостей, пов'язаних зі сталістю, на трансакційному, портфельному та стратегічному рівнях; для банків визначати, де він може підтримувати клієнтів у зменшенні їх негативного впливу та збільшенні позитивного, застосовуючи нові технології, бізнес-моделі та практики; залучати зацікавлені сторони, щоб отримати поради щодо суттєвих питань стратегії та ділової практики; створити ефективні політики, системи управління та контролю, з метою забезпечення інтеграції цілей та завдань сталого розвитку в усі процеси прийняття рішень в органах державної влади; узгодження ініціатив щодо просування цілей еколого-врівноваженого розвитку відповідно до глобальних ЦСР та вимог Паризької угоди; зосередження уваги на «зеленому» реінвестуванні як стратегії підвищення ефективності існуючих активів; впровадження екологічно дружніх та безпечних технологій (передача чистих технологій – більш ефективних і менш забруднюючих, порівняно з вітчизняними; передача технологій для контролю над забрудненням; передача кращих практик управління довкіллям до постачальників; залучення та ефективне використання «зелених» інвестицій країни, що може посилити рівень енергетичної безпеки на екологічно стійкій основі (знижуючи там самим рівень енергоємності ВВП) тощо.

Використані джерела

1. Towards a Green Economy in the Mediterranean. Assessment of National Green Economy and Sustainable Development Strategies in Mediterranean Countries. November 2016. URL: <https://cutt.ly/R1vxZni>

ХАРАКТЕРИСТИКИ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ: СУТНІСТЬ, СПОСОБИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА ІДЕНТИФІКАЦІЇ

Брелюс І.М., ., здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня

Безтелесна Л.І., д.е.н., професор, науковий керівник

***Національний університет водного господарства та
природокористування***

У сучасних умовах діяльності важливо сформувати не лише персонал організації, але його надійність, лояльність і залученість.

Персонал – колектив працівників певної організації, об'єднаних для спільної діяльності з метою досягнення загальних цілей, кожному з яких притаманні певні трудові можливості та особисті потреби [1]. Менеджери організації зобов'язані реалізовувати функцію управління персоналом, що обумовлено такими умовами:

- людина продукує додану вартість (прибуток);
- досягнення конкретною організацією можливі лише завдяки ефективній роботі персоналу.

Надійність персоналу – це вірогідність того, що робота або завдання буде успішно виконане на будь-якому необхідному рівні роботи системи протягом потрібного проміжку часу [2]. Необхідність забезпечення надійності персоналу визначається:

- конкурентоспроможністю і фінансово-економічною безпекою підприємства;
- сприйняттям загроз зовнішнього середовища і їх трансформацією у конкурентоспроможність персоналу.

Напрямки забезпечення надійності персоналу:

- мотиваційні: відповідність матеріальної винагороди затраченим зусиллям; можливість професійного зростання; дотримання умов трудових контрактів; можливість кадрової ротації (внутрішніх переміщень за заслугами); вчасного перегляду положень про преміювання; довіри до персоналу, надання

доступу до інформації про можливості заміщення чи заповнення вакантних посад; прозорості системи оцінки результатів; дотримання термінів проходження навчання, підвищення кваліфікації, бізнес семінарів і бізнес тренінгів; надання можливості отримання другої освіти; існування системного підходу до навчання; впевненість персоналу у його справедливій оцінці і винагороді.

- організаційні: наявність санітарно-гігієнічних умов праці; дотримання законодавства щодо безпечних умов праці; чітке дотримання критеріїв при найманні; наявність кодексу корпоративної поведінки; контроль за дотриманням норм етичної поведінки; наявність служби безпеки підприємства щодо попередження та профілактики поведінки працівників.

- психологічні: адекватна самооцінка; поміркованість характеру; влаштованість у особистому житті; індивідуальні спрямованість людини; відсутність професійного зв'язку з представниками конкуруючих фірм.

Надійність персоналу не тотожна з його лояльністю. Лояльність персоналу – це його довіра керівництву підприємства в цілому і сумлінне виконання ним своїх обов'язків [3].

Лояльність конкретного співробітника може базуватися на його бажанні досягти висот у кар'єрі, відданості справі, на інших особистісних мотивах. Трудове законодавство ніяк не коментує це поняття, але негласно, якщо було втрачено довіру до співробітника, роботодавець може його звільнити, не порушуючи при цьому закон.

Але у сучасних умовах для прискореного розвитку однієї лояльності персоналу замало, бо нинішнє покоління, маючи підприємницькі задатки вимагає від роботодавця формування партнерських відносин, у яких роботодавець буде ментором, наставником. Необхідно для формування емоційної прив'язаності персоналу реалізовувати програми формування залученості.

Залученість – це фізичний, емоційний та інтелектуальний стан, який мотивує персонал виконувати їхню роботу якомога краще. Інші джерела

трактують її, як процес, за якого співробітники приймають участь у прийнятті управлінських рішень, що забезпечує їх вплив на діяльність організації [4,5].

Залученість співробітників, більшою мірою, залежить від керівників.

Ознаки залученого співробітника:

- рекомендує компанію як роботодавця;
- докладає додаткових зусиль для досягнення результату;
- дії, що виходять за рамки свого функціоналу (проявляють ініціативу, висувають пропозиції, працюють в нових проектах).

Ознаки незалученого співробітника: імітує трудову діяльність, під час роботи займається сторонніми справами; якщо виникають труднощі або нестандартні ситуації, він не бере на себе відповідальність та чекає вказівок керівника; часто зриває терміни робіт; працює від «дзвінка» до «дзвінка»; протидіє нововведенням; керівник не може змотивувати такого співробітника; не спілкується з іншими співробітниками.

Використані джерела

1. Вступ до економіки, менеджменту та управління персоналом. Навчальний посібник дистанційного курсу. - Рівне: НУВГП, 2007 – 114 с.
2. Поветкіна Н. С. Надійність персоналу як фактор підвищення конкурентоспроможності URL: <https://core.ac.uk/outputs/84824880>
3. Назаров Н. К. Аналіз стану кадрової безпеки та лояльності персоналу промислових підприємств [Електронний ресурс] / Н. К. Назаров, Х. Ю. Чжан // Проблеми економіки. – 2015. – № 3. – С. 149-155.
4. Маркасян П. Дослідження залученості персоналу або як «увімкнути» своїх співробітників по максимуму. 2020. URL : <https://bezpeka.isu.net.ua/news/501409-doslidzhennya-zaluchenosti-personalu-abo-yak-uvimknuti-svoikh-spivrobitnikov-po>
5. Щетініна Л.В., Яструбинська А.Є. Оцінювання залученості персоналу: значення, вимоги та практичні рекомендації. 2017. С.259-266.
6. Калько І.Р., Марценюк О.В. Залученість персоналу як один із методів формування ефективної роботи організації. С.224-228.

АТ «УКРПОШТА» – СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Вальковець В.В., здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня

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

Рівненський державний гуманітарний університет

АТ «Укрпошта» – національний оператор поштового зв'язку України, яка є членом Всесвітнього поштового союзу з 1947 р. Підприємство «Укрпошта» функціонує як самостійна господарська одиниця з 1994 р. Йому також належить «Дирекція розробки знаків поштової оплати», що випускає офіційні поштові марки та інші знаки поштової оплати Україною. У 2006 р. Укрпошта здійснила стрімкий прорив на нові ринки: пересилання міжнародних електронних переказів в іноземній валюті (15 березня 2006 р. вперше в Україні було здійснено обмін переказами в Євро з Португалією) і пересилання міжнародних згрупованих поштових відправлень "Консигнація" (спільні проекти з Поштою Словаччини, а також Фінською поштою та АТ «Дойче Пост»).

«Укрпошта» надає споживачам понад 50 видів послуг. Окрім суто поштових, це – послуги фінансові, логістики, кур'єрські, транспортні, рекламні, послуги засобів зв'язку, реалізація карток попередньої оплати за послуги зв'язку, доступу до мережі Інтернет тощо.

Як вказано на офіційній Інтернет-сторінці, основними пріоритетами розвитку технічної та технологічної інфраструктури підприємства:

- автоматизація надання послуг та обробки інформації;
- розвиток корпоративної комунікаційної мережі;
- впровадження автоматизованих робочих місць для надання послуги "Міжнародний електронний переказ в іноземній валюті";
- оновлення технологічного автотранспорту й удосконалення системи транспортної логістики;

Пріоритетними завданнями «Укрпошти» є впровадження і розвиток нових комерційних проектів, поштово-фінансових послуг, здійснення технологічної модернізації, удосконалення операцій продажу послуг, підвищення культури обслуговування клієнтів, поліпшення якості роботи пошти, поглиблення співпраці з корпоративними клієнтами [1].

Традиційно пошта асоціюється переважно з листами в конвертах, марками, глянцевиими листівками та посилками, але запорукою успіху цієї компанії є вміння відповідати вимогам часу, постійно триматися умов сучасних тенденцій.

Основними перевагами роботи АТ «Укрпошта» є те, що підприємство, по-перше, працює навіть там, де не працює жоден банк, і представлене в усіх куточках країни. По-друге, гарантія надійності, оскільки це державне підприємство, котре існує на ринку багато років і має великий досвід надання поштових і фінансових послуг. За будь-якої складної економічної ситуації в країні воно завжди забезпечувало своєчасне та надійне отримання пенсій і грошових переказів. На сьогодні АТ «Укрпошта» працює над розширенням системи грошових переказів національних і міжнародних систем. У проекті створення на основі підприємства поштового банку, першим кроком до якого є реальне впровадження інноваційних продуктів (мобільного банкінгу, мережі платіжних терміналів самообслуговування), які допоможуть оцінити потенціал ринків і сформуванню первинну клієнтську базу для подальшого розширення власних фінансових послуг.

Міжнародний досвід демонструє, що забезпечення надання поштових послуг клієнтам поряд з наданням допомоги, дозволяє досягати більш ефективних результатів роботи.

Завдяки виконанню стратегії «Укрпошта» планує за 5 років збільшити дохід від діяльності підприємства в три рази до 13 млрд грн та займати більш 35% (при реальних показниках 33%) ринку поштово-логістичних послуг[2]. Це буде забезпечене інтенсивною роботою у сегменті доставки посилок, міжнародного обміну та фінансових послуг.

Спрощення продуктової лінійки, запуск спеціальних продуктів для e-Commerce та оптимізація логістики дозволить «Укрпошті» пересилати 2,2 посылки на особу на рік, порівняно з 0,5 посылки на 2022 рік. У рамках глобальної світової тенденції «Укрпошта» планує надавати доступ до базових фінансових послуг і конвертувати близько 35% готівки до cashless-сегменту, оскільки мережа підприємства складає 11,6 тис. відділень по всій території країни та є доступною для 100% населення України.

Поряд із цим, важливими факторами є виведення мережі відділень компанії на сучасний рівень і побудова ефективної логістичної мережі з використанням новітніх технологій, які базуються на зміні підходу до організації роботи та підвищенні індивідуальної продуктивності працівників «Укрпошти».

Впровадження нової концепції є реальним, оскільки протягом тестового періоду команді «Укрпошти» вже вдалося досягти динамічного зростання за ключовими показниками діяльності. Приріст обсягів внутрішніх посилок склав 36% порівняно з аналогічним періодом 2015 року, приріст імпорتنих посилок становить 20%, а експортних – 24%.

Отже, АТ «Укрпошта» трансформується, модернізує поштові відділення, залучає професійні кадри, прагне надавати споживачам якісний сервіс. Пріоритетними для підприємства залишається досягнення потрібних для споживача цілей – високої якості обслуговування, надійності та швидкості доставки.

Використані джерела

1. Офіційний сайт «Укрпошти», <https://www.ukrposhta.ua/ua/pro-ukrposhtu>
2. Статистика популярності поштових сервісів серед підписників «Ранкової пошти», <https://www.ar25.org/article/statystyka-populyarnosti-poshtovyh-servisiv-sered-pidpysnykiv-rankovoyi-poshty.html>

ОСОБЛИВОСТІ ПРОГНОЗУВАННЯ ПРОДАЖІВ ТЕХНІКИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Величко С.В., здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

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

Рівненський державний гуманітарний університет

Прогнозування – процес передбачення майбутнього стану предмета чи явища на основі аналізу його минулого і сучасного, систематично оцінювана інформація про якісні й кількісні характеристики розвитку обраного предмета чи явища в перспективі. Результатом прогнозування є прогноз – знання про майбутнє і про ймовірний розвиток сьогочасних тенденцій конкретного явища-об'єкту в подальшому існуванні [1].

Прогнозування продажів дає інформацію, яка допоможе відкоригувати бюджет та стратегію майбутніх продажів компанії. Точний прогноз може вказати на недоліки методики продажів, завдяки усуненню яких можна скоротити витрати, а також ж вплинути на спад/ зростання продажів. [2]

Прогноз носить ймовірнісний характер, що робить його схожим з гіпотезою. Проте прогноз, порівняно з гіпотезою, має значно більшу визначеність, оскільки ґрунтується не тільки на якісних, а й на кількісних параметрах, що дає змогу кількісно охарактеризувати майбутній стан об'єкта дослідження.

У процесі практичної діяльності слід пам'ятати про особливості, зокрема про певну обмеженість технік прогнозування – як сучасних, що можуть бути усунуті по мірі розвитку прогностики, так і об'єктивних, які, напевно, не зможуть бути усунені ніколи.

Найбільш типовими «споживачами» результатів прогнозування є дві функції управління: планування і контроль (моніторинг). Планування і прогнозування тісно пов'язані у тому сенсі, що будь-яке планування спирається на результати прогнозування. Прогнозування в загальному випадку використовується для передбачення (опису) того, що станеться при певних

обставинах. Планування ж використовує результати прогнозування, щоб забезпечити прийняття найкращого рішення про найбільш привабливу для організації альтернативу. Таким чином, прогноз намагається описати, що станеться, тоді як план базується на понятті, що здійснюючи певні дії, менеджер фірми (відповідного рангу) може впливати на послідовні події в певній ситуації і таким чином впливати на фінальні результати в бажаному напрямку. Прогнозування є «вхідним» потоком інформації і для функції контролю, що реалізується через моніторинг діяльності фірми на різних рівнях: від операційного до стратегічного. Очікувані результати діяльності фірми порівнюються з тими, що мали місце насправді. Проводиться детальний аналіз причин їх розбіжностей.

Часто це допомагає виявити проблеми або «вузькі» місця, що стримують розвиток фірми і не дозволяють досягти або затримують досягнення визначених цілей. Ця інформація є основою для поточного коригування планів у відповідності до змін, що відбуваються у самій фірмі та її зовнішньому середовищі [3].

Розрізняють такі методи прогнозування:

1) неформальні. Керівництво покладається на різні джерела письмової та усної інформації як на допоміжний засіб з метою прогнозування та вироблення цілей. Методи збору вербальної (усної) інформації часто використовуються під час аналізу зовнішнього середовища. Сюди належать інформація, отримана з радіо- й телепередач, від споживачів, постачальників, конкурентів, консультантів, на торгових нарадах у професійних організаціях. Джерела письмової інформації про зовнішнє оточення – це газети, торгові журнали, інформаційні бюлетені, професійні журнали та річні звіти. Деякі керівники використовують дані про дії конкурентів, одержані способом промислового шпіонажу.

2) кількісні, що застосовуються для прогнозування, якщо є підстави вважати, що діяльність у минулому мала певну тенденцію, яку можна продовжити в майбутньому, і коли наявної інформації достатньо для виявлення

статистично достовірних тенденцій або залежностей. Крім того, керівник повинен знати, як використати кількісну модель, та пам'ятати, що вигоди від прийняття ефективнішого рішення мають покривати витрати на створення моделі [4].

Особливо зараз, під час війни, прогнозування продажів техніки залежить ще від більшої кількості факторів, які також потрібно спрогнозувати, наприклад такі як: повітряні тривоги, відключення світла, замінування ТРЦ, паніка та невпевненість населення в майбутньому, зменшення доходів потенційних клієнтів. Все це має значний вплив на настрій покупців, їхню платоспроможність та безпосередньо на можливість реалізації техніки. Якщо порівнювати з довоєнним часом, факторів які потрібно враховувати для отримання прогнозу стало значно більше, також вони мають значний вплив на продажі. Якщо ж до війни можна було скористатися методом історичного прогнозування, зібравши дані продажу за певний період попередніх років й на основі цього отримати більш менш точний прогноз, наскільки це взагалі можливо, то з настанням війни потрібно враховувати й фактори, яких не було в попередніх роках, а саме: вимкнення світла, повітряні тривоги замінування та значна паніка населення. Тому, за рахунок цього, взявши до уваги вище сказану інформацію, точність прогнозів значно зменшується, оскільки факторів з сильним впливом на продажі, стало значно більше.

Використані джерела

1. Прогнозування. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Прогнозування>
2. Фрідмен М. Ефективне прогнозування продажів. URL: <https://coworkingplatforma.com/ua/blog/efektivne-prognozuvanna-prodaziv/>
3. Галушак М.П., Галушак О.Я., Кужда Т.І. Прогнозування соціально-економічних процесів. Тернопіль: ФОП Паляниця, 2021. 160 с. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/36761/1/Посібник_Прогноз.pdf
4. Дикань Н.В., Борисенко І.І. Менеджмент. Київ: Знання, 2008. 389 с. URL: https://pidru4niki.com/12920522/menedzhment/metodi_prognozuvannya

ДОХОДИ ВІД МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: АЛЬТЕРНАТИВИ ОПОДАТКУВАННЯ У ФІЗИЧНИХ ОСІБ

Вильчик А.А., здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

Пляшко О.С., к.е.н., доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

Маркетинг, у широкому розумінні, це комплекс дій та заходів, спрямованих на задоволення потреб і бажань споживача з урахуванням можливостей і прагнень виробника [1]. Існує декілька альтернатив організації маркетингової діяльності на підприємстві: виконання всього спектру робіт самим підприємством, залучення зовнішніх фахівців або комбінація обох варіантів. Безпосередньо роботи і дослідження в рамках маркетингової діяльності здійснюють фізичні особи – працівники підприємства чи залучені професіонали. Залежно від організаційно-правового статусу відносин між підприємством та фізичними особами, по різному відбувається нарахування і оподаткування доходу на користь фізичних осіб. Найбільш поширеними є такі варіанти залучення фізичних осіб до виконання маркетингової діяльності:

1) *за умовами трудового договору*. Фізичні особи отримують статус працівників підприємства, а роботодавець щомісяця нараховує та виплачує їм заробітну плату. Підприємство-роботодавець виконує функції податкового агента і утримує та перераховує належні до сплати податки за рахунок доходу працівників (податок з доходів фізичних осіб - 18% та військовий збір -1,5%) та єдиний соціальний внесок (ЄСВ 22%) за рахунок власних витрат.

2) *за умовами цивільно-правового договору*. Фізичні особи надають відповідні маркетингові послуги, зміст і строки надання яких визначаються умовами укладеного договору про надання послуг. Наррахування доходу відбувається згідно обумовлених у договорі періодичності та строків. Оподаткування виплат відбувається залежно від статусу фізичної особи, з якою укладено договір. Якщо фізична особа не має статусу суб'єкта підприємницької

діяльності, оподаткування відбувається у описаному вище порядку. Об'єктом оподаткування виступає отриманий дохід.

Якщо фізична особа має статус суб'єкта підприємницької діяльності, оподаткування доходу відбувається відповідно до умов обраної ним системи оподаткування: загальної чи спрощеної. Загальна система оподаткування передбачає сплату підприємцем податку з доходів фізичних осіб за ставкою 18%, військового збору - 1,5%, ЄСВ - 22%. Об'єктом оподаткування виступає отриманий прибуток, тобто різниця між отриманим доходом та понесеними документально підтвердженими витратами. Оподаткування отриманих доходів здійснюється підприємцем самостійно. Підприємець на спрощеній системі оподаткування може обирати між 2 та 3 групами сплати єдиного податку. Як правило, маркетингова діяльність передбачає надання маркетингових послуг, а згідно умов перебування на 2 групі спрощеної системи оподаткування підприємець може надавати послуги населенню або/чи платникам єдиного податку. Тому найчастіше для надання маркетингових послуг підприємці використовують 3 групу спрощеної системи оподаткування. Ставки єдиного податку для 3 групи залежать від того, чи є підприємець платником податку на додану вартість (ПДВ). Для неплатників ПДВ 3 групи ставка єдиного податку становить 5% від отриманого доходу, для платників ПДВ – 3% плюс ПДВ. Додатково підприємці на спрощеній системі оподаткування сплачують ЄСВ у розмірі мінімального страхового внеску (22% від мінімальної зарплати) за результатами місяця. Фактично ця сума є сталою і не залежить від розміру доходу. На час воєнних дій в Україні підприємці на спрощеній системі оподаткування (незалежно від статусу платника ПДВ) можуть скористатись податковою пільгою і перейти на сплату єдиного податку за ставкою 2% від отриманого доходу. Таким чином, фізичні особи - надавачі маркетингових послуг можуть обирати оптимальні варіанти організації та оподаткування своєї діяльності.

Використані джерела

1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: <http://surl.li/auodr>.

ФАКТОРНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ КАДРОВОЇ БЕЗПЕКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Гармаш С.В., здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня

Перерва П.Г., д.е.н., професор

Національний технічний університет «ХПІ»

Надзвичайно важливою складовою економічної безпеки промислового підприємства є його кадрова безпека. Кадрова безпека підприємства - це стан захищеності підприємства від негативних впливів на економічну безпеку за рахунок зниження ризиків та загроз, пов'язаних з персоналом, його інтелектуальним потенціалом та трудовими відносинами в цілому. Об'єктом кадрової безпеки підприємства можна вважати негативні внутрішні ризики компанії та загрози, пов'язані з діяльністю персоналу, а також зовнішні фактори, що знижують рівень кадрової безпеки [1-11].

У зв'язку з тим, що проблемам забезпечення кадрової безпеки підприємства стали приділяти увагу відносно недавно, чіткого загальноприйнятого методу визначення стану кадрової безпеки підприємства ще не сформувалося. Серед найбільш затребуваних методів оцінки виділяють чотири базових: системний, ресурсно-функціональний, процесний та причинний підходи. Останнім часом, у зв'язку з актуалізацією проблеми кадрової безпеки підприємства, дедалі частіше у працях дослідників цієї галузі зустрічається застосування індикаторного підходу до проблеми [1, 4, 8]. Проте методика оцінки рівня кадрової безпеки підприємства вимагає уточнення.

Фактор - це властивість або ознака, яка покладена в основу оцінювання об'єкта, що досліджується, або явища, що має кількісне вираз. У цьому,

індикаторний підхід передбачає як вибір самих індикаторів, а й визначення порогових значень (гранично допустимих), перевищення яких спричинить зниження рівня кадрової безпеки підприємства. Слід зазначити, що вибір індикаторів кадрової безпеки підприємства необхідно здійснювати на конкретних підприємствах суворо індивідуально, тому що при цьому необхідно враховувати цілі оцінки, фінансові можливості, фактори впливу внутрішнього та зовнішнього середовища. Проте мінімальний стандартний перелік факторів, які підлягають оцінці, можемо сформулювати. Надалі він може бути розширено за допомогою додаткових факторів. Для оцінки стану кадрової безпеки підприємства, індикатори пропонується сформулювати з таких груп показників: показники складу та руху персоналу; показники витрат від інвестування у персонал; показники мотивації; показники умов праці; особистісні показники.

Розглянемо вибрані фактори більш детально [2].

1. *Коефіцієнт плинності кадрів.* Характеризується рухом робочої сили в підприємстві, демонструє частоту працевлаштування та звільнення співробітників. Зазвичай, що стоїть коефіцієнт плинності кадрів, тим менш стабільна ситуація у компанії. Така тенденція може прогнозувати втрату висококваліфікованих співробітників і прихід нових кадрів, що, своєю чергою, становить загрозу стану кадрової безпеки підприємства, а також вимагає інвестицій на їх пошук та навчання.

2. *Освітній склад персоналу.* Відображає відповідність посадовим вимогам та обов'язками персоналу підприємства. Найчастіше цей індикатор відносять до групи непрямих показників, які впливають стан кадрової безпеки підприємства і мають якісний характер. Наближення індикатора до 100% говорить про присутність висококваліфікованих працівників, зменшуючи ймовірність виникнення ризикованих ситуацій, і, як наслідок, підвищення рівня кадрової безпеки підприємства.

3. *Витрати навчання у загальному обсязі витрат за персонал.* Відбиває частину витрат, що припадають підвищення кваліфікаційного рівня співробітників. Як правило, чим більше коштів витрачає підприємство на

персонал, тим вища його прихильність до організації, що відбивається на рівні кадрової безпеки підприємства.

4. *Ступінь задоволеності оплатою праці.* Належить до показників якості мотиваційної системи підприємства. Як правило, чим вища задоволеність працівників оплатою праці, тим менша ймовірність виникнення загроз кадровій безпеці підприємства.

5. *Питома вага оплати праці загальному обсязі витрат підприємства.* Цей індикатор дорівнює відношенню фонду оплати праці загальних витрат підприємства. Для оптимального рівня кадрової безпеки підприємства даний індикатор повинен займати більшу частину обсягу витрат на персонал.

6. *Наявність професійних захворювань.* Показує наявність тих чи інших професійних захворювань у співробітників, пов'язаних із виконуваними ними обов'язками на робочому місці. Даний індикатор відноситься до групи показників умов праці, отже, чим кращі умови праці, тим більше співробітник прихильний до організації. Зростання значення цього індикатора може говорити про недотримання підприємством необхідних норм щодо забезпечення працівників належними умовами праці.

7. *Рівень автоматизації праці.* Характеризується часткою співробітників, зайнятих ручними роботами. З погляду кадрової безпеки підприємства, що стоїть рівень ручної праці для підприємства, то більше вписувалося ризик отримання збитків, обумовленого людським чинником.

8. *Частка персоналу, який має порушень трудової дисципліни.* Цей індикатор є найбільш показовим, оскільки є відображенням не тільки трудової поведінки працівників, а й їх особистісних характеристик та ставлення до підприємства. Чим менше співробітників, які порушують правила, норми та традиції підприємства, тим вищий рівень кадрової безпеки підприємства.

9. *Імовірність збереження комерційної таємниці.* Свідчить про наявність стратегії кадрової безпеки підприємства, корпоративної етики організації, прихильності та відданості співробітника до компанії.

Виходячи з вищевикладеного можемо зробити наступні висновки. Оцінка рівня кадрової безпеки підприємства може бути виконана з урахуванням розрахунку міри подібності індикаторів КБР підприємства з еталонними значеннями індикаторів. Еталонні значення індикаторів кадрової безпеки підприємства залежать від мети оцінки, фінансових можливостей, факторів впливу внутрішнього та зовнішнього середовища та ін. Для змістовної інтерпретації інтегрального показника кадрової безпеки підприємства необхідна відповідна лінгвістична шкала. Значення інтегрального показника кадрової безпеки підприємства доцільно використовуватиме прийняття рішень щодо тактичному і стратегічному управлінню підприємством.

Використані джерела

1. Кобелєва Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>
2. Цветкова И.И., Клевец Н.И. Оценка кадровой безопасности предприятия с помощью индикаторного подхода. *Бюллетень науки и практики*. 2017. №1 (14). С.163-169. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-kadrovoy-bezopasnosti-predpriyatiya-s-pomoschyu-indikatornogo-podhoda>
3. Pererva, P., Kuchynskyi, V., Kobieliava, T., Kosenko, A., Maslak, O. (2021). Economic substantiation of outsourcing the information technologies and logistic services in the intellectual and innovative activities of an enterprise. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 4 (13 (112)), p. 6–14.
4. Інтелектуальна власність: магістерський курс : підручник / П.Г.Перерва [та ін.]; ред.: П.Г.Перерва, В.І.Борзенко, Т.О.Кобелєва ; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків : Планета-Принт, 2019. 1002 с.
5. Перерва П.Г. Кобелєва Т.О. Теоретичні засади комплаєнс-моніторингу в системі економічної безпеки промислового підприємства // *Вісник НТУ "ХПІ". Екон. науки: зб. наук. пр.* Харків : НТУ "ХПІ", 2019. 1. С. 65-72.
6. Кобелєва Т.О., Перерва П.Г. Формування системи економічної стійкості та

- комплаєнс захисту машинобудівного підприємства. *Економіка: реалії часу*. 2018. № 1 (35). С. 98-106. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2018/No1/98.pdf>
7. Перерва П.Г. Кобелева Т.О. Цінова політика підприємства та її вплив на ринкову кон'юнктуру та конкурентоспроможність продукції. *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Економ. науки*. Харків : НТУ "ХПІ", 2016. № 27. с. 58-61.
8. Антикризисний механізм сталого розвитку підприємства : монографія / В.Л.Товажнянський [та ін.] ; ред.: П.Г.Перерва, Л.Л.Товажнянський. Харків: Віровець А.П. "Апостроф", 2012. 705 с.
9. Кобелева Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>
10. Економіка, менеджмент, маркетинг туризму та гостинності : навч. посібник / П.Г.Перерва [та ін.] ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Електрон. текст. дані. Харків, 2020. 893 с. URI: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/47906>
11. Научные основы маркетинга инноваций : монография в 3 т. Том 3. / под. ред. С.Н.Ильяшенко. Сумы: ООО «Печатный дом «Папирус», 2013. 334 с.

ТЕХНОЛОГІЯ БЛОКЧЕЙН ТА ЇЇ ВИКОРИСТАННЯ У ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

Живюк Р.Р., здобувач вищої освіти

Петрова О.М., викладач

ВСП «РФК НУБіП України»

Технологія «блокчейн» – це інновація, яка дозволить підняти ресурсний механізм державного управління на новий високий рівень, роблячи його більш високопродуктивним, досконалим та ефективним, а також створює нові можливості для цифрових перетворень владно-суспільних відносин,

дозволяючи органам державної влади та органам місцевого самоврядування стати більш публічними. Сам термін Blockchain частково характеризує його завдання і призначення. Частина «Block» – це блоки, «chain» – це «ланцюжок». Виходить, що Blockchain – це ланцюжок блоків. Блокчейн – це база даних, яка не має єдиного центру (сервера) зберігання інформації (що майже неможливо зламати або втратити). Кожен блок несе в собі не тільки нову інформацію, а й інформацію попередніх блоків. Така інформація зберігається одночасно у всіх (але за умови високого ступеня приватності і персональних даних) [1].

Концепція першого блокчейну була розроблена людиною (або групою людей), відомою як Сатоші Накомото в 2008 році. Відзначимо, що «розширення наявної інформації про баланс державного сектору із зазначенням усіх пасивів і активів, у тому числі землі та нерухомості, їх стану, рівня зношеності та вартості, а також підвищення рівня доступності такої інформації з метою управління фінансовими ризиками та в цілому бюджетного планування», також можливе завдяки використанню технології блокчейн. Адже така інформація має стратегічне значення, потребує надійного збереження, синхронізації та захисту і, водночас, відкритості, прозорості й оперативності доступу до неї. Зокрема в 2016 році у Швеції розпочалося масштабне дослідження, метою якого стало з'ясувати можливості блокчейна для переведення земельного реєстру на цю технологію. Передбачається, щоб кожен об'єкт реєстрації міг отримати «блокчейн паспорт», в якому будуть вказані його технічні характеристики. Зокрема це сприятиме спрощенню та прискоренню оцінки об'єкта нерухомості, оскільки зараз для кожної угоди заново готуються відповідні документи, які з'явилися в 2016 році [2].

У Гані на початку 2016 року проект Bitland, заснований на платформі Graphene, отримав офіційний дозвіл уряду Гани для складання земельного кадастру на основі блокчейна Bitshares і випустив CADASTRAL. З їх допомогою можна буде реєструвати права на землю, вирішувати спірні питання землеволодіння, продавати і купувати землю. Це пілотний проект, але Bitland планує розповсюдити його на інші африканські країни.

Національне агентство по реєстрації суб'єктів господарювання Грузії запустило у 2016 р. пілотний проект, заснований на технології блокчейн, для реєстрації прав на землю. Такий досвід є позитивним прикладом використання блокчейн-технології та свідчить про її розповсюдження у сфері державного управління.

Токійська енергетична компанія Eneres при підтримці влади префектур Фукусіма тестує можливості запуску реєстру на основі блокчейн-технології для її застосування у сфері відновлювальної енергетики та, зокрема, для побудови «розумних мікромереж». Метою експерименту є вивчення можливостей побудови економіки спільного використання в сфері енергетики. Відповідно до задуму розробників, завдяки блокчейн-технології жителі, у яких установлені сонячні панелі або інші джерела відновлювальної енергії, можуть ділитися надлишками з іншими учасниками мережі, отримуючи при цьому певну винагороду.

У квітні 2017 р. у Бразилії запущено спільний проект між бразильськими муніципалітетами міст Пелотос и Морро Редондо та американським блокчейн-стартапом Ubitquity, що спеціалізується на реєстрації нерухомості [3].

За прогнозами американської аналітичної компанії Transparency Market Research, світовий блокчейн-ринок у 2024 р. досягне 20 млрд охн., а річне зростання – приблизно 59%. При цьому за підсумками 2015 р. блокчейн-ринок оцінювався в 316 млн охн. Аналітики Grand View Research вважають, що у 2016 р. блокчейн-ринок пройшов відмітку в 604,5 млн охн. [1].

Так, у Новій Зеландії державні органи влади використовують штучний інтелект для здійснення державних послуг, для того, щоб зробити державні сервіси зручними і доступними для громадян, а також для цифрової ідентифікації користувачів та покращення зворотної комунікації з громадянами. Реформа здійснюється у рамках Служби з надання послуг в Департаменті внутрішніх справ Нової Зеландії. При цьому, у Новій Зеландії немає державного централізованого органу, що займається е-управлінням як в Австралії або Великобританії. Є різні команди, які працюють окремо один від

одного, а потім пропонують громадськості готові рішення. Для того, щоб у проектних команд були тимчасові робочі місця, були створені лабораторії з роботи з інноваціями. Департамент внутрішніх справ Нової Зеландії залучає до створення і проектування нових сервісів і простих громадян, щоб зробити розробки адаптивними і зручними для людей. Проектні команди працюють інтерактивно, проводячи дослідження громадської думки щодо зручності нових сервісів для громадян на кожному етапі його розробки. Так, перша послуга в рамках нового плану, SmartStart, була запущена в грудні 2016 року. Вона дає молодим батькам доступ до інформації про народження їхньої дитини і сервісів, пов'язаних з цією подією. Інша послуга, яка може зробити життя громадян країни простіше – автоматичне нарахування пенсії по досягненню людиною 65 років [1].

Україна теж перетворюється на випробувальний майданчик для використання блокчейн в органах виконавчої влади. У вересні 2017 року в Україні було переведено на цю технологію Систему електронних торгів арештованим майном (СЕТАМ), яка отримала назву OpenMarket. Основним завданням використання блокчейн технологій в системах державних аукціонів (електронних торгів), які ініціюються органами публічної влади, є необхідність забезпечити прозорість будь-яких транзакцій та захищеність від спотворення даних. Механізм роботи цієї технології такий: інформація, яка надходить до системи, зберігається на кількох серверах і розміщується на публічному сервері. Тож усі можуть спостерігати за процесом торгів у режимі реального часу без ризику втрати даних. Перевірити інформацію про кожен крок торгів можна, скопіювавши хеш-код транзакції і вставивши його у відповідне поле на сайті www.blokckchain.gov.ua. Відтак система видає повний перелік ставок: обсяг, розмір, дату (коли було зроблено ставку). Україна є новатором з проведення державних аукціонів. Так з вересня 2017 року по 2018 рік з використанням блокчейн було проведено 24202 аукціони, серед них успішних – 4471. Загальна сума продажів склала 692 млн.грн. Усі ставки по аукціонам було хешовано та збережено [4]. Ще одним вітчизняним проектом з проведення

електронних торгів є e-Auction 3.0 – система електронних аукціонів, за якою органи публічної влади зможуть продавати або здавати в оренду активи (землю, ліцензії, нерухомість).

Державний земельний кадастр став другим проектом у державному секторі України, де застосовано технологію блокчейн з вересня 2017 р. На думку урядовців, впровадження цієї технології дозволить забезпечити надійну синхронізацію даних, що унеможливило їх підміну в результаті зовнішнього втручання, гарантує прозорість, а також дасть можливість здійснювати суспільний контроль за системою.

Використані джерела

1. Біда П.І., Петрова О.М. Технологія блокчейн та її використання у державному земельному кадастрі та землеустрою. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2019/No6/39.pdf>.
2. Пантелєєва Н.М. Інноваційна технологія блокчейн у системі управління державними фінансами. Науковий вісник Ужгородського університету. 2018. Серія Економіка. Вип.1 (51). С. 363-369.
3. Блокчейн в земельном кадастре Украины: положительные моменты и подводные камни. URL: <https://forklog.com>
4. Карпенко О., Осьмак А. Використання блокчейн-систем органами публічної влади: український та зарубіжний досвід. Актуальні проблеми державного управління. 2018. Вип. 1. С. 57-62. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apdyo_2018_1_11

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ОБЛІКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Жифарський Д.С., здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

Пляшко О. С., к.е.н., доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

За сучасних умов господарювання маркетингова діяльність є невід'ємною складовою будь якого бізнесу. У широкому розумінні маркетинг (англ. Marketing) – це діяльність для формування попиту та задоволення потреб споживачів. У [1] виділяють чотири основні функції маркетингу, які об'єднують спеціальні види діяльності та/чи послуги, які здійснюють в його рамках:

- 1) аналітичну – включає вивчення ринку, споживачів, конкурентів, товарної структури ринку, аналіз внутрішнього середовища підприємства;
- 2) виробничу – організація виробництва нових товарів, матеріально-технічного постачання, управління якістю і конкурентоздатністю продукції;
- 3) збуту – організація системи руху товарів, проведення цілеспрямованої товарної політики, організація сервісу, проведення цілеспрямованої політики збуту;
- 4) управління та контролю – планування, інформаційне забезпечення, комунікаційне забезпечення управління маркетингом, моніторинг та аналіз.

Маркетингова діяльність на підприємствах України може здійснюватися різними способами (самостійно, або шляхом залучення спеціалізованих послуг ззовні), а саме:

1. Підприємство самостійно проводить всі роботи, пов'язані з маркетингом. Для цього на підприємстві створюють власний відділ маркетингу або уповноважують на це відповідних осіб. У такому разі всі роботи і послуги надають і створюють власні працівники, які отримують зарплату.

2. Підприємство укладає договір на отримання маркетингових послуг із сторонніми організаціями (підприємствами, фізичними особами

підприємцями). Такий договір прямо не передбачений нормами законодавства, але згідно Цивільного кодексу має всі ознаки договору на надання послуг.

3. Комбінація розглянутих варіантів. У такому разі частина послуг надається власними працівниками, частина – залучається ззовні.

Незалежно від способу організації всі витрати, пов'язані з маркетинговою діяльністю, є витратами підприємства, але порядок їх документування і обліку буде відмінним. Якщо маркетингова діяльність здійснюється власними силами, то вона є складовою операційної діяльності підприємства. Доцільність проведення маркетингових досліджень чи заходів підтверджується організаційно-розпорядчими документами керівництва підприємства чи профільного відділу, а основними документами, що посвідчують витрати, є документи по обліку розрахунків з персоналом (зарплата, відрядження, преміювання), списанню використаних матеріалів, аналітичні звіти про дослідженню ринку і т.ін. Відповідні витрати обліковуються як витрати діяльності на рахунках 23 «Виробництво» та рахунках 8 та 9 класу з подальшим списанням на фінансові результати.

При отриманні маркетингових послуг ззовні для відображення відповідних витрат керуються нормами Податкового кодексу, який до маркетингових відносить послуги:

- із розміщення продукції платника податку в місцях продажу;
 - вивчення, дослідження та аналізу споживчого попиту;
 - внесення продукції (робіт, послуг) платника податку до інформаційних баз продажу;
 - збору та розповсюдження інформації про продукцію (роботи, послуги)
- [2, ст. 14.1.108].

Взаємовідносини між надавачем та отримувачем маркетингових послуг оформляються відповідним договором з надання маркетингових послуг. Підставою для оформлення такого договору можуть бути:

1) наказ по підприємству з обґрунтуванням необхідності проведення маркетингових досліджень, із зазначенням періоду їх проведення, території, назви виду продукції, категорії потенційних споживачів;

2) план заходів щодо поширення певного виду продукції.

Підтвердженням фактичного отримання маркетингових послуг слугують:

- Акт приймання-передачі послуг або інший документ, що підтверджує фактичне надання таких послуг;

- Звіт про проведення маркетингових досліджень, у якому має бути наведено результати досліджень і надано рекомендації замовникові [3].

Підтвердженням оплати за отримані послуги є платіжні доручення та виписки з банківського рахунка платника (підприємства замовника).

В обліку замовника маркетингові послуги класифікують і відображають як витрати на збут на однойменному рахунку 93. Оскільки маркетингові послуги включаються до витрат на збут, до собівартості товарів/послуг вони не входять, але включаються до складу ціни готової продукції. Крім того, операція з придбання маркетингових послуг є об'єктом оподаткування ПДВ за базовою ставкою 20%, що потребує наявності Податкової накладної, зареєстрованої у Єдиному реєстрі податкових накладних.

Отже, для ведення бізнесу в сучасних умовах важливим є моніторинг маркетингових операцій та доцільність маркетингових витрат. Незалежно від того, як організується маркетинг на підприємстві – власним відділом чи з залученням зовнішніх послуг, він повинен бути задокументований і облікований належним чином відповідно до всіх вимог законодавства.

Використані джерела

1. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. К.:Атіка, 2008. 300с.
2. Податковий кодекс України: Закон України від 02.12.2010 р. №2755-XI. Верховна Рада України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>
3. Маркетингові послуги: облік у замовника та виконавця. URL: <https://balance.ua/news/post/marketingovie-uslugi-uchet-u-zakazchika-i-ispolnitelya>.

ТЕХНОЛОГІЯ ФАКТОРНОГО АНАЛІЗУ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Зіненко К.А., здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня

Кобєлєва Т.О., д.е.н., професор

Національний технічний університет «ХПІ»

Перехід України до ринкової економіки зажадав від вітчизняної економічної науки перегляду основних положень концепції управління підприємствами будівельної галузі. Це пов'язано з тим, що непередбачуваність швидких змін в економічному середовищі виникла і зростає як на мікро-, так і на макрорівні швидкозростаючого ринку. Це обумовило об'єктивну необхідність розробки відповідних методів управління економічною безпекою будівельних підприємств в умовах нестабільності та невизначеності, породжених непередбачуваними змінами сучасного ринку. Складність і невизначеність даної проблеми зумовили багатоаспектність досліджень, пов'язаних із розробкою методів управління комплексом соціально-економічних об'єктів в умовах невизначеності світової та національної економіки [1-10].

Відповідно запропонованого науково-методичного підходу до оцінювання рівня економічної безпеки будівельного підприємства, оцінку рівня економічної безпеки доцільно проводити за її складовими із врахуванням впливу інтересів зацікавлених сторін та чинників зовнішнього та внутрішнього середовища. Процес оцінювання рівня економічної безпеки підприємства за складовими описано у попередньому підрозділі, зосередимося на процесі оцінювання впливу реалізації інтересів стейкхолдерів та чинників впливу, особливістю якого є використання факторного аналізу й визначення серед значної кількості інтересів та чинників меншої кількості інформаційно-об'ємніших – латентних факторів, що не вимірюються, але впливають на економічну безпеку будівельного підприємства й є першопричинами які змінюють індикатори відповідних інтересів стейкхолдерів підприємства та чинників впливу й

забезпечують між ними взаємозв'язки. Латентні фактори є інтегрованими характеристиками вищого рівня, які визначаються під час узагальнення елементарних ознак.

Саме факторний аналіз надає можливість водночас досліджувати велику кількість взаємозалежних змінних. На відміну від інших статистичних методів аналізу, він не вимагає припущення про незмінність всіх інших умов, завдяки чому стає цінним інструментом дослідження явища в всіх його різноманітних реальних взаємозв'язках. У факторному аналізі на практиці мають справу лише із залежними змінними. Причини, що викликають їх зміни і роблять істотний вплив у досліджуваній галузі, називають прихованими (латентними) факторами. Ці фактори є розрахунковою змінною, тобто являють собою нову характеристику об'єкта дослідження [2].

Технологія факторного аналізу складається із наступних етапів:

- 1) формування матриці вхідних даних;
- 2) побудова матриці факторного відображення;
- 3) покращення структури основних та допоміжних факторів, що вирішує проблему їх обертання;
- 4) оцінювання факторів [1-10].

Факторний аналіз інтересів стейкхолдерів та чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, що впливають на економічну безпеку будівельного підприємства, здійснено з використанням статистичного пакету Statgraphics Centurion.

Для проведення аналізу було отримано показники експертним методом та їх значення показників було структуровано за групами стейкхолдерів зовнішнього та внутрішнього середовища за 2020 рік.

Так інтереси стейкхолдерів зовнішнього середовища підприємства (x), інтереси внутрішнього середовища підприємства (y), чинники впливу на економічну безпеку будівельного підприємства зовнішнього середовища (z), чинники впливу внутрішнього середовища (q). За результатами проведених розрахунків отримано моделі латентних факторів інтересів та чинників за

групами стейкхолдерів зовнішнього та внутрішнього середовища. На основі отриманих латентних факторів за групами стейкхолдерів, можна встановлювати першопричини, що зумовлюють зміну значень частинних показників інтересів або чинників, та встановлювати взаємозв'язок між ними.

Використавши принцип обчислення латентних факторів (перша компонента пояснює максимум усієї змінності всіх показників; друга компонента, що незалежна від першої, має пояснювати максимум залишкової змінності показників і т. д.), маємо, що невелика кількість таких компонент спроможна відновити майже всю загальну змінність показників у системі [1, 3].

Для оцінювання впливу стейкхолдерів за групами за їх інтересами (інтегральний показник) на основі багатовимірною статистичного методу – факторного аналізу, можна згорнути інтереси в одну величину. Для обчислення такого інтегрального показника використовуємо перший латентний фактор в системі обчислених латентних факторів, оскільки саме перший фактор максимального відображає початкову систему показників. У рівняння першого латентного фактору в кожній групі інтересів слід підставити середні значення оцінок експертів по кожному окремому інтересу. Для того, щоб інтегральний показник набував значення в інтервалі його слід нормувати.

Таким чином, у даному дослідженні показано, що система показників вимірювання економічної безпеки будівельної галузі повинна включати принаймні такі основні напрями: аналіз фінансово-господарської діяльності, операційний аналіз, аналіз грошових потоків та ризиків господарської діяльності. моніторинг, аналіз та діагностика загроз економічній безпеці будівельної галузі на основі показників (параметрів) соціально-економічного розвитку галузі має першочергове значення в сучасних реаліях. Аналіз показав, що за останні роки резерви економічної безпеки будівельної галузі України знаходяться на дуже низькому рівні, тобто показники мають тенденцію до порогових значень, що свідчить про необхідність термінового реагування. Отримані результати є достатньою підставою для формування стратегії

подальшого економічного розвитку та збереження стабільного розвитку підприємств будівельної галузі.

На закінчення слід ще раз відзначити, що економічна безпека є особливою характеристикою економічної системи, яка гарантує сталий розвиток не тільки будівельної, а й інших галузей виробництва.

Використані джерела

1. Кобелєва Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>
2. Кобелєва Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>
3. Антикризовий механізм сталого розвитку підприємства : монографія / В.Л.Товажнянський [та ін.] ; ред.: П.Г.Перерва, Л.Л.Товажнянський. Харків : Віровець А.П. "Апостроф", 2012. 705 с.
4. Pererva, P., Kuchynskyi, V., Kobieliava, T., Kosenko, A., Maslak, O. (2021). Economic substantiation of outsourcing the information technologies and logistic services in the intellectual and innovative activities of an enterprise. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 4 (13 (112)), p. 6–14.
5. Інтелектуальна власність: магістерський курс : підручник / П.Г.Перерва [та ін.]; ред.: П.Г.Перерва, В.І.Борзенко, Т.О.Кобелєва ; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків : Планета-Принт, 2019. 1002 с.
6. Перерва П. Г., Кобелєва Т. О. Теоретичні засади комплаєнс-моніторингу в системі економічної безпеки промислового підприємства // *Вісник НТУ "ХПІ". Екон. науки: зб. наук. пр.* Харків : НТУ "ХПІ", 2019. 1. С. 65-72.
7. Перерва П. Г., Кобелєва Т.О. Цінова політика підприємства та її вплив на ринкову кон'юнктуру та конкурентоспроможність продукції // *Вісник НТУ "ХПІ" : зб. наук. пр. Економ. науки.* Харків : НТУ "ХПІ", 2016. № 27. С. 58-61.
8. Економіка, менеджмент, маркетинг туризму та гостинності : навч. посібник /

П.Г.Перерва [та ін.] ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Електрон. текст. дані. Харків, 2020. 893 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/47906>

9. Научные основы маркетинга инноваций : монография в 3 т. Том 3. / под. ред. С.Н.Ильяшенко. Сумы: ООО «Печатный дом «Папирус», 2013. 334 с.

10. Кобєлева Т.О., Перерва П.Г. Формування системи економічної стійкості та комплаєнс захисту машинобудівного підприємства. *Економіка: реалії часу*. 2018. № 1 (35). С. 98-106. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2018/No1/98.pdf>

ХЕДЖУВАННЯ ВАЛЮТНИХ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВА

Кайстря В.В., здобувач вищої освіти

Вряниченко О.В., канд екон. наук, доцент

НТУ «Дніпровська політехніка»

В умовах постійних кризових явищ проблема вивчення ризику, особливо який пов'язаний зі змінами валютних курсів, постала з особливою гостротою, особливо це стосується підприємств із зовнішньоекономічною діяльністю. Широкомасштабні військові дії країни-агресора на території України нанесли тяжкий підступний удар по економіці країни. Станом на 11.11.2022 р. порівняно із станом на 23.02.2022 р. офіційний курс гривні до долару США девальвував на 29%. НБУ ввів суттєві обмеження на покупку валюти як фізичними так і юридичними особами. Протягом тривалого часу можливо було придбати валюту тільки по контрактам з імпорту товару, який виключно входив до списків критичного імпорту. Тому перед підприємствами, що здійснюють імпорتنі операції, постає актуальне завдання управління валютним ризиком, що передбачає проведення його детального аналізу, оцінку можливих наслідків та вибір відповідних методів страхування.

Основним видом валютного ризику, притаманним вітчизняним підприємствам, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, є валютний операційний ризик, котрий безпосередньо впливає на загальний рівень фінансової стійкості підприємства.

Валютний курс в імпортній діяльності використовується при купівлі валюти у зв'язку з необхідністю оплати за зовнішньоекономічними контрактами. Але за час із моменту підписання контракту до оплати за контрактом може змінитися валютний курс залежно від стану торгівлі й платіжного балансу, рівня інфляції й інших факторів. Валютні ризики можуть бути досить значними у випадку різких коливань валютних курсів. Підприємство не може вплинути на валютний курс, але в світовій практиці для запобігання валютних ризиків і підтримки ефективності зовнішньоекономічних операцій розроблені різні способи страхування від курсових втрат.

Курсові коливання впливають на фінансові результати підприємств, тому звичайною світовою практикою мінімізації валютних ризиків є їх хеджування з використанням спеціальних фінансових інструментів. Провідні компанії різних країн, укладаючи зовнішньоекономічні угоди з відстрочкою платежів, неодмінно використовують такі інструменти, щоб запобігти небажаних змін валютних курсів у майбутньому.

Хеджування – це операція, яка доповнює звичайну комерційну діяльність промислових і торгових фірм, сутність якої полягає у страхуванні проти різких змін ринкових цін [1].

Хеджування валютного ризику – це захист коштів від невігідного руху обмінних валютних курсів і здійснюється у фіксації поточної вартості коштів за допомогою укладення угоди на валютному ринку [2].

Під хеджуванням слід розуміти метод управління валютними ризиками за допомогою інструментів строкового фінансового ринку, що передбачає частковий або повний перенос ризику несприятливої зміни ринкової ціни об'єкта хеджування [3].

Завдяки валютній лібералізації, яку проводить Національний банк, українські компанії також мають можливість використовувати сучасні інструменти для хеджування валютних ризиків. Зокрема, бізнес вже має змогу укладати форвардні контракти з фіксацією валютного курсу в майбутньому для хеджування ризиків за операціями експорту та імпорту товару (продукції, робіт, послуг, прав інтелектуальної власності та інших немайнових прав), а також за кредитними договорами про залучення коштів від нерезидентів або банків [4].

Але, на жаль, в Україні використання інструментів хеджування не так поширене порівняно з розвиненими країнами. Банки досить неохоче пропонують своїм клієнтам такі послуги, незважаючи на вимоги експортерів та імпортерів [5].

Активне використання сучасних інструментів хеджування валютних ризиків – це ще один крок, який наближає український бізнес до кращих світових стандартів та в умовах сучасної економіки з підвищеними ризиками коливання валютних курсів є підґрунтям фінансової безпеки підприємств із зовнішньоекономічною діяльністю.

Використані джерела

1. Кудрицька Ж.В., Гнилицька А.Ю. Хеджування валютного ризику *Економіка і суспільство*. 2017. № 11. С. 439–442. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/11_ukr/70.pdf (дата звернення: 28.10.2022).
2. Пахненко О.М., Глубока Н.А., Черненко Є.О. Валютні деривативи як інструменти хеджування валютних ризиків в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2017. № 10. С. 62–68. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/10-2017> (дата звернення: 28.10.2022).
3. Ковальова О.М. Порівняльна характеристика сутності процесів хеджування та страхування фінансових ризиків в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. № 28. С.183–186. URL:

<http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/28-2017/38.pdf>

(дата

звернення: 11.11.2022).

4. Хеджування валютних ризиків. URL:

<https://bank.gov.ua/ua/markets/currency-risk-hedging> (дата звернення: 20.09.2022).

5. Фонарьова Т.А., Квасова Л.С. Хеджування валютного ризику у практиці українських підприємств. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. №6 (17). URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/17_2018/73.pdf (дата звернення: 27.10.2022).

ПРИЧИНИ НИЗЬКОЇ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНО-ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Кобелева А.В., здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня

Перерва П.Г., д.е.н., професор

Національний технічний університет «ХПІ»

Промисловості України загалом властива низька інноваційна активність. Показник питомої ваги підприємств, що займаються розробкою та освоєнням нових та вдосконалених видів продукції або технологічних процесів, за останні 10 років певним чином зменшився, на що є свої причини. Такий стан інноваційної діяльності є незадовільним і нагально потребує свого наукового дослідження і виявлення основних проблем, які мають місце в інтелектуально-інноваційній сфері нашої країни. Проведені дослідження надали змогу виявити низку причин як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру.

По-перше, в економіці нашої країни на сьогодні переважають третій та четвертий технологічний уклад, що не відповідає сучасним умовам відтворення. У той час як у світі відбувається бурхливий розвиток та перехід на нові технології п'ятого укладу, в Україні, навпаки, йде деяке зниження досягнутого технологічного рівня.

По-друге, демілітаризація економіки, обвальне скорочення оборонних замовлень фактично призвели до демонтажу одного з найсильніших у світі та найбільш технологічно прогресивного військово-промислового комплексу. Спроба перевести його на виробництво високотехнологічної цивільної продукції не має ще помітних успіхів. Це не лише підірвало оборонний потенціал країни, а й звело до мінімуму можливість реконструкції та підвищення конкурентоспроможності української економіки за рахунок конверсії оборонної промисловості.

По-третьє, розпад Радянського союзу, розрив єдиного наукового, технологічного, оборонного простору, скорочення масштабів ринків, різкий спад виробництва та інвестицій в Україні, високі темпи інфляції багаторазово звузили змогу інноваційного розвитку, освоєння і поширення принципово нової техніки нового технологічного укладу.

По-четверте, в Україні повільно розробляється і недостатньо ефективно проводиться інноваційна політика, майже в повному обсязі припинено державну підтримку розробки та освоєння промислової техніки нових поколінь, не стимулюються ресурси приватного сектора, які могли бути спрямовані на інвестиції та інновації.

По-п'яте, практично безконтрольна лібералізація вітчизняного ринку промислових товарів призвела до того, що закордонні монополії та транснаціональні корпорації захопили один за одним сегменти внутрішнього українського ринку, практично монополізували ринок обчислювальної техніки, складної побутової техніки, деяких видів промислових та продовольчих товарів, туристичних послуг, витісняють вітчизняних виробників товарів та послуг з внутрішнього та зовнішнього ринків, послідовно проводять курс на формування залежної економіки, перетворення України на ринок збуту тільки готової продукції, виробленої за межами нашої країни.

По-шосте, перебуваючи в наслідках фінансової кризи, бюджетного дефіциту і зовнішнього і внутрішнього боргів, що зростають, український уряд в останні роки проводив політику, орієнтовану в основному на задоволення

поточних потреб, практично усуваючись від вирішення перспективних інноваційно-інвестиційних завдань, від яких залежить інтелектуально-інноваційне майбутнє нашої країни.

По-сьоме, ще в повній мірі не відбулося заміни зруйнованого планово-централізованого інноваційно-інвестиційного механізму ефективним ринковим механізмом. Законодавча база інвестицій та інновацій або певним чином застаріла або по деяким напрямкам просто відсутня. Не було розроблено ефективні програми конверсії та відсутній і сам механізм їх практичної реалізації. Навіть мінімальні податкові пільги для інвесторів та інноваторів, для малого бізнесу відсутні. Кадри господарських керівників виявилися неготовими до ефективного управління інноваційно-інвестиційним процесом за умов перехідної економіки. Достатня підготовка інноваційних та інвестиційних менеджерів не ведеться, а без сучасних професійних навичок нема чого розраховувати на успіх у жорстких умовах ринкової конкуренції.

По-восьме, в Україні практично немає ринкових механізмів формування інноваційної інфраструктури, а також немає чіткої державної стратегії формування ринково орієнтованої національної інноваційної системи. Нові ринкові структури (бізнес-центри, технопарки, технополіси, венчурні фонди та ін.), які можуть ініціювати інноваційний розвиток, нині слабкі та не здатні нести повну відповідальність за ці процеси.

По-дев'яте, дослідження стану ділової активності промислових підприємств України свідчить, за даними Держкомстату, що в сучасних умовах вони не використовують та не ставлять завдання використання прогресивних технологій. Водночас на підставі опитування працюючих на підприємствах акцентується увага на погану якість та високу собівартість власної продукції, а також на її низьку конкурентоспроможність.

По-десяте, макроекономічна стабілізація є необхідною, але недостатньою умовою виходу економіки держави із кризового стану. За відсутності протекціоністських заходів сучасний стан виробничого комплексу не дозволяє

витримати конкуренцію із західними виробниками навіть на внутрішньому ринку.

По-одинадцяте, швидке скорочення виробничого потенціалу та зменшення витрат на його оновлення призвело до нашої країни за останні роки до корінних змін стану виробничого комплексу. Здебільшого він виявився фізично та морально застарілим. У галузях промисловості спостерігається зниження обсягів виробництва наукомісткої продукції, що визначають технічний та технологічний рівень країни. Інноваційна активність зменшується під впливом низьких платоспроможності та попиту як з боку держави, так і з боку недержавного сектора економіки. В умовах скорочення попиту підприємства та організації насамперед скорочують обсяги виробництва наукомісткої продукції на користь більш дешевої та технологічно найпростішої.

Стратегія комерціалізації результатів інноваційної діяльності є невід'ємною складовою інноваційного розвитку та загальної стратегії бізнесу наукомістких підприємств, що сприяє зростанню та забезпеченню конкурентоспроможності продукції на ринку. Перспективні та поточні плани комерціалізації результатів інноваційної діяльності на базі загальної стратегії бізнесу розробляється відповідно до цілей компанії та наявних пріоритетів щодо інтелектуальної власності і повинна враховувати певні передумови, які можуть і повинні забезпечити промислового підприємству ефективну комерціалізацію інноваційної продукції.

Використані джерела

1. Научные основы маркетинга инноваций : монография в 3 т. Том 3. / под. ред. С.Н.Ильяшенко. Сумы: ООО «Печатный дом «Папирус», 2013. 334 с.
2. Інтелектуальна власність: магістерський курс : підручник / П.Г.Перерва [та ін.]; ред.: П.Г.Перерва, В.І.Борзенко, Т.О.Кобелєва ; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків : Планета-Прінт, 2019. 1002 с.
3. Кобелєва Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та

- методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>
4. Pererva, P., Kuchynskyi, V., Kobieliieva, T., Kosenko, A., Maslak, O. (2021). Economic substantiation of outsourcing the information technologies and logistic services in the intellectual and innovative activities of an enterprise. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 4 (13 (112)), p. 6–14.
5. Перерва П.Г. Кобелєва Т.О. Теоретичні засади комплаєнс-моніторингу в системі економічної безпеки промислового підприємства // *Вісник НТУ "ХПІ". Екон. науки: зб. наук. пр.* Харків : НТУ "ХПІ", 2019. 1. С. 65-72.
6. Кобелєва Т.О., Перерва П.Г. Формування системи економічної стійкості та комплаєнс захисту машинобудівного підприємства. *Економіка: реалії часу*. 2018. № 1 (35). С. 98-106. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2018/No1/98.pdf>
7. Перерва П.Г. Кобелєва Т.О. Цінова політика підприємства та її вплив на ринкову кон'юнктуру та конкурентоспроможність продукції. *Вісник НТУ "ХПІ" : зб. наук. пр. Економ. науки*. Харків : НТУ "ХПІ", 2016. № 27. с. 58-61.
8. Антикризовий механізм сталого розвитку підприємства : монографія / В.Л.Товажнянський [та ін.] ; ред.: П.Г.Перерва, Л.Л.Товажнянський. Харків : Віровець А.П. "Апостроф", 2012. 705 с.
9. Кобелєва Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>
10. Економіка, менеджмент, маркетинг туризму та гостинності : навч. посібник [Електронний ресурс] / П.Г.Перерва [та ін.] ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Електрон. текст. дані. Харків, 2020. 893 с. URI: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/47906>

ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ ТА ПОДАННЯ ЗВІТНОСТІ ЗА УМОВ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

*Липінська Т.В., завідувач лабораторіями АППС кафедри економіки та
управління бізнесом*

Рівненський державний гуманітарний університет

Надзвичайні умови ведення господарської діяльності в період дії режиму воєнного стану на території України вимагають ухвалення відповідних законодавчих актів, якими будуть врегульовані звичні в мирний час процеси, зокрема такі, як подання звітності та сплата податків.

Так, 7 березня набрали чинності Закони України від 03.03.2022: № 2115-IX «Про захист інтересів суб'єктів подання звітності та інших документів у період дії воєнного стану або стану війни» та № 2118-IX «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо особливостей оподаткування та подання звітності у період дії воєнного стану», призначені для впорядкування цих процесів.

Отже, у випадку відсутності у платника податків можливості своєчасно виконати свій податковий обов'язок, зокрема щодо дотримання термінів подання звітності:

- фізичні особи, фізособи-підприємці, юридичні особи подають податкові, облікові, фінансові, бухгалтерські, розрахункові, аудиторські звіти, подання яких вимагається відповідно до норм чинного законодавства в документальній та (або) в електронній формі, протягом трьох місяців після припинення або скасування воєнного стану в Україні. Фактично відтерміновано останній день звітування за певних обставин;
- в період дії воєнного стану, а також протягом трьох місяців після його завершення, не застосовується адміністративна та (або) кримінальна відповідальність за неподання чи несвоєчасне подання звітності;
- особи, які не мають фізичної можливості протягом строку, визначеного цим Законом, подати звітність, у зв'язку з безпосередніми наслідками їх участі у

бойових діях, звільняються від адміністративної та (або) кримінальної відповідальності та подають звітність чи документи не пізніше 30 календарних днів з дня закінчення наслідків, які унеможливлювали їх подання;

- у період дії воєнного стану або стану війни будь-які перевірки щодо своєчасності та повноти подання будь-яких звітів чи документів звітного характеру уповноваженими органами не здійснюються [1].

Крім того, Закон №2118 передбачає:

- операції з добровільної передачі або відчуження коштів, товарів, у тому числі підакцизних, надання послуг на користь ЗСУ та підрозділів територіальної оборони, без попереднього або наступного відшкодування їх вартості, не вважаються операціями з реалізації для цілей оподаткування;

- врахування у складі витрат у повному обсязі коштів та майна, що передається ЗСУ та іншим підрозділам;

- сума відшкодування вартості пального, витраченого при наданні послуг з перевезення для забезпечення потреб ЗСУ та підрозділів територіальної оборони, не включається до складу оподатковуваного доходу фізичних осіб, які надають такі послуги;

- подовжується дія ліцензій на виробництво підакцизної продукції;

- встановлюються особливості виробництва та імпорту тютюнових виробів;

- на період до припинення або скасування воєнного стану на території України санкції за порушення вимог Закону України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» не застосовуються [2].

Так, врегульовані питання сплати єдиного податку та ЄСВ фізичними особами – підприємцям, що є платниками єдиного податку, особливості подання звітності на період воєнного стану.

Єдиний податок, ЄСВ та подання звітності ФОП – платниками єдиного податку першої та другої групи.

Єдиний податок: надано право не сплачувати єдиний податок на період з 1 квітня 2022 року до припинення воєнного стану на території України.

ЄСВ: з 1 березня 2022 року до припинення або скасування воєнного стану в Україні та протягом 12 місяців після припинення воєнного стану надано право:

- не нараховувати, не обчислювати та не сплачувати єдиний внесок за себе;

- за власним рішенням не сплачувати єдиний внесок за найманих працівників, призваних під час мобілізації на військову службу до ЗСУ.

Тобто ФОП мають право не сплачувати єдиний податок та ЄСВ за себе в зазначених вище періодах. Варто звернути увагу, що це є правом, а не обов'язком таких осіб, і рішення щодо сплати ЄП чи ЄСВ така особа приймає самостійно. При цьому, після припинення воєнного стану, обов'язок щодо сплати ЄП чи ЄСВ за місяці, в яких вони не сплачувалися, відповідно до вказаних норм, відсутній.

Звітність з єдиного податку: податковим періодом для платників єдиного податку 1, 2 груп є календарний рік. Проте, зараз вже передбачено, що декларація платника єдиного податку – фізичної особи – підприємця не заповнюється за період, в якому єдиний податок не сплачувався.

Звітність з ЄСВ:

1. ЄСВ за себе: розрахунок єдиного внеску у складі податкової декларації не заповнюється за період, в якому єдиний внесок не нараховувався, не обчислювався та не сплачувався.

2. ЄСВ за найманих працівників, що мобілізовані на військову службу до ЗСУ:

- сума єдиного внеску за таких найманих працівників платник єдиного внеску розраховується та відображається у звітності платником єдиного внеску;

- для розрахунку використовуються дані звітності стосовно таких найманих працівників щодо суми нарахованого доходу у межах максимальної

величини, на яку нараховується єдиний внесок, суми нарахованого єдиного внеску, суми донарахованого та зменшеного нарахування єдиного внеску;

– на підставі розрахунку центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну податкову політику, державну політику з адміністрування єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування, формує бюджетні запити на отримання коштів на покриття сум несплаченого роботодавцями відповідно до цього пункту єдиного внеску;

– вимоги щодо нарахування єдиного внеску на заробітну плату (дохід), що не перевищує розмір мінімальної заробітної плати, встановленої законом на місяць, не застосовуються до заробітної плати (доходу) за останній календарний місяць (включно) у якому відбулась фактична демобілізація такого працівника.

На сьогодні, фізичні особи – підприємці можуть продовжувати працювати або обрати третю групу платників єдиного податку з загальними правилами обрання системи оподаткування, що встановлені Главою 1 розділу XIV ПКУ (ставка ЄП – 5% або 3%, обмеження розміру річного доходу, щоквартальною звітністю тощо).

Особливості сплати та декларування ЄСВ для ФОП платників 3ї групи єдиного податку на період воєнного стану встановлені такі ж як і для ФОП платників 2-ї групи єдиного податку, що розглянуті вище.

Отже, формально можна порушити строк подання Податкового розрахунку за перші квартали 2022 року: нічого страшного в цьому немає. Головне, встигнути відзвітувати протягом трьох місяців після припинення чи скасування воєнного стану в Україні. При цьому штрафи за ст. 119 ПКУ не застосовуватимуться.

Використані джерела

1. Закон України № 2115-IX «Про захист інтересів суб'єктів подання звітності та інших документів у період дії воєнного стану або стану війни» від 03 березня 2022 року.

2. Закон України № 2118-IX «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо особливостей оподаткування та подання звітності у період дії воєнного стану» від 03 березня 2022 року.

ГУМАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ У КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ

Мамай Б.В, здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Фроленкова Н.А, доцент кафедри менеджменту, к.е.н., доцент

Національний університет водного господарства та природокористування

Не раз було показано, що в центрі всіх організацій стоїть персонал – саме він у кінцевому рахунку визначає якість роботи всієї організації, її ефективність і подальший розвиток. Розуміння цього призвело до того, що з'явився новий підхід до управління – гуманізація.

Гуманізація управління – процес, в результаті якого вся увага приділяється людині, як особистості, необхідності існування в системі управління організацією психологічних факторів оригінального підходу, що базується на системі відносин «працівник — організація».

Ті події що відбуваються сьогодні в теорії і практиці менеджменту, економічні науковці почали називати тихою революцією менеджменту, яка почалася, коли розвинені компанії вступили в стадію інформатизації. У останньому десятилітті прийшов новий особистісно-інформаційний напрям на зміну класичному напрямку менеджменту. Суть нової філософії менеджменту визначатиметься такими факторами: ставка робиться на особистість, що самореалізується, а не на економічну та соціальну особистість; як і сім'я, колектив розглядається як живий організм, у якому люди об'єднані спільними цінностями; бізнес потрібно постійно оновлювати, намагатися підлаштовуватися під зовнішні чинники, якими в першу чергу є споживачі. [1]

Ідея покращення управління трудової діяльності, яка передбачає повне використання виробничих резервів трудового колективу, насамперед використовує інтелектуальні та морально-психологічні фактори. Існує чотири основні принципи менеджменту гуманізації:

- безпека – на робочому місці людина повинна відчувати відсутність будь-якої загрози своєму здоров'ю, рівню доходів, безпеці майбутньої роботи тощо;

- справедливість - доля всіх, виражена в доходах, повинна бути рівна з долею їх внеску в досягнення цілей компанії (організації). Для цього необхідно: щоб вище керівництво не платило собі надто високих зарплат, щоб існувала ефективна система участі працівників у прибутках і щоб це робилося не за об'єм праці, яка виконана працівником, а за рівень його кваліфікації;

- розвинена особа - робота повинна бути організована таким чином, щоб унікальні та індивідуальні якості кожного працівника отримали якнайкращий та повний розвиток;

- демократії - усунення жорсткої ієрархії в побудові адміністративного механізму, встановлення автономних груп, виборне керівництво, колективне демократичне прийняття рішень з управлінських питань, таких як інвестиційна політика, розподіл прибутків;

Складовою частиною гуманізації управління є заходи щодо збагачення змісту праці та демократизації менеджменту.

Кажучи про практичне значення цього процесу, варто відзначити кілька ключових моментів:

- Гуманізація управління повертає особу суб'єкта управління до об'єкта – вимагає враховувати потреби, інтереси працівника та розглядати їх задоволення як показник успішної діяльності всієї компанії.

- Урахування особистісних характеристик працівника стає важливою точкою для керівника – крім професійних якостей і ділових навичок важливо, щоб людина прижилася в колективі, так як конфлікти і несприятливе становище утрудняє діяльність, в результаті або губляться цінні кадри, або знижується ефективність роботи всього відділу (організації).

- Гуманізація управління привела до ускладнення процесу, так як особистість – складне поняття, та індивідуалізований підхід до кожного працівника, особливо в досить великих організаціях, які складно створюються.

- Гуманізація управління має на увазі гуманізацію праці – поліпшення умов праці, соціального забезпечення працівників, а також та інші напрямки даної форми.

Немає жодної компанії, в якій її співробітники не були б двигуном і розумом організації. Тому завжди вітаються дії, які заохочують колектив, щоб кожен був у змозі досягти очікуваних результатів. Людський капітал компанії завжди є її найбільшим активом, тому використання цього капіталу та інвестування в нього, як правило, створює кілька переваг для компанії. Проаналізувавши гуманізацію управління можна виокремити такі переваги цієї концепції: підвищення продуктивності, утримання талановитих працівників у компанії, посилення трудової етики, встановлення балансу між особистим і професійним життям, покращує організаційний клімат та зменшує прогули.

В умовах розвитку ринкових відносин та їх формування в Україні виник процес децентралізації управління компаніями та їх самостійного розвитку (без участі держави). Це вимагає від керівників компаній приймати самостійні рішення в умовах налагодження конкурентної боротьби на ринку товарів і послуг. Для досягнення конкурентної переваги потрібно розглядати людину – як особистість, працівника підприємства, як найважливіший фактор виробництва і ресурсу, який сприяє зростанню вимог до: мотивації, кваліфікації, організації праці і т. д. У таких умовах управління персоналом стає одним із головних учасників у системі управління не тільки трудовим колективом, але й підприємством у цілому. [2]

Враховуючи все вищесказане можна охарактеризувати гуманізацію управління як процес формування особистісно орієнтованого управлінського колективу на основі взаємодії всіх учасників та співробітників процесу управління.

Зауваживши це, основною ціллю гуманізації менеджменту в організації повинно бути такі засади:

- суб'єктом управління є людина, повага і ставлення до неї як до найвищої цінності;
- зміна традиційної функції менеджера на консультативну та організаторську;
- особистість повинна бути духовно збагачена;
- більшу половину уваги керівник повинен приділяти моральності співробітника з урахуванням людських цінностей.
- забезпечення персонального підходу в процесі управління.

Отже, гуманізація менеджменту у сучасному підприємстві сприяє підвищенню рівня моральності, продуктивності та загальному розвитку особистості; формування загальнолюдські навички та вміння, зменшує вигорання працівників та загалом сприяє розвитку компанії.

Використані джерела

1. Сучасні напрямки розвитку науки управління. Ефективний менеджмент. 2021. URL: <https://menedzmentm897.wixsite.com/mysite/tema-3>
2. Демчук В. С. Основи освітнього менеджменту. К. : Ленвіт, 2007. С. 7–35.

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ АГРОБІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Обарчук Е.В., викладач

ВСП «РФК НУБіП України»

Найбільш перспективним сектором економіки України залишається агробізнес. Українське сільське господарство характеризується деформованою аграрною структурою, що включає:

- 1) індивідуальний сектор, орієнтований на традиційні товари і внутрішній споживчий ринок, забезпечення внутрішньої продовольчої безпеки;

2) корпоративний сектор, до складу якого входять агрохолдинги й великі сільськогосподарські підприємства зі значною часткою іноземного капіталу, орієнтованого на постійне розширення монокультуризації та експорту.

Попри високі доходи від підприємницької діяльності агрохолдинги, також монополізують державну підтримку всього аграрного сектора. Водночас, доходи агрохолдингів оподатковуються за спрощеною системою, їхні прибутки у великих масштабах освоюються через податкові гавані, через що потерпає місцевий розвиток і суспільні блага України. Крім того, ці суб'єкти отримують значні інвестиційні ресурси таких інституцій, як Світовий банк, Міжнародний валютний фонд, Європейський банк реконструкції і розвитку [1].

Військові дії в Україні призвели до зміни звичної логістики та ринків збуту, що стало для українських фермерів двома великими проблемами, за якими почалися проблеми меншого масштабу — зменшення обігових коштів, касові розриви, подорожчання пального[2].

Головною підвалиною стійкості дрібного сільського господарства є не економічні переваги його над великим господарством, а та поважна обставина, що велике господарство провадиться як капіталістичне підприємство заради прибутку і ренти, а дрібне – для забезпечення існування самого виробника.

Дрібні фермери, на відміну від середніх агропідприємців, що займаються вирощуванням зернових культур і орієнтуються на експорт, зазвичай більш мобільні, краще переживають цей період і швидше пристосовуються до змін.

Середні постраждали значно більше. До того ж проблеми із збутом у них не тільки були, а й залишаються донині. І якщо говорити про цей сезон, то він більш-менш пройшов нормально. А ось наступний залишається під великим питанням. Селянин-фермер не припинить вести господарство навіть тоді, коли воно не дає йому нічого, крім пересічної заробітної плати. Через це дрібне сільське господарство може існувати й розвиватися за значно меншого доходу, ніж велике капіталістичне [1].

Фундаментальних та невирішуваних проблем не виникало, підприємства продовжували поповнювати технічні засоби, застосовувати нові технології

ведення сільського господарства та намагались розвиватися у довготерміновій перспективі. Фермери попри все налаштовані позитивно. Ті з них, хто знаходиться в зоні бойових дій, розраховують повернутися до своєї діяльності. Ті, хто знаходиться на мирних територіях, шукають нові ринки збуту, нові ніші, змінюють напрямки свого господарства відповідно до попиту[2].

Зараз перед українським сільським господарством стоїть вибір між двома варіантами подальшого розвитку. За першого з них – у межах повоєнної відбудови Україна відновлює довоєнну структуру сільського господарства і продовжує політику щодо аграрного сектора з подальшою надмірною підтримкою агрохолдингів. Однак такий варіант був би однозначно несприятливим для держави й суспільства.

Другий передбачає зміну аграрної політики на сталу та побудовану на забезпеченні рівних прав на розвиток для всіх груп суб'єктів, які беруть участь у сільськогосподарському виробництві, включно з прозорим і справедливим доступом до сільськогосподарських та інших земель, виробничих ресурсів, вільним доступом до збуту й конкуренцією на справедливій основі. Наслідком застосування цих підходів стане зміна аграрної структури, що дозволить сімейним фермам використовувати свій виробничий потенціал для створення суспільних благ і місцевого розвитку, а також сприятиме забезпеченню адаптації аграрної структури України до ЄС. Такий варіант відродження сільського господарства й сільських територій в Україні потребує побудови нової інституційної системи підтримки внутрішньої продовольчої безпеки, реалізацію євроорієнтованої аграрної політики, відповідального стратегічного планування й моніторингу ситуації в галузі та збирання відповідних даних.

Цього року запрацювала податкова новація — мінімальне податкове зобов'язання для фермерів, яка стала додатковим навантаженням. Тоді як треба навпаки це навантаження зменшувати.

Питання доступу до пального — ще один центр уваги з боку уряду. Доволі часто фермери скаржаться на те, що мають гроші, але не мають фізичної

можливості купити пальне. Тому уряду необхідно розробити якісь програми із забезпечення стабільного доступу агропідприємців до пального [2].

В Україні необхідно запровадити рішення, зокрема, щодо управління розвитком сільського господарства й розвитком сільських територій за польською (як і у ЄС) моделлю, включно зі створенням державних інститутів, що надають суб'єктам малого й середнього бізнесу доступ до виробничих ресурсів і збуту, й створенням сільськогосподарських палат, які об'єднують фермерів і одноосібників. Це дозволило би посилити соціальний контроль над розподілом державних коштів на підтримку сільського господарства і забезпечити справедливу конкуренцію за земельні ресурси та на ринках агропродовольчої продукції. Крім того, відповідно до європейських цінностей необхідно змінити законодавство у сфері, зокрема, земельних відносин (ринку землі), оподаткування сільського господарства й соціального забезпечення [1].

Використані джерела

1. Бородіна О. Сільське господарство України в умовах воєнного стану: уроки для суспільства і політиків. Корпоративний портал НАН України. URL: <https://www.nas.gov.ua/UA/Messages/Pages/View.aspx?MessageID=9288>
2. Барбелюк А. Аграрний сектор під час війни: чи можна мінімізувати втрати і рухатися вперед? URL: <https://cutt.ly/W1vbbui>

РОЗВИТОК СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Павлюк Д. П., здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня

Пелех О. Б., д. е. н., професор кафедри менеджменту

Рівненський державний гуманітарний університет

Сутність менеджменту визначається формуванням і функціонуванням системи управління. Менеджмент як система - це сукупність взаємопов'язаних і

взаємозалежних елементів: функцій, процесу, структури, механізму, суб'єкту і об'єкту.

Функції управління - види діяльності менеджерів в процесі управління. Як основні виокремлюють: планування, організацію, мотивацію, контроль. Процес управління - об'єднання функцій і структури через певний механізм. Структура управління - це склад і підпорядкованість різних елементів, ланок і рівнів управління. Механізм управління - це сукупність функцій, важелів, методів, інструментів та стимулів управління, що забезпечують взаємозв'язок його підсистем.

Об'єкт управління (керована підсистема) - сукупність соціальних, економічних та технічних ресурсів підприємства - те, на що направлене управління. Суб'єкт управління (керуюча підсистема) - особа або група осіб, які встановлюють цілі перед об'єктом управління і контролюють їх досягнення - той або ті, хто здійснює управління.

В межах системи менеджменту виокремлюють такі його підсистеми: технічна - сукупність технічних засобів за допомогою яких здійснюється управління; технологічна - правила і норми які визначають послідовність операцій в процесі управління; організаційна - складається зі структури управління, положень та інструкцій за якими вона функціонує; економічна - господарські і фінансові процеси і зв'язки; соціальна - сукупність соціальних взаємовідносин, що формуються в процесі спільної діяльності людей в організації.

Функції менеджменту - це певний вид робіт по управлінню підприємством. Вперше функції управління були виокремлені А. Файолем у 1916 р., до них віднесено передбачення, організація, керівництво, координація, контроль. На сьогоднішній день цей перелік має дещо інший вигляд, це - планування, організація, мотивація і контроль [1].

Ці функції взаємодіють між собою, формуючи єдиний процес, тобто безперервний ланцюг взаємопов'язаних дій.

Процес менеджменту сервісного підприємства розпочинається з визначення цілей, які є підставою для розроблення системи заходів щодо їх досягнення та матеріального, фінансового і соціального забезпечення.

Методи управління - це способи цілеспрямованого впливу на окремих працівників та їх групи, що функціонують у складі організації.

В практиці менеджменту виділяють такі основні методи управління: організаційно-розпорядчі (способи впливу на об'єкт управління, що базуються на владі, підпорядкованості, дисципліні та передбачають тільки однозначне сприйняття та підкорення. Ці методи реалізуються у формі: наказу, постанови, розпорядження, інструкції, команд, рекомендацій); економічні (способи впливу на керовану підсистему, що базуються на використанні економічних законів - комерційний розрахунок, цінова політика, кредитування, інвестування, санкції, заробітна плата, матеріальна винагорода); соціально-психологічні (соціальні методи - способи впливу на формування і розвиток колективу, що базуються на оптимальній згуртованості його членів у процесі праці шляхом забезпечення єдності інтересів, соціальної справедливості, ініціативи і відповідальності робітників за результати їх праці - колективний договір, правила внутрішнього розпорядку, моральне заохочення, захист соціальних прав та інтересів колективу, службове просування, регулювання міжособистих відносин; психологічні методи - способи впливу на психіку і настрій людей, що дозволяють регулювати взаємозв'язки керівника та робітників, членів колективу між собою - переконання, вплив, особистий приклад, критика, культура управління, етика, вдосконалення морально-психологічного мікроклімату в колективі).

Інструментами менеджменту є стратегічний та оперативний менеджмент. Стратегічний - зосереджений на розробці цілей підприємства, прогнозуванні його розвитку та довгостроковому плануванню його діяльності. Оперативний - реалізує плани стратегічного менеджменту шляхом організації, керівництва та контролю за поточною діяльністю підприємства.

Згідно з Концепцією розвитку охорони здоров'я населення України, реформування системи охорони здоров'я передбачає заходи, спрямовані на здійснення інноваційної і кадрової політики в галузі. Зокрема, реформування ступеневої медичної і фармацевтичної освіти передбачає започаткування підготовки фахівців за новими спеціальностями: менеджер у галузі охорони здоров'я, економіст у галузі охорони здоров'я. [2]

Фахівці з медичного менеджменту мають забезпечувати раціональну фінансово-господарську діяльність в лікувально-профілактичних закладах, а також доцільне використання матеріальних, фінансових і трудових ресурсів.

Тобто такі, якісно нові для України, фахівці повинні забезпечити розвиток медичного бізнесу в країні. Саме управлінська діяльність визначає успіхи організації на внутрішньому і зовнішньому ринках, якість інституційних і структурних змін, здатність до адаптації в умовах жорсткої конкуренції.

Використані джерела

1. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг. Київ: Центр учбової літератури, 2012.
2. Концепція розвитку охорони здоров'я населення України, затверджено Указом Президента України від 7 грудня 2000 року N 1313/2000. URL: https://ips.ligazakon.net/document/U1313_00?an=10
3. Баєва О. В. Менеджмент у галузі охорони здоров'я. Київ, 2008.

ПРОБЛЕМИ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ ІНВАЛІДІВ ВІЙНИ

Паймаш Г.В., здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня

Перерва П.Г., д.е.н., професор

Національний технічний університет «ХПІ»

Необхідна присутність осіб з обмеженими можливостями у структурі трудових ресурсів є важливим доказом розвитку громадянського суспільства,

яке дотримується принципів відсутності трудової дискримінації та корпоративної соціальної відповідальності. Великою мірою це сьогодні актуально і в Україні.

Сформуємо низку рекомендацій щодо управління працевлаштуванням та організацією праці працівників з обмеженими можливостями, які дозволять враховувати важливі особливості цієї категорії персоналу [4]. Необхідно пам'ятати, що законодавство забороняє дискримінацію за будь-якими ознаками, не пов'язаними з роботою, але щодо працівників з обмеженими можливостями спеціальні позитивні заходи, спрямовані на забезпечення їх рівності, не повинні вважатися дискримінаційними щодо інших працівників. За проведення справедливої кадрової політики щодо осіб з обмеженими можливостями насамперед відповідальний роботодавець. На наш погляд, прояви дискримінації, як економічний та психологічний тиск, обмеження доступу до соціальних благ (наприклад, відсутність спеціальних пристроїв у громадських місцях), не можуть бути усунені лише шляхом оптимізації трудового законодавства. Дуже велику роль у формуванні правильної кадрової політики щодо осіб з обмеженими можливостями (пошукувачів роботи та працівників) відіграє особистість керівника організації. Його управлінська компетентність сьогодні неможлива без соціальної орієнтованості, здатності та готовності надати конкретну соціальну підтримку співробітникам [1-11]. Тим більше, що працівники можуть стати обмежено працездатними в момент роботи на підприємстві, що вимагає не тільки особливої уваги з боку керівника, а й організації на користь управління моніторингом якості роботи та життя персоналу, аналізу захворюваності та травматизму на робочих місцях.

Крім етичної сторони питання, для роботодавця важливо, щоб уникнути можливих санкцій виконувати обов'язки з працевлаштування інвалідів, передбачені законодавством, насамперед виконувати квоту на працевлаштування інвалідів та створювати спеціальні робочі місця.

На нашу думку, спостереження за виконанням квоти необхідно доручити кадровій службі, яка має:

а) вести облік вже працевлаштованих інвалідів, за їх згодою збирати та належним чином зберігати копії довідок про встановлення інвалідності та індивідуальних карток реабілітації;

б) відстежувати стан здоров'я працівників, які можуть стати обмежено працездатними, та своєчасно збирати у них відомості про встановлення інвалідності;

в) при працевлаштуванні громадян за їх згодою запитувати про стан їхнього здоров'я та можливу наявність обмежених можливостей.

Насправді останнє завдання видається дуже важким, оскільки претендент при працевлаштуванні має право не надавати довідку про інвалідність і може відмовитися давати таку інформацію, а кадровик немає права наполягати. Однак ми вважаємо, що належним чином побудована бесіда дозволить уникнути звинувачень у дискримінації. Тут необхідно пояснити та підтвердити документально, що інформація збирається виключно конфіденційно та в інтересах самого працівника, запропонувати йому поділитися своїми побажаннями щодо майбутньої роботи, щоб врахувати наявні обмеження та сприяти його кращій реабілітації. Варто також зазначити, що працівник, про якого вам за документами відомо, що він інвалід, може мати такі особливості здоров'я та обмеження до праці, про які не йдеться у його індивідуальній реабілітаційній карті. З'ясувати це дозволить лише особиста розмова, тому під час працевлаштування працівника, який має інвалідність, необхідно обов'язково проводити таку розмову.

Наприклад, працевлаштувавши за квотою молоду робітницю, яка страждає на нервово-психічне захворювання, організація не врахувала особливості її хвороби і не попередила колег по роботі про наявність захворювання. Працюючи з великою кількістю людей у робітниці стався епілептичний напад, до цього призвела нервова напруга від спілкування. Після цього випадку організації довелося терміново підшукувати для працівника нове робоче місце з невеликим колом спілкування та спокійнішою обстановкою. Працівниця неохоче визнала, що мала повідомити про обмеження, але їй дуже хотілося

проявити себе і вона пішла на ризик, при цьому соромлячись сказати, що їй недостатньо комфортно працюється.

Особисте прагнення працівника відповідати іншим та незнання керівника про існуючі обмеження призвело до порушення трудового процесу, соціального клімату у підрозділі та тимчасової втрати працездатності працівника. Таким чином, не тільки від організації, а й від самого працівника з обмеженими можливостями залежить, наскільки успішно він адаптується на роботі. Дуже важливо формувати у себе специфічний набір особистих характеристик, які разом із професійними компетенціями сприятимуть успішної адаптації [1, 4]. При цьому організація повинна надавати консультаційну підтримку працівникові для максимального пристосування до робочого місця та своїх обов'язків.

В цілому, висновки нашого дослідження можуть бути зведено до наступних.

- державне та регіональне управління зайнятістю осіб з обмеженими можливостями в Україні здійснюється все більш результативно (збільшуються можливості працевлаштування інвалідів, полегшується доступ до інформації про вакансії, зростає кількість спеціальних робочих місць, розвивається безбар'єрне середовище);

- позитивний досвід створення спеціальних умов праці інвалідів лише на рівні роботодавців як в Україні, так і за її межами, свідчить про зростаючих можливостях реабілітації та інтеграції осіб із обмеженими можливостями в активне громадське життя;

- незважаючи на позитивні зрушення, управління зайнятістю працівників з інвалідністю в організаціях необхідно вдосконалювати, розробляючи інклюзивну кадрову політику, забезпечуючи дотримання вимог законодавства, формуючи відповідний організаційний клімат та етичні норми, що сприяють успішній адаптації працівників обмеженими можливостями на робочому місці та у трудовому колективі.

Використані джерела

1. Pererva, P., Kuchynskyi, V., Kobieliava, T., Kosenko, A., Maslak, O. (2021). Economic substantiation of outsourcing the information technologies and logistic services in the intellectual and innovative activities of an enterprise. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 4 (13 (112)), p. 6–14.
2. Інтелектуальна власність: магістерський курс : підручник / П.Г.Перерва [та ін.]; ред.: П.Г.Перерва, В.І.Борзенко, Т.О.Кобелєва ; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків : Планета-Прінт, 2019. 1002 с.
3. Перерва П.Г. Кобелєва Т.О. Теоретичні засади комплаєнс-моніторингу в системі економічної безпеки промислового підприємства // *Вісник НТУ "ХПІ". Екон. науки: зб. наук. пр.* Харків : НТУ "ХПІ", 2019. 1. С. 65-72.
4. Арлашкина О.В. Управление занятостью лиц с ограниченными возможностями: опыт и проблемы // *Управленец*. 2016. №2 (60).
5. Перерва П.Г. Кобелєва Т.О. Цінова політика підприємства та її вплив на ринкову кон'юнктуру та конкурентоспроможність продукції // *Вісник НТУ "ХПІ" : зб. наук. пр. Економ. науки*. Харків : НТУ "ХПІ", 2016. № 27. с. 58-61.
6. Економіка, менеджмент, маркетинг туризму та гостинності : навч. посібник [Електронний ресурс] / П.Г.Перерва [та ін.] ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Електрон. текст. дані. Харків, 2020. 893 с. URI: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/47906>
7. Научные основы маркетинга инноваций : монография в 3 т. Том 3. / под. ред. С.Н.Ильяшенко. Сумы: ООО «Печатный дом «Папирус», 2013. 334 с.
8. Кобелєва Т.О., Перерва П.Г. Формування системи економічної стійкості та комплаєнс захисту машинобудівного підприємства [Електронний ресурс] // *Економіка: реалії часу*. 2018. № 1 (35). С. 98-106. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2018/No1/98.pdf>
9. Антикризовий механізм сталого розвитку підприємства : монографія / В.Л.Товажнянський [та ін.] ; ред.: П.Г.Перерва, Л.Л.Товажнянський. Харків : Віровець А.П. "Апостроф", 2012. 705 с.
10. Кобелєва Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та

методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>

11. Кобелєва Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ УКРАЇНИ НАПЕРЕДОДНІ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

Плисак В.Ю., здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

Пелех О. Б., д. е. н., професор кафедри менеджменту

Рівненський державний гуманітарний університет

Війна на сході України почалася у березні 2014 року з двох мітингів у Луганську та Донецьку. Учасники одного вимагали об'єднання з росією, а інші, у свою чергу, відстоювали єдність з Україною. За кілька місяців ці події переросли в ліквідацію всіх українських органів влади, окупацію території, утворення незаконних тюрем та серйозні збройні конфлікти. За даними журналістів Радіо Свобода, Bellingcat, CIT, Atlantic Council, InformNapalm, Vice News, відеосвідчень у відкритих джерелах, за час війни було здійснено близько 150 артилерійських ударів по території України з території росії. За підрахунками Управління Верховного комісара ООН з прав людини, станом на 2021 рік загальна кількість людських втрат, пов'язаних з конфліктом в Україні, становила 42 500–44 500 осіб.[1]

Загроза повномасштабного вторгнення російської армії призвела до вагомих наслідків в економічній сфері України. Ситуація постійно загострювалася та провокувала велику кількість геополітичних потрясінь. Крім того, скупчення російських військ на кордоні з Україною, дипломатичні непорозуміння, відкриті погрози почати війну мали і практичний економічний вимір. Уже тоді, можна було простежити швидкі та неприємні наслідки від

конфлікту для української економіки: - масове запровадження нетарифних бар'єрів для імпорту товарів українського походження; - створення перешкод для транзиту товарів в Україну; - відмова від реструктуризації українського боргу у 2015 році на загальних для усіх кредиторів умовах; - будівництво трубопроводу Північний потік 2, ключова не задекларована мета якого – повне припинення транзиту російського природного газу територією України та позбавлення економіки доходів від надання послуг з транзиту. [2]

Інформація про повноцінне вторгнення постійно нагнітала напругу та підтримувала атмосферу страху як серед пересічних громадян, так й серед бізнесменів, іноземних інвесторів та дипломатів. Звичайно, міжнародні ринки капіталів стали «непривітними» до нас на початках - висока вартість валютних запозичень, створила проблеми для валютного ринку. Окремі кредитори, які мали папери у своєму портфелі, почали їх поступово продавати. Спостерігалось збільшення обсягів виведення компаніями дивідендів на користь іноземних акціонерів, які забажали, щоб їхні кошти перетекли (принаймні тимчасово) у країни, де ризики суттєво менші. Експортери ж притримали валютну виручку, очікуючи більш сприятливого валютного курсу.

За словами голови департаменту макроекономічних досліджень групи ІСУ Віталія Ваврищука, у той час в Україні не було іншого вибору, окрім як продовжувати та поглиблювати співпрацю із міжнародними фінансовими організаціями (МФО), зберігати виважену макроекономічну – фіскальну та монетарну – політику, яка б мала бути більш консервативною та обачною, ніж минулого року.

Економіст Олександр Хмелевський заявляв, що якщо загроза завдасть суттєвої шкоди економіці України та призведе до глибокої кризи. «Через загрозу війни відбувається девальвація гривні, розпродаж українських облігацій та виведення коштів за кордон як іноземними інвесторами, так й українськими підприємцями. З початку 2022 року гривня вже знецінилася на 4,6% та досягла рівня 28,53 грн. за долар станом на 14 лютого. Якби президент та інші високопосадовці не робили постійних заяв про те, що напад Росії є

малоймовірний, то гривня впала б більш суттєво. Також стримує девальвацію Нацбанк, який продає валюту з резервів. Лише в січні він продав 1,3 млрд доларів з метою стабілізації гривні. Іноземні інвестори розпродають ОВДП та валютні облігації. З початку року їх портфель ОВДП скоротився на 13,9 млрд грн. 14 лютого дохідність євробондів зросла до 22% річних. В результаті виникають серйозні труднощі щодо залучення коштів як на внутрішніх ринках, так і на зовнішніх. Проведення Росією військових навчань та закриття морських районів створило загрозу судноплавства в Чорному та Азовському морях. Хоча деяким кораблям вдається пройти вздовж берегової лінії України, оминаючи блоковані райони, проте блокада суттєво позначиться на зовнішній торгівлі України, а відтак, створить проблеми при реалізації продукції українських підприємств та закупівлі необхідного обладнання та сировини. Загроза війни позначилася й на авіаперевезеннях. Деякі авіакомпанії скасували або обмежили кількість рейсів. Власники літаків забороняють їм здійснювати посадку в Україні. Незважаючи на те, що уряд взяв на себе можливі ризики авіаперевезень та виділив на ці цілі 16,6 млрд гривень, в повній мірі авіаперевезення відновлені не були, а Національна служба цивільної авіації Італії рекомендує авіакомпаніям взагалі не літати над територією України», – заявляв економіст. [3]

Складним завданням перед українською економікою було і залишається збереження довіри населення та бізнесу до банківського сектору. Суспільна паніка завжди спричиняє серйозні негативні наслідки для економіки. Українці не перший рік тримають фінансовий удар й навчилися жити у стані вічної кризи. Проте здатні пройти цей складний період і вийти з нього переможцем.

Використані джерела

1. ООН підрахувала кількість жертв бойових дій на Донбасі, починаючи з 2014 року. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-un-donbas-vtraty-gertvy/31359458.html>

2. Ваврищук В. Як російська агресія шкодить українській економіці та що з цим робити. *Економічна правда*. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/01/18/681554/>.
3. Дудар О. Удар по економіці: скільки Україна втрачає через російську агресію. URL: <https://dyvys.info/2022/02/16/udar-po-ekonomitsi-skilky-ukrayina-vtrachaye-cherez-rosijsku-agresiyu/>

СУЧАСНІ АЛЬТЕРНАТИВИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ

Пляшко О.С., к.е.н., доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

Питання оцінювання ефективності інвестиційних проектів є не новими і детально досліджені як з теоретико-методичних позицій, так і практичних аспектів їх реалізації. Однак, постійні зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищах інвестиційних проектів обумовлюють необхідність адаптації методичних підходів як для оцінювання окремих проектів, так і методики загалом.

Базовою є кількісна система показників, детально висвітлена у [1]. Вона об'єднує статичний та динамічний підходи (методи) для розрахунку показників вартості, окупності та прибутковості інвестиційного проекту.

При цьому статичний підхід передбачає використання показників моментного статичного ряду і не враховує динамічних процесів, таких, наприклад, як зміна вартості грошей у часі, а динамічний підхід ґрунтується на використанні дисконтованих величин. Обидва підходи є інформативними, хоча кількісні значення показників, розрахованих за динамічними методами, є нижчими. Практичні нюанси інвестиційних проектів (реальні чи портфельні інвестиції, можливості оцінка та врахування ризиків, врахування очікуваної та несподіваної інфляції, загальний приріст у галузі чи промислового виробництва

та ін.) обумовили розширення і модифікацію методів з урахуванням оцінки в умовах невизначеності. У [2] до їх числа відносять метод кращого стану, модель оцінки капітальних активів (CAPM), арбітражну теорію оцінки, метод порівняння прибутковості проекту із середньозваженою вартістю капіталу фірми (WACC), концепцію стратегічної чистої поточної вартості (спрощений метод дисконтування). Використання елементів методу кращого стану та арбітражної теорії дозволяє враховувати вплив ризиків та інших факторів, а модель CAPM використовується для портфельних інвестицій, оскільки дозволяє оцінити прибутковість всього портфеля цінних паперів.

Альтернативним є підхід оцінювання ефективності інвестиційних проектів за показниками економічного прибутку, зокрема за показником економічної доданої вартості (economic value added, EVA), детально проаналізований у [3]. Перевага цього підходу полягає в можливості узагальнюючої оцінки інвестиційної діяльності підприємства загалом по всіх його інвестиційних проектах за окремий рік, оскільки при наявності довгострокових проектів показник чистої поточної вартості (NPV) в перші періоди проекту часто буває негативним, а відтак – не дозволяє коректно оцінити результативність проекту. Сумісне використання обох підходів на практиці поглиблює аналітичність результатів оцінювання ефективності інвестиційної діяльності підприємства.

Використані джерела

1. Боярко І. М., Гриценко Л. Л. Інвестиційний аналіз: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 400 с.
2. Жуков В. В. Методичні підходи до оцінки привабливості інвестиційних проектів. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. № 13, Ч.1. С.100-105. URL: <http://surl.li/docpb> (дата звернення: 06.11.2022)
3. Іщенко М. І. Методичні підходи до оцінки ефективності інвестицій на основі економічної доданої вартості. *Академічний огляд*. 2013. № 2 (39). С. 88-94. URL: <http://surl.li/docpfm> (дата звернення: 06.11.2022)

ТЕОРЕТИЧНА ОСНОВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Свіщова Н.С., здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня

Перерва П.Г., д.е.н., професор

Національний технічний університет «ХПІ»

Управління інтелектуальною власністю в індустріально розвинених країнах розглядається як найважливіша складова успішного розвитку бізнесу, оскільки патентна монополія та монополія секретності на ноу-хау лежать в основі створення та розвитку сучасного ринку об'єктів інтелектуальної власності, що відрізняється нішевою спеціалізацією, сегментацією, нееластичністю. Держава створює мотиваційне середовище для виробництва та комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності, її власники мережею патентно-ліцензійних угод утворюють спільні корпоративні структури, які дозволяють їм шляхом активізації охорони інтелектуальної власності формувати патентно-правові характеристики окремих сегментів ринку та тим самим контролювати розвиток низки галузей економіки. Крім того, технологічний розрив, що існує між країнами, дозволяє здійснювати ліцензіарам реалізацію поступово залежно від рівня розвитку науково-технічного потенціалу ліцензіатів.

В умовах реформування сфери інтелектуальної власності (ІВ) в Україні та поступового переходу до індустрії четвертого покоління питання визначення, використання, захисту та економічної оцінки об'єктів права ІВ набуває нового значення та є доцільним та своєчасним. ІВ на сьогоднішній день є одним із основних факторів розвитку інформаційної економіки, що зумовлює необхідність вивчення її як економічної категорії. Зазначимо, що сьогодні багато товарів також мають інтелектуальну складову, більш того, у наукомістких підприємствах на нематеріальні активи припадає найбільша питома вага у структурі необоротних активів. У зв'язку з цим особливе економічне значення інтелектуальної власності зумовлює актуальність дослідження.

На сьогоднішній день ІВ розглядається з правової та економічної точок зору, що в свою чергу, призводить до виникнення широкого діапазону сутностей і значень, а, отже, неоднозначності трактування поняття «інтелектуальна власність». Таким чином, можна стверджувати, що комплексного науково обґрунтованого підходу до визначення сутності ІВ на сьогоднішній день не існує.

Перелік тлумачень поняття „інтелектуальна власність” не обмежується згаданими визначеннями, список можна доповнювати необмежено. В багатьох монографіях та навчальних посібниках автори надають власне здебільшого обґрунтоване трактування терміну „ІВ”.

Така неузгодженість, на нашу думку, зумовлена відсутністю в українському законодавстві у сфері інтелектуальної власності відповідних норм, чітко зазначеного терміну «інтелектуальна власність» (ЦК України надає поняття лише щодо терміну «право інтелектуальної власності») та окреслених критеріїв присвоєння статусу ІВ. На практиці розмаїття тлумачень ускладнює розуміння сутності терміну інтелектуальної власності, його інститутів, також істотно це впливає на підготовку фахівців у сфері ІВ та значною мірою звужує світогляд на категорію «інтелектуальна власність» з умови лише правового чи економічного трактування.

Не заперечуючи проти вищезгаданих тлумачень поняття „інтелектуальна власність”, пропонуємо власне визначення.

Інтелектуальна власність – це система взаємовідносин створення об’єкту науково-технічної діяльності або літературно-мистецької творчості, вираженому в матеріальній або оцифрованій, електронній формі, юридичного захисту закріплених законом прав на результати інтелектуальної/розумової діяльності, які відповідають критеріям чинного законодавства та економічної комерціалізації створених об’єктів, котрі відповідають вимогам ринку та/або потребам споживачів.

Запропоноване визначення враховує недоліки існуючих на цей час визначень, нами взято до уваги сучасні тенденції до використання електронних,

оцифрованих об'єктів, бо більшість підприємств ведуть свою діяльність в тому числі через всесвітню мережу Інтернет, необхідність матеріального вираження думки (ідеї, способу вираження ідеї) для подальшого не тільки використання, але й комерціалізації ІВ за потребою правовласника, що є головною формою управління ІВ на виробничому ринку та охоплює розуміння категорії «інтелектуальна власність» як сукупність складових «винахідництво – правова охорона – комерціалізація».

Враховуючи такий потрібний характер ІВ, пропонується схема, яка відтворює вдосконалену композицію ІВ. Кожна складова доповнює інші, тим самим створює цілісний образ поняття «інтелектуальна власність». Об'єкти ІВ народжуються з інтелектуальної, розумової діяльності людини, що виражає частина «винахідництво». З винахідницької діяльності починаються всі інновації, вона є фундаментом новітніх розробок, базується на аналізі рівня техніки вибраної області знань, рішення технічної проблеми або зменшення недоліків, посилення переваг існуючих об'єктів.

Наступною складовою є «правова охорона», бо тільки таким чином можна зберегти лідируючу позицію першовідкривача, якими є винахідники. Звісно, обрана форма правової охорони залежить від типу ІВ, галузі використання, цілей застосування тощо. Найчастіше в виробничій сфері це – патентування, отримання свідоцтва на торговий знак або ноу-хау.

Третя складова – «економічна комерціалізація», головна мета проведення наукових розробок. Комерціалізація може бути реалізована в трьох основних формах – використання у власному виробництві, продаж іншим зацікавленим підприємствам або комбінація перших двох. На цьому етапі виникає багато складностей, таких як пошук потенційних і реальних покупців, проведення економічної оцінки ІВ, вибір типу договору на передачу або переуступку прав на ІВ (видача ліцензії, договір купівлі-продажу, франчайзингу або лізингу), вибір виду платежів за придбання прав на ОІВ (роялті чи паушальний платіж) тощо.

Задля успішної комерціалізації об'єкт ІВ має пройти шлях від ідеї, результату інтелектуальної діяльності до товару та об'єкту купівлі-продажу, і розвиток цієї концепції буде представлено в подальших результатах цього дослідження. Надані вище визначення є більш ефективними за рахунок охоплення всіх трьох напрямів роботи з ІВ і надає змогу дослідникам та практикам інтелектуальної власності більш комплексно розглядати традиційні категорії системи інтелектуальної власності та робити всебічний аналіз розроблених об'єктів ІВ задля отримання максимального прибутку від інновацій.

Використані джерела

1. Інтелектуальна власність: магістерський курс : підручник / П.Г.Перерва [та ін.]; ред.: П.Г.Перерва, В.І.Борзенко, Т.О.Кобелєва ; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків : Планета-Прінт, 2019. 1002 с.
2. Pererva, P., Kuchynskyi, V., Kobieliieva, T., Kosenko, A., Maslak, O. (2021). Economic substantiation of outsourcing the information technologies and logistic services in the intellectual and innovative activities of an enterprise. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 4 (13 (112)), p. 6–14.
3. Перерва П.Г. Кобелєва Т.О. Теоретичні засади комплаєнс-моніторингу в системі економічної безпеки промислового підприємства // *Вісник НТУ "ХПІ". Екон. науки: зб. наук. пр.* Харків : НТУ "ХПІ", 2019. 1. С. 65-72.
4. Перерва П.Г. Кобелєва Т.О. Цінова політика підприємства та її вплив на ринкову кон'юнктуру та конкурентоспроможність продукції // *Вісник НТУ "ХПІ" : зб. наук. пр. Економ. науки.* Харків : НТУ "ХПІ", 2016. № 27. с. 58-61.
5. Антикризовий механізм сталого розвитку підприємства : монографія / В.Л.Товажнянський [та ін.] ; ред.: П.Г.Перерва, Л.Л.Товажнянський. Харків : Віровець А.П. "Апостроф", 2012. 705 с.
6. Кобелєва Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Прінт, 2020. 354 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>

7. Кобелєва Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>
8. Економіка, менеджмент, маркетинг туризму та гостинності : навч. посібник [Електронний ресурс] / П.Г.Перерва [та ін.] ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Електрон. текст. дані. Харків, 2020. 893 с. URI: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/47906>
9. Научные основы маркетинга инноваций : монография в 3 т. Том 3. / под. ред. С.Н.Ильяшенко. Сумы: ООО «Печатный дом «Папирус», 2013. 334 с.
10. Кобелєва Т.О., Перерва П.Г. Формування системи економічної стійкості та комплаєнс захисту машинобудівного підприємства [Електронний ресурс] // Економіка: реалії часу. 2018. № 1 (35). С. 98-106. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2018/No1/98.pdf>

ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА ЯК РУШІЙНА СИЛА РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

Смоляк С.О, здобувач вищої освіти

Русіна Н.Г., к.п.н, викладач

ВСП «РФК НУБіП України»

Сучасний стан економіки держави вимагає переосмислення підходів до забезпечення її розвитку. У цьому контексті заслуговує на увагу сучасний інструментарій, який дозволяє сформувавши кількісну основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Одним із таких інструментів є геоінформаційні системи, які поєднують кількісні методи та моделі дослідження, що дозволяють візуалізувати процеси, що підвищує рівень моніторингу процесів, що відбуваються в країні. Розвиток сучасного суспільства визначає цифрова економіка. За допомогою цифрових інформаційно-комунікаційних технологій змінюються економічні, соціальні та

культурні відносини, що склалися між суб'єктами господарювання та споживачами продукції, яка виробляється економікою країни, громадянами та структурами різних форм власності, зі надання різноманітних послуг. Домінуючу роль серед новітніх технологій відіграють «Цифрова трансформація», «Індустрія 4.0» та «Інтернет речей» [1].

Цифрова трансформація передбачає продукти, стратегії та процеси, які включають нові технології, завдяки яких відбуваються фундаментальні зміни в організації всіх сфер життєдіяльності суспільства. Поняття «Індустрія 4.0» означає розвиток і злиття автоматизованого виробництва, обміну даних і виробничих технологій в єдину саморегульовану систему, з як найменшим або взагалі відсутнім втручанням людини у виробничий процес. Загалом все це означає кіберфізичну трансформацію виробництва [2].

Ключовими Індустрії 4.0 є [2]: 1) дані (збір, обробка); 2) децентралізація та орієнтація на обслуговування; 3) мережа – інтеграція; 4) системи допомоги; 5) самоорганізація та автономія. Це є концепція мережі, що складається із взаємозв'язаних фізичних пристроїв, які дозволяє здійснювати передачу і обмін даними між фізичним світом і комп'ютерними системами в автоматичному режимі. Всі ці три складові створили належні умови для появи: «Data Science» та «Big Data», які забезпечили нові підходи функціонування та розвитку економіки.

2005 рік офіційно вважається початком BD-революції, яка триває і досі. Термін «великі дані» (BD) пов'язаний із великим набором даних, якими (майже) неможливо керувати – обробляти за допомогою «традиційних» інструментів. А також методи, технології і засоби їх збору, зберігання, обробки і аналізу з метою отримання результатів, що сприймаються людиною. За останні кілька років було створено 90% світових даних. Ще у 2013 році ця статистика згадується в дослідженні корпорації IBM і ця тенденція залишається постійною. Кожні 2 роки протягом останніх трьох десятиліть обсяг даних у світі збільшується приблизно в 10 разів. А, між тим, обчислювальна потужність постійно зростає і здатна оброблювати величезний об'єм даних.

Завдяки глобальній «цифровізації» обсяг нових даних швидко зростає, так за 2018 рік він склав 33 зетабайти, а у 2025 році має досягти 175 зетабайтів [3].

Для Big Data були сформульовані визначальні характеристики. Вперше в 2001 р. ознаки «Три V» виділив провідний аналітик компанії Gartner Дуг Лані [4], а саме, об'єм, швидкість, різноманітність. Volume (об'єм). Вважається, що Big Data починаються з обсягів в петабайт (1024 терабайт). elocity (швидкість) є однією з важливих характеристик Big Data з точки зору їх практичного використання. Під швидкістю розуміється як швидкість приросту (надходження, накопичення) даних, так і швидкість їх обробки з метою отримання кінцевих результатів. Крім того, в цю категорію включаються характеристики інтенсивності та обсягів інформаційних потоків. Variety (різноманітність). Можливість сприймати, зберігати та обробляти різні дані

Крім того, важливим на сьогодні є аналіз даних (DA). DA – це наука вивчення набору даних, з метою, отримання висновків з інформації, щодо цієї інформації, для можливості прийняття важливих ділових рішень або просто розширення знань про різні галузі. Аналіз даних передбачає застосування алгоритмічного або механічного процесу поняття. У центрі уваги DA лежить логічний висновок. Сфера аналізу передбачає підмножини – інтелектуальний аналіз даних «Data Mining», «Штучний інтелект-ШІ» та Машинне навчання – Machine Learning (ML), за допомогою яких комп'ютер, застосовуючи ітераційні методи (алгоритмічні моделі) до даних, виявляє приховані закономірності або тенденції, які є інструментами прогнозування [5].

Отже, становлення цифрової економіки є провідним трендом сучасного світу, ключовим фактором економічного зростання. Її технологічною основою є цифровізація – впровадження цифрових технологій практично в усі сфери та види економічної діяльності.

Використані джерела

1. Русіна Н.Г. Вплив цифрової економіки на розвиток професійної підготовки фахівців геодезії та землеустрою. Edukacja i społeczeństwo Zbiór artykułów

- naukowych.. Wyższa Szkoła Zarządzania i Administracji w Opolu., 2022 р, № VII. C. .480 s.,.C.338-348
2. Hermann, M., Pentek, T. and Otto, B. Design Principles for Industrie 4.0 Scenarios. Proceedings of 49th Hawaii International Conference on System Sciences HICSS, Koloa, 5-8 January 2016, 3928-3937.
3. GeoBuiz Report (2018 Edition). Geospatial Industry Outlook & Readiness Index. Geospatial Media and Communications Pvt. Ltd.
4. Цифрова економіка : вплив інформаційно-комунікаційних технологій на людський капітал та формування компетентностей майбутнього. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/36436>
5. Крамар О. Погляд із периферії. URL: <https://tyzhden.ua/Economics/162508>.

БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВ ПАСАЖИРСЬКОГО АВТОМОБІЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Стахнюк С.О, здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня

Безтелесна Л.І., д.е.н., професор

Національний університет водного господарства та природокористування

Бойові дії і запровадження військового стану в Україні докорінно змінили стан бізнес-середовища підприємств пасажирського автомобільного транспорту України.

Функціонування підприємств автомобільного пасажирського транспорту зорієнтовано на надання послуг населенню і реалізується за наявної дорожньої інфраструктури. В державі зазнали руйнувань різного характеру близько 24,8 тис. км. автомобільних доріг загального користування, зруйновано 311 штучних споруд [1]. Підприємства виконували надважливі функції – забезпечення можливості евакуації та переміщення населення і військової техніки для забезпечення функціонування економіки, соціальної

сфери, галузей промисловості та обороноздатності, а тому тимчасово, на період воєнного стану, встановлено ставку акцизного податку на бензини моторні, важкі дистиляти та скраплений газ у розмірі 0 євро за 1000 літрів [2]. Звісно, що відновлення і будівництво державного дорожнього фонду здійснюється за кошти спеціального фонду державного бюджету. Прогнозний обсяг надходження коштів із цих джерел становить 11 926 506,67 тис. грн., а надійшло 86 092 109,7 тис. грн, що на 74 165 603,0 тис. грн менше, ніж передбачено[3].

Таким чином, існує суттєвий дефіцит коштів для виконання боргових зобов'язань за запозиченнями, залученими державою або під державні гарантії на розвиток мережі автомобільних доріг загального користування.

Відбулося руйнування інфраструктури автотранспортних підприємств, що здійснюють пасажирські перевезення. З огляду на поточний стан надання в населених пунктах України, а також в їх передмісті, руйнування їх та знищення або пошкодження автобусів, тролейбусів, трамваїв, вагонів метро, тощо та блокування функціонування міського електричного транспорту гостро постало питання щодо необхідності комплексного вирішення проблем стабільного функціонування даних підприємств. Наразі на окремих територіях нашої країни припинили діяльність окремі підприємства, залишились без сполучення населені пункти, яке відновити неможливо.

В умовах воєнного стану перевезення пасажирів морським та повітряним транспортом тимчасово не здійснюються, а залізничним транспортом – обмежено, у зв'язку з чим надання послуг підприємствами пасажирського автомобільного транспорту трансформується у напрямі пріоритетного застосування автомобільних пасажирських перевезень для здійснення перевезень пасажирів (як комерційних перевезень, так і гуманітарних цілях). Таке різке збільшення об'ємів надання послуг призводить до понад нормованої роботи персоналу, що погіршує якість та безпечність надання таких послуг.

Неможливість виконання транзиту за стандартними маршрутами вплинуло на логістику пасажирських автоперевезень у міжнародному сполученні та

постачання палива із країн Заходу. Наразі імпорт палива здійснюється в основному із Польщі, Румунії, Словаччини, Молдови та Угорщини. Окрім того, виникла потреба - розробляти альтернативні міжнародні пасажирські маршрути перевезень пасажирів до країн ЄС та інших країн через Європу. Держава скасувала адміністративного бар'єри - дозволи, що стимулює інтенсифікацію економічних процесів. Вважаю, що у перспективі необхідно й далі продовжувати процес лібералізації пасажирських перевезень.

Наразі не фінансується затверджена Державна програма підвищення рівня безпеки дорожнього руху в Україні на період до 2023 року [4] з метою реалізації Стратегії підвищення рівня безпеки дорожнього руху в Україні на період до 2024 року [5], що ставить під загрозу безпеку надання послуг з перевезення пасажирів. Тому необхідно переглянути підходи стосовно реалізації поточної редакції програми, а нові виклики, які постали перед підприємствами пасажирського автомобільного транспорту вимагають змін стратегічних планів стосовно розвитку окремих пасажирських маршрутів, з огляду на втрату деяких з них актуальності.

Сучасне бізнес-середовище підприємств пасажирського автомобільного транспорту характеризується, як:

- ✓ відсутність фінансових ресурсів для відновлення зруйнованої дорожньої інфраструктури, а також виконання ремонтно-будівельних робіт на інших пріоритетних автомобільних дорогах;

- ✓ відсутність вітчизняного виробництва якісного дорожнього бітуму, транспортних засобів, порушення виробництва і постачання агрегатів, запасних частин;

- ✓ необхідність розмінування відповідних об'єктів та визначення їх реального технічного стану, включаючи вимоги до безпеки пасажирських перевезень;

- ✓ відсутність економічно-обґрунтованих умов для придбання пасажирських автотransпортних засобів;

- ✓ відсутність фінансових ресурсів для відновлення або придбання

нового або уживаного рухомого складу, а також відновлення, ремонт чи будівництво матеріально-технічних баз даних підприємств на яких повинен забезпечуватися технологічний процес проведення робіт щодо забезпечення надання безпечних послуг з перевезення пасажирів автомобільним транспортом.

Використані джерела

1. Кошти державного бюджету пропонують перерозподілити URL: <http://www.golos.com.ua/article/363736>.
2. Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо дії норм на період дії воєнного стану» від 15 березня 2022 року No 2120-IX URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2120-20#Text>.
3. Закон України «Про Державний бюджет України на 2022 рік» від від 29.10.2022 No 1928-IX URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1928-20#Text>.
4. Постанова Кабінет Міністрів України «Про затвердження Державної програми підвищення рівня безпеки дорожнього руху в Україні на період до 2023 року» від 21 грудня 2020 р. № 1287. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1287-2020-%D0%BF#Text>.
5. Розпорядження КМУ «Про схвалення Стратегії підвищення рівня безпеки дорожнього руху в Україні на період до 2024 року» від 21 жовтня 2020 р. № 1360-р URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1360-2020-%D1%80#Text>.

ДОСЛІДЖЕННЯ МОДЕЛЕЙ АУТСОРСИНГУ

*Товажнянський П.В., здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового)
рівня*

Перерва П.Г., д.е.н., професор

Національний технічний університет «ХПІ»

У сучасному бізнесі залучення інформаційних та HR технологій у різні процеси стрімко зростає. На підвищення ефективності впроваджуються різні інформаційні послуги. Ці сервіси побудовані на складних інфраструктурах, проектування та підтримка яких потребує постійного залучення високооплачуваних фахівців та профільного менеджменту, що, у свою чергу, викликає чимало проблем у керівників вищої ланки та власників бізнесу.

Моделей залучення аутсорсера є кілька, і кожна з них має свої переваги, так і недоліки. Необхідно розробити певні рекомендації як, як максимально ефективно використовувати зовнішніх постачальників.

Перший вид аутсорсингу – повний аутсорсинг, що означає делегування відповідальності. Повний аутсорсинг передбачає повну передачу процесу підтримки під контроль компанії-підрядника. Вона підходить вашій компанії, якщо ви працюєте, наприклад, у сфері фінансів, юридичних послуг, нерухомості, розробці програмного забезпечення, рітейле та таке ін., підтримка інфраструктури є важливою, але не є ключовою складовою вашого бізнесу. Переваги повного аутсорсингу можуть бути зведені до: зниження загальних витрат за виробництво кінцевого профільного продукту; спрощення планування та управління за рахунок делегування цих процесів; використання стандартизованих рішень та кращих напрацювань аутсорсера; єдина точка комунікації з усіх технічних питань. До нестачі повного аутсорсингу, на наш погляд, слід зарахувати: повна відповідальність підрядника за результат призводить до зменшення вашого впливу на його роботу; Ризик зниження керованості бізнесу через консолідацію всіх важелів управління HR та IT сервісами в руках аутсорсингової компанії; передача у бік конфіденційної

інформації. Ці ризики є завжди при роботі з позаштатною командою, але при повному аутсорсингу вони підвищуються; неписьменне розміщення пріоритетів при наявності недоліків у роботі інфраструктури. Загалом така модель більш прийнятна для середнього та дрібного бізнесу для довгострокових проектів без високого рівня таємності. За статистикою, повного аутсорсингу підтримки вдаються компанії з нескладною інфраструктурою, простої якої не дуже критичні.

Другий вид аутсорсингу – частковий аутсорсинг, що означає збереження контролю за процесами. При частковому аутсорсингу під контроль провайдера переходить частина інфраструктури, сервісів та процесів. На відміну від повного аутсорсингу тут є простір для маневру та можливість спільного контролю за процесом. До переваг часткового аутсорсингу пропонуємо віднести: диверсифікацію ризиків; поділ контролю за процесом; заповнення вузьких спеціалізацій; зниження ризиків витоку конфіденційної інформації. До недоліків часткового аутсорсингу віднесемо незначне зниження управлінського навантаження, а також наявність власного персоналу. Така модель найчастіше використовується великими компаніями, які намагаються підвищити рівень якості підтримки ІТ або HR за рахунок залучення спеціалізованих компаній. Зазвичай передаються на підтримку окремі складові інфраструктури: сервери, мережеве обладнання, підтримка користувачів, підтримка корпоративних сервісів. У деяких випадках залучається кілька аутсорсингових компаній обслуговування різних частин інфраструктури.

Третій вид аутсорсингу – аутстафінг персоналу, що означає неочевидну економію. Часто буває так, що ІТ або HR фахівець потрібен постійно, але компанія бажає зменшити кадрове та бухгалтерське навантаження на свій штат. Тоді найкращою моделлю для цього бізнесу буде аутстафінг. За такої моделі підприємство отримує у своє розпорядження персонал, роботу якого контролює самостійно, але весь бухгалтерський та кадровий облік лягатиме на плечі аутсорсера. До переваг аутстафінгу персоналу пропонуємо віднести: готові спеціалісти, без витрат на навчання, підвищення кваліфікації та рекрутинг;

кадрове та бухгалтерське розвантаження (податки, облік); гарантія оперативної та якісної заміни при лікарняному, відпустці чи звільненні. До недоліків віднесемо таке: аутстафер отримує оплату не за результат, а за час. Отримання необхідних результатів залежить від організації роботи аутстафера замовником; проблема лояльності. Аутстафер може недостатньо лояльно ставитися до замовника, оскільки не є його частиною компанії. Аутстраффінг хороший зниженням вартості утримання співробітника, найкраще підійде компаніям, яким складно правильно оцінити рівень компетенцій фахівця. Досить часто модель застосовується у сезонному бізнесі чи короткострокових проектах, де потреба у фахівцях не постійна.

Проведене дослідження найпоширеніших моделей застосування аутсорсингу дозволяє зробити заключні висновки про те, що в кожній моделі мають місце свої переваги та недоліки, але є кілька загальних складових, на які аутсорсі варто звернути увагу при виборі будь-якого залучення підрядника-аутсорсера.

Використані джерела

1. Кобелєва Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>
2. Pererva, P., Kuchynskyi, V., Kobieliieva, T., Kosenko, A., Maslak, O. (2021). Economic substantiation of outsourcing the information technologies and logistic services in the intellectual and innovative activities of an enterprise. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 4 (13 (112)), p. 6–14.
3. Інтелектуальна власність: магістерський курс : підручник / П.Г.Перерва [та ін.]; ред.: П.Г.Перерва, В.І.Борзенко, Т.О.Кобелєва ; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків : Планета-Прінт, 2019. 1002 с.
4. Перерва П.Г. Кобелєва Т.О. Теоретичні засади комплаєнс-моніторингу в системі економічної безпеки промислового підприємства // *Вісник НТУ "ХПІ". Екон. науки: зб. наук. пр.* Харків : НТУ "ХПІ", 2019. 1. С. 65-72.

5. Перерва П.Г. Кобелєва Т.О. Цінова політика підприємства та її вплив на ринкову кон'юнктуру та конкурентоспроможність продукції // *Вісник НТУ "ХПІ" : зб. наук. пр. Економ. науки*. Харків : НТУ "ХПІ", 2016. № 27. с. 58-61.
6. Економіка, менеджмент, маркетинг туризму та гостинності : навч. посібник [Електронний ресурс] / П.Г.Перерва [та ін.] ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Електрон. текст. дані. Харків, 2020. 893 с. URI: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/47906>
7. Научные основы маркетинга инноваций : монография в 3 т. Том 3. / под. ред. С.Н.Ильяшенко. Сумы: ООО «Печатный дом «Папирус», 2013. 334 с.
8. Кобелєва Т.О., Перерва П.Г. Формування системи економічної стійкості та комплаєнс захисту машинобудівного підприємства [Електронний ресурс] // *Економіка: реалії часу*. 2018. № 1 (35). С. 98-106. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2018/No1/98.pdf>
9. Антикризисний механізм сталого розвитку підприємства : монографія / В.Л.Товажнянський [та ін.] ; ред.: П.Г.Перерва, Л.Л.Товажнянський. Харків : Віровець А.П. "Апостроф", 2012. 705 с.
10. Кобелєва Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>

УНІВЕРСИТЕТСЬКІ ТЕХНОЛОГІЇ: ВИЗНАЧЕННЯ ТА МЕТОДОЛОГІЧНА СУТНІСТЬ

Целінська А.А., здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня

Перерва П.Г., д.е.н., професор

Національний технічний університет «ХПІ»

Університетські технології, на думку автора, це сфера дослідницької діяльності, спрямована на отримання нових знань про природу, суспільство та

мислення. Наука є найважливішою складовою духовної культури. Пропоноване визначення характеризується такими взаємопов'язаними ознаками:

- сукупність об'єктивних та обґрунтованих знань про природу, людину, суспільство, виробництво;
- діяльність, спрямована на отримання нових достовірних знань;
- сукупність соціальних інститутів, що забезпечують існування, функціонування та розвиток пізнання та знання.

В останні роки співпраця між промисловими підприємствами та університетами значно зросла, але схема взаємодії в різних технологічних галузях неоднакова. У науково-обґрунтованих галузях кафедри університетів чітко зосереджені на фундаментальних дослідженнях, а головний інтерес промисловості – спостереження за наукою. У менш науково обґрунтованих галузях вирішення технічних проблем є основною турботою промисловості. У всіх сферах обмін знаннями в техніко-наукових спільнотах є ключовим елементом взаємодії. У нашій країні в цей час ще не існують міцні внутрішньо-дисциплінарні зв'язки між науковою діяльністю університетів та індустрією машинобудування, що, очевидно, означає недостатню відкритість та інтеграцію нових технологій.

Нинішнє суспільство характеризується як суспільство знань. Важливим аспектом цього явища є тісний зв'язок між університетською наукою та розвиток науково-обґрунтованих технологій. Промислові підприємства успішно справляються з цим попитом на «нові» технології, нарощуючи значний дослідницький потенціал, а також співпрацюючи з університетами та іншими зовнішніми дослідницькими установами.

Університетське виробництво знань є важливим для промислових інновацій. Знання можуть бути передані промисловим підприємствам через самостійні інформаційні канали, які створюють перелив від університетських досліджень, або через ринкові взаємодії, такі як контракти та спільні дослідження. Актуальність конкретного опосередкованого ринком каналу передачі знань від університету до промисловості різниться в різних

дисциплінах і секторах залежно від ступеня кодифікації знань і взаємозалежності в технологіях фірми. Якість академічних досліджень і географічна близькість підприємства до університету також загальновизнано впливають на ринкову взаємодію між університетом і підприємством. Однак ще мало досліджень було зосереджено на систематичному дослідженні впливу різних каналів передачі знань і технологій від університетів, державних дослідницьких лабораторій і приватних фірм на інновації продуктів і процесів промислового підприємства. Хоча в літературі є деякі висновки щодо того, чи якість академічних досліджень опосередковано впливає на інноваційну діяльність фірм через взаємодію між університетами та підприємствами, прямий вплив індикаторів якості академічних досліджень інновацій у продуктах і процесах підприємств ще не виміряно кількісно.

Існує принаймні три концепції зв'язку між технологіями та іншими навчальними сферами навчальної програми.

Перша розглядає технологію як дискретну та відокремлену від інших сфер навчання. Обґрунтування цієї концепції тісно пов'язане з унікальними можливостями, які навчальна область надає студентам для взаємодії з технологіями інноваційними, етичними та продуманими способами. Ця концепція технології як демаркована сфера навчання також залишається популярною на міжнародному рівні.

Друга концепція — це технологія як частина інтегрованого дослідження. Інтегрована математика, яка широко використовується, зокрема, в проекті «Наука та технологія в початкових школах» у штаті Нью-Йорк, використалася протягом кількох років над випробуванням інтегрованої навчальної діяльності з математики, науки та технологій. Цей проект добре фінансується, і можуть виникнути сумніви щодо життєздатності концепції без конкретного фінансування. Можна стверджувати, що для початкового рівня освіти, не тільки можлива інтеграція науки і технологій, але й те, що існує сильна логіка для включення математики також.

Третя концепція полягає в тому, що технологія створює основу для інтегрованої діяльності, де учні дізнаються про, наприклад, математичні поняття та мову, беручи участь у значущій дизайнерській діяльності, яка вимагає знань із декількох сфер, крім технології. Це можна розглядати як інтегровану технологію. Однак різниця полягає в тому, що діяльність або проект є технологічними, а математичні концепції та розвиток мови впливають із цієї технологічної діяльності.

Може здатися, що вчені та технологи займаються діяльністю, яка зовні схожа на наукову, але цілі та мета цієї діяльності зовсім різні. Основна перевага такого визнання полягає в тому, що співпраця між двома сферами може призвести до того, що студенти матимуть можливість розвивати подібні навички в різних контекстах, потенційно сприяючи їхній здатності узагальнювати та передавати такі навички. Через відмінності між технологіями та наукою має місце різниця і в тому, якою мірою кожна професія використовується як джерело процесу знань для освіти. Наукова освіта значною мірою бере свій процес від вивчення теорії, а технологічна освіта – від професії технології. Після цього короткого розгляду деяких аспектів науки і техніки не виникає чіткого уявлення про зв'язки процесу між цими двома сферами освіти. Загалом вони настільки різні в багатьох аспектах, що й самі процеси не схожі. Проте, якщо процеси розбити на більш конкретні навички, то, здається, на цьому рівні існує ряд паралелей. Перевага у визнанні цих паралелей полягає в тому, що студенти можуть навчитися робити подібні речі в різних контекстах і таким чином зможуть легше перенести ці компетенції в інші ситуації поза університетом. Визначення методологічної сутності університетських інтелектуально-інноваційних технологій в цілому буде сприяти їх успішному трансферу в промислову сферу.

Насамкінець можна сказати, що наука, результатом якої є інтелектуально-інноваційні технології, була актуальна як у давні часи, так вона актуальна і на сьогоднішній день, тому не викликає сумнівів, що наука буде актуальна і в майбутньому.

Використані джерела

1. Інтелектуальна власність: магістерський курс : підручник / П.Г.Перерва [та ін.]; ред.: П.Г.Перерва, В.І.Борзенко, Т.О.Кобелєва ; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків : Планета-Прінт, 2019. 1002 с.
2. Pererva, P., Kuchynskyi, V., Kobieliieva, T., Kosenko, A., Maslak, O. (2021). Economic substantiation of outsourcing the information technologies and logistic services in the intellectual and innovative activities of an enterprise. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 4 (13 (112)), p. 6–14.
3. Перерва П.Г. Кобелєва Т.О. Теоретичні засади комплаєнс-моніторингу в системі економічної безпеки промислового підприємства // *Вісник НТУ "ХПІ". Екон. науки: зб. наук. пр.* Харків : НТУ "ХПІ", 2019. 1. С. 65-72.
4. Перерва П.Г. Кобелєва Т.О. Цінова політика підприємства та її вплив на ринкову кон'юнктуру та конкурентоспроможність продукції // *Вісник НТУ "ХПІ" : зб. наук. пр. Економ. науки.* Харків : НТУ "ХПІ", 2016. № 27. с. 58-61.
5. Антикризисний механізм сталого розвитку підприємства : монографія / В.Л.Товажнянський [та ін.] ; ред.: П.Г.Перерва, Л.Л.Товажнянський. Харків : Віровець А.П. "Апостроф", 2012. 705 с.
6. Кобелєва Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Прінт, 2020. 354 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>
7. Кобелєва Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Прінт, 2020. 354 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>
8. Економіка, менеджмент, маркетинг туризму та гостинності : навч. посібник [Електронний ресурс] / П.Г.Перерва [та ін.] ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Електрон. текст. дані. Харків, 2020. 893 с. URI: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/47906>
9. Научные основы маркетинга инноваций : монография в 3 т. Том 3. / под. ред. С.Н.Ильяшенко. Сумы: ООО «Печатный дом «Папирус», 2013. 334 с.

ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ В УКРАЇНІ

Хромець Н.Б., викладач економічних дисциплін

ВСП «Рівненський економіко-технологічний фаховий коледж

***Національного університету водного господарства та
природокористування»***

2019 році Генеральна Асамблея Організації Об'єднаних Націй (ООН) оголосила 2021 рік Міжнародним роком креативної економіки для сталого розвитку. Ця номінація стала визнанням ключової ролі креативних індустрій в економічному розвитку як розвинених країн, так і країн, що розвиваються. Значення КІ, що лежать на перехресті мистецтва, бізнесу і технологій, постійно зростає – як на національному рівні, так і в порівнянні конкурентоспроможності країн на міжнародному рівні. Вони стали стратегічним напрямом для підвищення конкурентоспроможності, продуктивності, зайнятості та стійкого економічного зростання (UNCTAD 2019) [1, с. 5]. Під час війни креативні індустрії зазнали відтоку талантів, скорочення фінансування, зниження попиту, розірвання ланцюгів постачання. Державні кошти, які в мирний час виділялися на підтримку культури, зараз спрямовано на потреби Збройних сил України. Водночас креативні індустрії мають шанс стати двигуном відновлення України після війни [5, с. 3]. Частка підприємців продовжує працювати, експортуючи креативний продукт і підтримуючи економіку. Також спільнота не припиняє допомагати армії, організовувати безліч волонтерських ініціатив. Базові види економічної діяльності, які належать до креативних індустрій визначені розпорядженням КМУ від 24.04.2019 № 265-р «Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій» [4, с. 4] включають: візуальне мистецтво, сценічне мистецтво, видавничу діяльність, дизайн, моду, ІТ, аудіовізуальне мистецтво, архітектуру, рекламу, бібліотеки, архіви та музеї, народні художні промисли.

В період 2019–2021 рр. галузь КІ забезпечувала зростання оборотів та створення нових робочих місць, стійкість до економічних та політичних змін та стала дедалі привабливою сферою інвестицій як на приватному, так і на державному рівнях навіть в умовах пандемії. За останнє півріччя 2022 р., від початку повномасштабної війни відбувся значний перерозподіл сегменту секторів креативних індустрій, наприклад, у безпечніших регіонах, так званих «тилових», (Закарпатської, Івано-Франківської, Чернівецької, Тернопільської областей), почали відновлювати роботу закритих підприємств та запустили нові виробництва. Задля цього підприємці об'єднали людські, технологічні, фінансові та організаційні ресурси. «Тилові регіони» активно включились, працюючи на засадах партнерства з метою ефективної реалізації державної регіональної політики, створюючи агенції регіонального розвитку, які сприяють покращенню підприємницького клімату. Основною метою агенцій регіонального розвитку є: залучення інвестицій у регіон, сприяння створенню нових робочих місць та інфраструктурного розвитку регіону в складних умовах війни [2, с. 18]. До початку війни внесок креативних індустрій в економіку України зростав швидкими темпами. В 2019 році валова додана вартість креативних індустрій склала 117,2 млрд гривень, (або 3,95% загальної доданої вартості) [1, с. 25]. Загалом, в 2019 році КІ забезпечили роботою 352 тисяч людей, або 3,8% зайнятих, а порівняно з 2013 роком зростання склало майже 40%. За даними Державної податкової служби України для 34-х видів економічної діяльності, що належать до креативних індустрій джерела офіційної статистики оприлюднили наступні результати:

У 2020 році задекларований дохід найбільше впав порівняно з попереднім роком у перформативному секторі (-17%), аудіовізуальному секторі (-8%), книговидавні та бібліотеках і музеях (по -3%), а найбільше зростання задекларованого обсягу доходу у 2020 році показали такі сектори: дизайн (+31%), ІТ (+26%), реклама, маркетинг, PR (+5%). ІТ і реклама є беззаперечними лідерами: вони сплатили 70% від суми усіх сплачених податків у 2020 році. Попри карантинні заходи у 2020 році реєстрація нових бізнесів не

припинялася. Оскільки зростання обсягу податкових надходжень відбувалося швидше, ніж зростання кількості суб'єктів господарювання, це може опосередковано свідчити про зростання податкового навантаження [4, с 8].

У 2020 році майже удвічі зросли надходження податку на прибуток підприємств ІК порівняно з 2019 роком.

У січні-березні 2022 року на 60% зменшилася загальна кількість платників податків, а на 41% — обсяг задекларованих доходів у сфері креативних індустрій проти аналогічного періоду 2021 року. Зменшення кількості платників податків та обсягу доходів притаманне всім секторам у сфері креативних індустрій [3, с. 18]. Ця ситуація відмінна від пандемії, коли найбільше втрат зазнали «контактні» сектори, натомість інші продовжували зростати. На 16% зріс загальний обсяг податкових надходжень до зведеного бюджету в сфері креативних індустрій у I кварталі 2022 року порівняно з I кварталом 2021 року. Найбільші платники податків стали — ІТ, реклама, кіно, архітектура, які разом сплачують понад 90% податкових надходжень. Падіння обсягів податкових надходжень спостерігається у видавничій справі, перформативному секторі, архітектурі, кіно, інших секторах. Отже, попри загальне збільшення обсягу податкових надходжень у сфері креативних індустрій це збільшення не є рівномірним, і зумовлене значною часткою ІТ у структурі креативних індустрій. Креативні індустрії сьогодні — фактично найновіша галузь, яка створила багато високооплачуваних робочих місць та давала у мирний час чи не найбільшу додану вартість, однак в складних надзвичайних умовах проблемно трансформувати і впроваджувати нові сектори цієї сфери.

Згідно з дослідженнями, серед основних проблем розвитку бізнесу КІ, що виникли сьогодні:

- 1) знищення баз потужностей підприємств;
- 2) порушення клієнтських та партнерських ланцюгів;
- 3) знищення логістичних ланцюгів постачання товарів та їхніх складових;
- 4) відсутність кваліфікованих кадрів, еміграція працівників.

Щоб допомогти компаніям врятувати виробництва, уряд запустив Програму щодо тимчасового переміщення підприємств з постраждалих від війни регіонів, зокрема, на Захід, однак муніципальні органи територій західних областей, де не ведуться активні військові дії, стикнулись з тим, що не готові технологічно приймати релоковані підприємства, за причини — відсутності промислових майданчиків для цього, а поодинокі випадки успішних евакуацій бізнесу є швидше заслугою наполегливості власників підприємств.

Таким чином, щоб врятувати економіку та розвивати роботу підприємств КІ в умовах війни, необхідно оперативно реагувати на виклики та знаходити нові ресурси для підтримки діяльності бізнесу, а пріоритетом державної політики й міжнародної допомоги має бути збереження зайнятості й відновлення економічної діяльності підприємств, екологічність і безпека умов ведення бізнесу навіть за умови низької економічної стабільності.

Використані джерела

1. UNCTAD, 2019. How the creative economy can help power development. URL: <https://unctad.org/news/how-creative-economy-can-help-power-development> (дата звернення: 25.10.2022).
2. UNCTAD, 2004. Creative Industries and Development. https://unctad.org/system/files/official-document/tdxibpd13_en.pdf
3. Про культуру: Закон України від 14.10.2010 р. № 2778-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text> (дата звернення: 25.10.2022).
4. Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій : розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 квітня 2019 р. № 265-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019-%D1%80#Text> (дата звернення: 25.10.2022).
5. Громадський простір (портал). URL: <https://www.prostir.ua/about/> (дата звернення: 27.10.2022).

СЕКЦІЯ II. МАРКЕТИНГ

ДІАГНОСТУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Андріюк А. О., здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня

Попко О. В., д. е. н., професор

Національний університет водного господарства та природокористування

З кожним роком на вітчизняному ринку меблів зростає кількість нових товаровиробників, вдосконалюються технології виробництва й методи збуту меблевої продукції. Це сприяє зростанню рівня конкуренції на ринку меблів України та зумовлює потребу операторів ринку в посиленні ринкової позиції шляхом формування конкурентних переваг. Меблевикам сьогодні вже недостатньо виробляти високоякісний продукт, потрібно вміти створити унікальну товарну пропозицію, сформувані відповідні знання на ринку, донести цінність даної пропозиції до споживача, після чого за допомогою маркетингових інструментів масштабувати бізнес.

ТЗОВ «ОЛІСМА» є лідером з виробництва меблів у Рівненській області, одним із засновників Української Асоціації Меблевиків, членом Торгово-промислової Палати України. Підприємство було створено у 1992 році та вже 30 років успішно займається виготовленням корпусних меблів.

Основним напрямком діяльності фірми є: виробництво офісних меблів для керівників і персоналу; виробництво меблів для операційних залів і касових кабін банків; виробництво корпусних меблів для дому за індивідуальними проєктами - кухні, спальні, вітальні, дитячі, передпокої; виробництво шаф-купе (побутових та офісних); комплектація супутніми товарами - офісні та побутові стільці, матраци, кухонні аксесуари. Левову частку прибутку підприємство отримує від продажу гнutoклеєних і ліжкових рам. Ліжкові ламелі - це дерев'яні гнutoклеєні вироби у вигляді дугопобідних планок, які використовуються в якості гнучких елементів ліжкової основи. Меблі з

ламелевою основою характеризується міцністю, гнучкістю і чутливістю до рухів людини. Ламелева основа збільшує термін служби і комфорт матраца, поглинаючи велику частину навантаження і ваги людини. Ортопедична ламель призначена для ліжок і диванів різних конструкцій. Найпоширеніші формати ламелей: шириною від 38 мм до 68 мм, декілька радіусів вигину, з букового або березового шпону.

Виробництво корпусних меблів - побутових та офісних - здійснюється за індивідуальними проєктами. Реалізація основних видів продукції ТзОВ «ОЛІСМА», включаючи побутові та офісні меблі, у т.ч. меблі для банківських установ, здійснюється на внутрішньому ринку. Виробництво ламелей зорієнтовано переважно на експорт.

Оцінювання конкурентних переваг ТзОВ «ОЛІСМА», дозволило виокремити найбільш вагомі, серед яких:

- ✓ клієнтоорієнтований підхід, виробництво за індивідуальними проєктами. На ТзОВ «ОЛІСМА» функціонує дизайн-бюро, яке пропонує свої розробки, поєднуючи побажання клієнтів, найновіші тенденції моди на ринку та високі вимоги до функціональності меблів;

- ✓ високотехнологічне виробництво. Обробка матеріалів здійснюється на сучасному технологічному обладнанні провідних західноєвропейських фірм (Німеччина, Австрія, Іспанія);

- ✓ екологічно чисті матеріали для виготовлення меблів (клас емісії E-1): деревостружкова плита (ДСтП) виробництва України, Австрії, Чехії, Польщі, Угорщини, ламінована синтетичною меламіновою плівкою з імітацією об'ємної текстури деревини, або фоновую (однотонною) поверхнею, товщиною 16–28 мм;

- ✓ сертифікація за міжнародною системою FSC, що засвідчує те, що деревина, яка використовується у виробі ТзОВ «Олісма», відповідає наступним високим критеріям: має відоме походження і заготовлена легально; не походить із несертифікованих незайманих лісів або з лісів високої природоохоронної цінності; не походить із регіонів діючих соціальних

конфліктів; не походить із плантацій та насаджень генетично модифікованих дерев;

- ✓ офісні меблі сертифіковані в системах УКРСЕПРО і мають сертифікати відповідності ГОСТу 16371-93. Торці всіх деталей кромкуються крайкою ПВХ (виробництва Рехау, Німеччина), товщиною від 0,5 мм до 2 мм;

- ✓ комплектуючі та фурнітура, які використовують для оздоблення фасадів меблів – виробництва Австрії, Німеччини, Італії;

- ✓ висококваліфікований персонал;

- ✓ усі меблі виробництва ТзОВ «Олісма» мають Санітарно-гігієнічний висновок про відповідність виробництва меблів санітарному законодавству України та їх безпечність для здоров'я людини.

За рішенням Експертної ради Асамблеї Ділових Кіл України ТзОВ «Олісма» стало лауреатом всеукраїнського конкурсу «Вища проба», що засвідчує те, що продукція підприємства має високі показники якості та займає лідируючі позиції на ринку України. Разом з тим, продукцію підприємства занесено до «Реєстру кращих товарів України».

Висока якість продукції, постійна робота у напрямку поліпшення технічних і споживчих характеристик, розширення товарного асортименту знаходить відгук у широкого кола споживачів, що підтверджується збільшенням кількості замовників та посилює його конкурентні переваги на ринку меблів.

На підтвердження високих конкурентних переваг ТзОВ «Олісма» в частині виробництва гнучоклеєних ламелей, нами сформовано матрицю конкурентного профілю основних конкуруючих підприємств у даному сегменті в розрізі ключових факторів успіху (табл.1). Оцінка параметрів проводилась нами за п'ятибальною шкалою (від найбільш слабких позицій (1) по даному параметру до домінуючої позиції (5)). Отже, лідерами з виробництва ламелей у Рівненській області є ТзОВ «ОЛІСМА» (4,5) та ТОВ «Декор» (4,35). Проте варто відзначити, ТзОВ «ОЛІСМА» доцільно посилити комунікаційну політику

в частині реклами та стимулювання збуту, оскільки підприємство займає чи не найнижчі позиції за даним фактором успіху серед основних конкурентів.

Таблиця 1

Матриця конкурентного профілю

Ключовий фактор успіху	Ваговий коефіцієнт	ТЗОВ «Олісма»		ТОВ «Модус»		ТОВ «Декор»		«Ламель»	
		Значення показника	Рейтинг	Значення показника	Рейтинг	Значення показника	Рейтинг	Значення показника	Рейтинг
1. Якість товару	0,3	5	1,5	4	1,2	4	1,2	5	1,5
2. Ціна товару	0,25	5	1,25	5	1,25	4	1	3	0,75
3. Екологічність	0,15	5	0,75	4	0,6	5	0,75	4	0,6
4. Асортимент товару	0,1	4	0,4	3	0,3	5	0,5	4	0,4
5. Канали збуту	0,1	4	0,4	3	0,3	4	0,4	5	0,5
6. Реклама і стимулювання попиту	0,1	2	0,2	3	0,3	5	0,5	4	0,4
Загальна оцінка	1,0	X	4,5	X	3,95	X	4,35	X	4,15

Для уточнення результатів дослідження, нами сформовано «багатокутник конкурентоспроможності» ТЗОВ «ОЛІСМА» і його основних конкурентів на ринку гнучкоклеєних ламелей (рис.1).

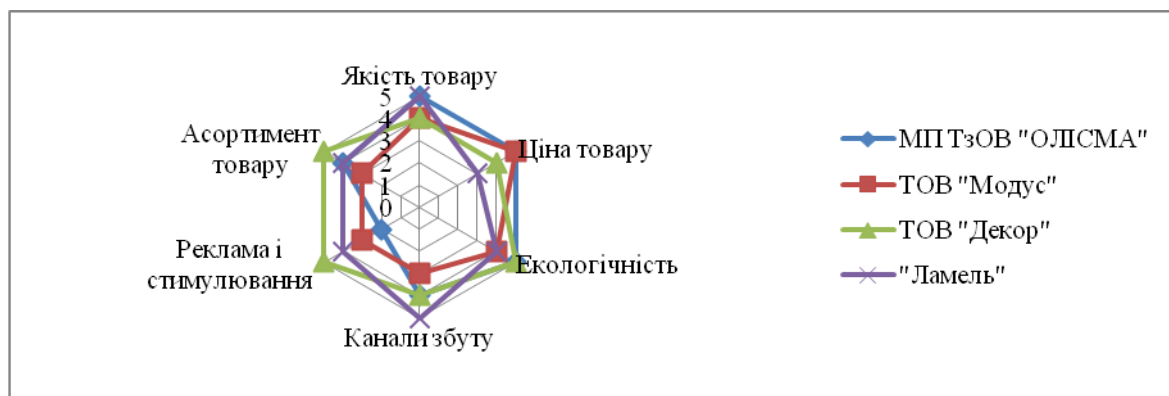


Рис. 1. Багатокутник конкурентоспроможності МП ТЗОВ «ОЛІСМА»

Таким чином, за результатами проведених маркетингових досліджень, можна стверджувати, що для ТЗОВ «Олісма» сьогодні вже недостатньо виробляти високоякісний продукт. Доцільно посилити відповідні знання на

ринку щодо підприємства, його продукції, донести цінність пропозицій підприємства до споживача, підвищити довіру та рівень лояльності шляхом активізації комунікаційної політики підприємства.

Використані джерела

1. Сайт infomisto.ua. URL: <https://cutt.ly/01bUISz>.

DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Бабко Н. М., к. е. н., доцент,

**доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським
досвідом**

Державний біотехнологічний університет

Сучасні тенденції світового економічного розвитку проявляються у змінах функціонування економічних систем, ринкове середовище знаходиться у стані постійних глобальних трансформацій. З метою просування своїх товарів і послуг на численні ринки, умови функціонування яких динамічно змінюються, компанії вимушені постійно відшукувати нові, більш прогресивні маркетингові технології.

Digital-технології на сьогоднішній день є найбільш ефективними з точки зору комунікаційних можливостей. Вони забезпечують можливість звернення безпосередньо до цільової аудиторії з використанням оптимального бюджету і можливістю відстеження основних параметрів комунікації.

Основною особливістю використання digital-технологій в маркетингу є інтерактивність. З метою своєчасного пропонування товарів або послуг потенційному споживачу, компаніям необхідно залучати користувачів до багатьох бізнес-процесів за допомогою анкетувань, форм зворотного зв'язку, гейміфікації та багатьох інших інструментів. За допомогою digital-технологій формується репутація фірми, підвищується рівень впізнаваності, а відповідно,

збільшується клієнтська база. Характерні для традиційного маркетингу комунікації, такі як звичайна реклама, не здатні більше приносити значні результати, а тому були модернізовані в багатоканальні, крос-канальні та омніканальні комунікації [2; 3].

Чим більше каналів взаємодії у компанії з клієнтом, тим більше даних про нього вона отримує. А робота з різними джерелами і різнорідними за форматом даними передбачає значні витрати часу і ресурсів. Тому необхідно автоматизувати процес збору, обробки і аналізу інформації, наприклад, за допомогою digital-технологій.

Використання digital-технологій дає можливість аналізувати велику кількість даних, оцінити переваги клієнта і створити персоніфіковану пропозицію. Здійснити такий аналіз можна за допомогою використання технологій big data. Застосування big data допомагає здійснити ряд завдань в маркетинговому плануванні, таких як сегментація клієнтів, підвищення рівня лояльності клієнтів, візуалізація даних, розробка нової продукції, зниження коефіцієнта відтоку клієнтів, прогнозування продажів та ін. [1-4].

З метою підвищення ефективності охоплення цільової аудиторії за допомогою digital-технологій в маркетингу використовуються такі канали комунікації як:

1. Контент-маркетинг – один із найбільш широко використовуваних напрямків комунікації в маркетингу. Його основними перевагами є: можливість використання при мінімальному бюджеті, наявність широкого переліку ресурсів для самостійної розробки рекламних кампаній, а також власні модулі допомоги по даній тематиці від найбільш відомих пошукових систем.

2. Соціальні мережі - основні переваги даного каналу комунікації полягають в можливості використання таргетування і досить точного визначення цільової аудиторії з метою максимізації ефективності рекламної кампанії. Крім того, соціальні мережі є місцем просування рекламних кампаній через лідерів думок, що зумовлено специфікою їх впливу на власну аудиторію. Використання такого каналу передачі рекламного повідомлення дозволяє

адаптувати його під максимально зрозумілий для цільової аудиторії формат, при цьому визначальним фактором ефективності такої рекламної кампанії стає значимість думки лідера для фокус-груп. Крім того, інформація, яка надається лідерами думок уважно розглядається користувачами і сприймається зі значною довірою. Саме тому просування реклами через лідерів думок є недефективним.

3. Технології мобільної комерції - основу даного каналу комунікації становить можливість користувачів здійснювати покупки за допомогою додатків у смартфоні. При цьому широко використовуються портали Play Market, App Store та ін.

Найбільш часто рекламодавці залучають медійну рекламу (on-screen), яка поєднує у собі контекстну рекламу, рекламу в додатках і характеризується максимально точним таргетуванням і геолокацією [2; 3; 4].

Отже, основними перевагами digital-технологій в маркетингових комунікаціях є можливість максимізації результату при оптимальних витратах, що забезпечується можливістю рекламодавця контролювати інтерес до своєї продукції та послуг за рахунок лічильника переходів на сайт, підрахунку способів переходу на сайт і т.д. Не менш важливим фактором є можливість максимального включення цільової аудиторії в покази рекламних повідомлень, використання в якості рекламного майданчика ресурсів лідерів думок і т. ін.

Використання digital-технологій в маркетингових комунікаціях принесло ряд переваг, однак разом з тим з'явилися і нові складнощі, з якими доводиться стикатися як споживачеві, так і компанії. Для споживача це наступні аспекти [1-4]:

- спам і нав'язливість – велика кількість інформації приводить до того, що виникає безліч непотрібних пропозицій від компаній, які відслідковують присутність клієнта на своєму сайті;

- несумлінність – часто трапляється так, що переваги товару занадто перебільшені або умови угоди виглядають привабливіше, аніж вони є насправді;

- захист персональних даних - дані споживача вносяться у базу даних компаній, що нерідко стає причиною сумнівів покупців у здійсненні угоди і навіть деяких конфліктів.

Маркетологам не завжди вдається провести чітку межу між своїм бажанням найбільш повно охопити певну цільову аудиторію і правом на особисте життя споживачів.

Для компанії головними проблемами в даному випадку можуть бути [2; 3]:

- можливість недобросовісної конкуренції – конкуренти шукають безліч способів залучити якомога більше покупців, іноді такі способи завдають шкоди репутації інших фірм за рахунок замовних статей, фейкових відгуків та інших способів;

- нанесення шкоди іміджу – компаніям необхідно бути уважними до своїх клієнтів і не робити промахів, тому що ціна помилки – один незадоволений клієнт, чий негативний відгук буде бентежити і викликати сумніви у безлічі інших споживачів. Важливо пам'ятати, що саме клієнт формує репутацію компанії.

Таким чином, digital-технології в маркетингових комунікаціях внесли важливі зміни у розвиток бізнесу компаній і купівельні звички споживачів. На зміну масовому просуванню прийшло персоніфіковане, географічне положення перестало мати велике значення, процес придбання товару значно скоротився і практично виключив людський фактор, багато в чому спростивши товарно-грошові відносини. Разом з тим з'явилися і нові труднощі у плані завоювання свого інтернет-простору, довіри споживачів, підтримки репутації, а також захисту даних. У перспективі необхідно досліджувати вищезгадані проблеми та знайти способи боротьби з цими складнощами, щоб захиститися від наслідків, які можуть серйозно нашкодити як споживачам, так і компаніям.

Використані джерела

1. Бабко Н., Квятко Т., Дузькрятченко В., Микитась А. Особливості маркетингової діяльності компаній в умовах пандемії коронавірусу.

Університетські наукові записки : наук. часоп. Хмельниц. ун-т упр. та права ім. Леоніда Юзькова. Хмельницький, 2020. № 3-4. С. 86-92.

2. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Квятко Т.М., Романюк І.А Поведінка споживача: навч. посіб. Харків : ХНТУСГ, 2020. 165 с.

3. Бабко Н.М., Науменко І.В., Співак С.І. Особливості маркетингових комунікацій в інформаційних мережах. Український журнал прикладної економіки. 2020. Том 5. № 1. С. 297–303.

4. Тимчур Г. М., Бабко Н. М. Особливості маркетингу в мережі інтернет. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток». Харків: ХНТУСГ, 2020. С. 237-239.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ILOUNGE»

Бойчук І. О., здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня

Дейнега І. О., д.е.н., професор

Рівненський державний гуманітарний університет

Сучасні економічні відносини на більшості ринків товарів і послуг характеризуються посиленням конкуренції, підвищенням рівня насиченості інформації та значення її впливу на прийняття управлінських рішень у різних сферах діяльності організацій. У зв'язку з цим посилюються зовнішні комунікаційні зв'язки учасників ринку, які полягають у їх взаємодії не тільки опосередковано через рекламні повідомлення, але й у всій їх діяльності, в тому числі у сфері управління продуктами, ціноутворення і процесі розподілу. Таким чином, процес комунікації між організацією і її середовищем стає все більш динамічним, що, відповідно, стимулює постійний розвиток нових форм маркетингових комунікацій [1, С. 68].

Комунікаційна політика, як частина маркетингової структури підприємства – система дій, спрямованих на інформування споживачів, комерційних і

маркетингових посередників, контактних осіб, а також широкої громадськості про товар і його виробника (продавця), а також стимулювання попиту (формування стимулів) [2, С. 21-23].

iLounge – інтернет-магазин техніки Apple і аксесуарів для iPhone. Компанія має фірмовий флагманський магазин у м. Києві. У магазині представлено широкий асортимент продукції Apple: техніки та аксесуарів. В асортименті представлено також аксесуари під власним брендом oneLounge. У 2021 компанія запустила власний сервісний центр Apple - iLab.

Підприємство використовує такі інструменти комунікаційної політики, як: реклама; брендинг; PR-діяльність; сервісне обслуговування; система збуту.

Пропаганда та зв'язки з громадськістю підприємства базуються на врахуванні того, що наразі світ вимагає не тільки продукування значної кількості продуктів, але й турботу про споживачів, екологію тощо. iLounge Red веде активну політику в цьому напрямку. Бренд iLounge відомий своєю зосередженістю на тому, щоб зробити свою продукцію максимально екологічною. Окрім підтримки загальновизнаних сертифікатів, компанія встановлює власний стандарт екологічності – так званий Eco Mark. Цей стандарт гарантує, що компанія використовує у своїй продукції енергоощадні технології, екологічно чисті компоненти та пакувальні матеріали [3].

В інтересах споживачів компанія проводить різноманітні акції по стимулюванню збуту, зокрема такі як програма «Захисти своє найдорожче» (50% відшкодування вартості екрану в разі пошкодження), спеціальні цінові пропозиції та знижки.

iLounge Red застосовує активну маркетингову політику, і це стосується і реклами. Щодня завдяки інструментам Google Ads можна бачити відео про цю компанію в Інтернеті, на сторінках відомих блогерів, у пошуковій системі Google. Завжди в центрі уваги на ринку електроніки та побутової техніки компанія не перестає нагадувати про себе, а також підвищує продажі за допомогою реклами [3].

Бренд – певний знак, який позначає унікальний продукт або послугу, а також формує уявлення споживачів про нього або неї. Складовими бренду є як візуальні (логотип, фірмові кольори, фірмові шрифти тощо), так і нематеріальні складові (наприклад, лояльність споживачів до бренду, імідж і репутація підприємства тощо). Досліджуване підприємство має визначений логотип та фірмовий стиль. Логотип складається з двох частин: графічної та текстової. Текстовою частиною виступає назва компанії. Графічний елемент складається із сердечка, всередині якого можна побачити логотип Apple у вигляді надкушеного яблука. У логотипі використано два основних кольори: білий та синій. Білий виступає фоном, на якому виразно гармоніюють інші кольори та елементи. Блакитний створює асоціацію з цифровим світом, адже синій це колір багатьох соціальних мереж. Зокрема синій колір використано в брендингу значної кількості IT-компаній: Microsoft, Intel, Facebook, Linkedin.

Сервісне обслуговування дозволяє створити коло постійних покупців товарів підприємства, перетворюючи їх завдяки підвищенню сервісу та якості використання товару виробника на прихильників товарної марки, що й є завданням маркетингової політики комунікацій. Розвиток якісного, відповідно до сучасних вимог споживача, сервісного обслуговування протягом усього життєвого циклу товару розглядається маркетингологами як передумова перенесення маркетингових зусиль на новий щабель [4].

Компанія iLounge застосовує багато інструментів для просування своєї продукції, однак недостатньо піклується про присутність згадок бренду в інформаційному просторі. Тому варто зосередити увагу на розвитку соціальних мереж та популяризації бренду. Необхідно: ідентифікувати цільову аудиторію соціальних мереж; розробити контент-план з урахуванням трендів і переваг; просувати акаунти за допомогою таргетованої реклами; модернізувати сайт; адаптувати контент сайту до вимог SEO.

Отже, комунікаційна політика підприємства є важливою і необхідною частиною системи менеджменту для забезпечення його розвитку, від неї залежить ефективність його діяльності. Ключову роль відіграє якість та

інтенсивність інформаційних потоків, що становлять основу комунікаційної політики підприємства.

Використані джерела

1. Дейнега І. О. Маркетингові комунікації закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг: Монографія. Рівне: вид. О. Зень, 2018. 278 с.
2. Діброва Т., Лебеденко М. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2007. Вип. 2. С. 21 – 24.
3. Офіційний сайт компанії iLounge. URL: <https://ilounge.ua/ua> (дата звернення 29.10.2022).
4. Старостіна А. О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика. К. Знання, 2009. 1071 с.

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПОШТОВОГО ЗВ'ЯЗКУ

Вальковець В., здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня

Дейнега О. В., д. е. н., професор

Рівненський державний гуманітарний університет

Акціонерне товариство «Укрпошта» (далі – Укрпошта) є підприємством поштового зв'язку, єдиним засновником і акціонером якого є держава в особі Міністерства інфраструктури України. Підприємство забезпечує надання універсальних послуг поштового зв'язку, перелік яких затверджуються Національною комісією з питань регулювання зв'язку, а також має виключне право на організацію розповсюдження поштових марок, маркованих конвертів і карток. Сьогодні до складу компанії входять 24 регіональні філії, Дирекція оброблення та перевезення пошти та «Автотранспошта» [1].

Укрпошта є олігополією, тобто коли на ринку домінує не одне підприємство, а кілька великих. Зазвичай при такому типі ринкових відносин

учасники прагнуть вирівняти свої ціни, завоювавши більшу частку ринку. Проте є такі, як Укрпошта, що зосереджена на привертанні уваги клієнтів низькими цінами, адже якщо підприємство підвищить ціни, конкуренти можуть не слідувати його прикладу. Тоді йому доведеться або повертатися до колишніх цін, або ризикувати втратою клієнтури на користь конкурентів.

Укрпошта надає такі послуги: поштово-логістичні, фінансові, адміністративні, проводить передплату та доставку періодичних друкованих видань, займається виготовленням власних марок, надає у користування абонентські скриньки тощо [1]. Окрім цього Укрпошта має власні мобільні відділення, переважно у селах, де є обмежений рух або відсутні магазини, куди доставляє продовольчі та непродовольчі товари. Товари купуються з усіма відповідними документами. Сам продаж затверджений на сайті, де описані загальні положення та список продуктів, які не можна продавати.

Укрпошта з 2017 року зайнялася своїм оновленням, насамперед модернізацією он-лайн комунікацій. Спочатку осучаснили сайт, просто та лаконічно виклавши інформацію. Окрім того підприємство веде сторінки на Facebook, де більше всього розписано, які дії і де виконуються, та Instagram, котрий більше спрямований на молоду аудиторію, тому сторінка наповнена яскравими зображеннями і містить більш конкретну інформацію. На етапі розробки перебуває і сторінка у Twitter. Додавили також чат-боти у Viber, Telegram, WhatsApp, де кожен може дізнатися інформацію про посилки.

Головним напрямком в просуванні послуг підприємства є ведення співпраці з потенційними клієнтами та замовниками за допомогою участі у різноманітних спеціалізованих виставках. Найефективнішим методом на сучасному етапі є рекламно-інформаційна діяльність (а саме – розміщення рекламно-інформаційних матеріалів на зовнішніх носіях реклами).

Ще одним пріоритетним напрямком комунікаційної діяльності підприємства є організація директ-мейлу, тобто адресної поштової розсилки. Лише при розміщенні рекламних інформаційних повідомлень або статті у

відповідних виданнях, звернення може потрапити до потенційних або цільових споживачів.

Нещодавно асортимент послуг був доповнений новинками – з'явилась нова послуга SmartBox, котра дозволяє оплатити, упакувати і оформити відправлення, не виходячи з дому чи офісу, та залишити без черги у поштовому відділенні оформлену коробку із вкладенням. Крім того розширення асортименту відбулось за рахунок послуг «кур'єр додому», що передбачає відправлення і доставку посилок «із рук у руки» та «доставка за кордон» – мешканці все більшої кількості країн за допомогою реклами дізнаються про легкі та дешеві способи доставити посылку.

Укрпошта за незначний проміжок часу оновила свій автопарк за рахунок машин кур'єрської доставки, мобільних відділень, а також магістральних вантажівок, авто міжміських і районних сполучень. Крім того було анонсовано відкриття нових відділень, зокрема у населених пунктах, котрі погано забезпечені продовольчими та непродовольчими товарами.

Хоча після приходу маркетингу на Укрпошті відбулися значні зміни, проте варто було запровадити ще деякі додаткові заходи, реалізація яких допоможе підприємству запрацювати ще краще та збільшити кількість клієнтів. Зокрема це:

- застосування знижок та промокодів для постійних клієнтів (наприклад за номером телефону можуть накопичуватися знижки на майбутні доставки);
- зменшення термінів доставки (за кожен протермінований день – подарунок на суму 200 грн.). Це сприятиме покращенню якості обслуговування та підвищенню лояльності клієнтів;
- запровадження поштоматів у кожному місті України (людям похилого віку не потрібно буде стояти в черзі або іти на саме відділення);
- підвищення якості транспортування посилок за рахунок їх автоматизованого сортування (автоматизовані сортувальні центри допоможуть сортувати крихке, ламке, від того, яке витримає якусь велику вагу);

– підвищення кваліфікації персоналу (кваліфікований та обізнаний персонал відіграє велику роль у задоволенні клієнтів).

Отже, завдання сучасного маркетингу стають все більш глобальними, починають охоплювати все більше коло питань, що стосуються організації та проведення виробничої та господарської діяльності [2, С. 162]. Будь-яке ринково орієнтоване підприємство, зокрема і підприємство поштового зв'язку, потребує застосування маркетингових прийомів, інструментів, що дозволяє підвищувати ефективність всіх його процесів, лояльність цільової аудиторії, нарощувати капітал та підвищувати цінність бренду. Все це в сукупності дозволяє забезпечувати йому стійку довгострокову позицію на ринку.

Використані джерела

1. Укрпошта: офіційний сайт. URL: <https://ukrposhta.ua/ua> (дата звернення: 07.11.2022)
2. Дейнега О. В. Маркетингова концепція формування продуктоорієнтованого інформаційного забезпечення підприємств : монографія. Рівне : вид. О. Зень, 2017. 291 с.

ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ОНЛАЙН МОДЕЛІ БІЗНЕСУ

Вильчик А.А., здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

Якубовська Н. В., к.е.н., доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

Наявність власного сайту в наш час є необхідним атрибутом і запорукою успішної діяльності будь-якої сучасної компанії. Все більшою популярністю користуються і інтернет-магазини, причому цей напрямок інтернет-бізнесу цікавить не тільки людей, які ведуть свій бізнес виключно в мережі, але й власників реальних магазинів

Цьому є маса вагомих причин, і найбільш вагомі з них – це необмежені можливості, відносно невеликі витрати і загальна доступність. Це також чудовий бізнес під час кризи, адже навіть в умовах загального падіння економіки України темпи зростання сектора електронної комерції вражають.

Велика кількість переваг існує і для покупця. Основна з них – це економія часу на покупках, оскільки відпадає необхідність у тривалих і втомливих походах по супермаркетах. Користувачі інтернет-магазинів також можуть отримати вичерпну інформацію про те що їх цікавить, – адже переважна більшість товарів в інтернеті мають чітку характеристику, опис, а також зображення в різних ракурсах. Тут же можна знайти інформацію про наявність товарів на складі, скористатися можливістю зарезервувати товар, який сподобався і вибрати форму оплати і доставки, максимально зручну для покупця. Важливим є і той факт, що покупки в мережі інтернет часто бувають набагато дешевші, оскільки власникам інтернет-магазинів не треба сплачувати оренду торгових площ у престижному районі міста, відпадає необхідність тримати штат продавців та ін. Варто відзначити і те, що інтернет-магазин працює 24 години на добу, без перерв і вихідних [1].

Для того, щоб почати продавати в Інтернеті, як і у випадку з будь-якою іншою підприємницькою діяльністю, необхідно вирішити юридичну сторону питання, пройшовши офіційну реєстрацію.

Фактично, єдині документи, які необхідні для відкриття інтернет-магазину, – свідоцтво про реєстрацію власника як суб'єкта підприємницької діяльності. Це дозволить легально вести бізнес і позбавить від можливих проблем із податковою та іншими контролюючими органами [2].

Перше рішення, яке потрібно прийняти, – вибір юридичної форми діяльності. Тут є два варіанти – ІП (ФОП) або ТОВ. У кожного з цих варіантів свої особливості, переваги та недоліки, але якщо говорити про електронну комерцію і конкретно такий бізнес, як інтернет-магазини, то однозначно краще зробити вибір на користь ФОП. Така форма роботи має ряд переваг в порівнянні з ТОВ:

- невисока вартість реєстрації і відсутність необхідності в статутному капіталі;

- не потрібно реєструвати юридичну адресу;
- низька ставка податків і можливість вільно розпоряджатися коштами;
- проста звітність із мінімумом документів;
- швидка реєстрація.

Статус індивідуального підприємця дає можливість повноцінно вести бізнес, швидко приступивши до торгівлі через Інтернет. Час від часу деякі нюанси процедури реєстрації змінюються, але в цілому протягом кількох останніх років в Україні він складається з наступної послідовності кроків:

- 1) реєстрація та подача заяви за місцем прописки;
- 2) вибір відповідного коду КВЕД;
- 3) встановлення на облік у податковій як платника єдиного податку;
- 4) встановлення на облік в пенсійному фонді;
- 5) виготовлення печатки (при потребі);
- 6) відкриття рахунку в банку.

Важливим моментом щодо організації електронної торгівлі є її орієнтація на окремі ніші продукції або послуг. Практично всі інтернет-магазини можна розділити на дві великі групи – свого роду супермаркети, які пропонують велику кількість не пов'язаних між собою товарних груп, і нішеві типи, які спеціалізуються на продажу певного виду продукції. У разі вдало обраної тематики ймовірність успіху останнього типу сайта буде набагато вищою, ніж при відкритті торгового майданчика з великою кількістю категорій і десятками тисяч товарів. Для підприємця, який вирішив розвивати інтернет-магазин, доцільно почати з двох-трьох категорій товарів і потім поступово розширювати асортимент по мірі зростання.

Також розвиток нового електронного бізнесу можна охарактеризувати такими параметрами:

—орієнтовна сума вкладень на розробку сайту інтернет-магазину: 6- 30 тисяч грн. (це залежить від того, чи створюється сайт з індивідуальним дизайном чи купується і наповнюється готовий шаблон);

—запуск сайту інтернет-магазину, покупка партії товару чи організації певного сервісу. Тут сума інвестицій буде залежати від обраного товару і домовленостей із постачальниками;

—послуги з інтернет-маркетингу: від 6000 грн. в місяць (для не спеціалістів);

—орієнтовний час окупності: від 5-6 місяців. Зазвичай через півроку оборот становить від 100 тис. грн. в місяць і більше;

—час на відкриття: від двох-трьох тижнів до двох-трьох місяців.

Серед недоліків розвитку електронної торгівлі можна виділити такі:

— складний порядок повернення товарів у випадку бажання клієнта повернути покупку;

— необхідність залучення спеціалістів, що будуть здійснювати адміністрування сайту, оновлювати контент інформаційного ресурсу (для не спеціалістів);

— відсутність мотивів відвідування магазинів, безпосередньо не пов'язаних зі здійсненням купівель.

Таким чином, кожен із потенційних учасників електронної комерції, проаналізувавши наведені переваги та недоліки, може оцінити доцільність власної участі у електронному сегменті економіки. Однак, в сучасну інформаційну епоху вигоди від розвитку електронної комерції можна вважати значно суттєвішими, ніж її недоліки, а тому виробники, ділові контрагенти, споживачі та суспільство в цілому має можливість перейти на вищий щабель розвитку підприємництва завдяки інформаційним технологіям. До того ж суб'єктам підприємницької діяльності не обов'язково переносити повністю свій бізнес у електронну форму, можна ефективно поєднувати дві моделі організації бізнесу «онлайн» та «офлайн».

Використані джерела

1. Інтернет-магазин одягу. URL: <https://artjoker.ua/uslugi/sozdanie-saitov-magazinov-odegdy/> (дата звернення: 12.11.2022)
2. Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань: Закон України. *Відомості Верховної Ради України* (ВВР), 2003, № 31-32, ст. 263. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/755-15#Text> (дата звернення: 12.11.2022)

БАЗОВІ ПІДХОДИ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАКЛАДІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

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

Самборський І. О., к.е.н., доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

Сфера охорони здоров'я включає широкий комплекс стейкхолдерів, зокрема постачальників і покупців, регуляторів і безпосередніх постачальників, а також окремих пацієнтів і прийняття ними рішень. До них належать пірамідальні та мережеві організації та прийняття етичних рішень на основі суспільних інтересів, розподіл ресурсів, вибір пріоритетів і забезпечення певних кодексів, законів та етичної поведінки [1].

В епоху COVID-19, соціально-політичних викликів, обумовлених повномасштабною війною в Україні, якість процесів системи охорони здоров'я стає дедалі важливішим фактором надання якісної медичної допомоги та успіху діяльності закладів охорони здоров'я. Враховуючи широкий спектр впливу, вдосконалення цього процесу нерозривно пов'язано з забезпеченням кращих результатів при менших витратах.

На сьогодні об'єктивними викликами системи охорони здоров'я є також неефективне управління, високі витрати на медичні препарати відносно рівня життя населення. На системному рівні проблеми включають обмежену

інтеграцію та координацію різних медичних закладів між собою, неадекватні механізми та процедури зворотного зв'язку, викривлені фінансові стимули та слабе регулювання. Ці виклики виникають на тлі старіння населення, переважання хронічних захворювань, підвищення фінансової нестабільності, появи нових медичних технологій та фармацевтичних препаратів, зростаючої частки приватної медичної допомоги та збільшення суспільних очікувань.

Удосконалення управлінських процесів у сфері охорони здоров'я є одним із важливих рушійних сил стратегії її трансформації, спрямованої на підвищення якості медичного обслуговування при зниженні витрат. Процеси охорони здоров'я включають госпіталізацію та виписку, а також діяльність відділень невідкладної допомоги, транспортування пацієнтів до різних закладів, прийом ліків, логістику пацієнтів тощо. Таким чином, управлінські процеси сфери охорони здоров'я впливають на перебіг операцій, досвід пацієнтів і задоволеність роботою лікарів у всій системі охорони здоров'я. Крім того, в епоху COVID-19 оптимізування внутрішніх процесів закладу охорони здоров'я стає все більш важливими для забезпечення якості надання допомоги хворим на COVID-19 та їх відновлення, а також для продовження надання допомоги пацієнтам, що не хворіють на COVID-19. Постійне вдосконалення процесів охорони здоров'я, менеджмент яких здійснюється на підставі об'єктивних даних, є важливою передумовою функціонування системи охорони здоров'я.

Переповненість відділень невідкладної допомоги спричиняє зростання смертності, тривалості перебування та витрат на госпіталізованих пацієнтів. Час очікування у відділенні невідкладної допомоги та пацієнти, які залишають відділення не отримавши кваліфікованої медичної допомоги, є показниками переповненості таких відділень. Управлінський підхід, який базується на прийнятті рішень на підставі отриманих даних досліджень управлінських процесів, усуває загальні чинники переповненості відділень швидкої допомоги та забезпечує перепроєктування або надання невідкладної допомоги: розуміння продуктивності невідкладної допомоги, перегляд

продуктивності робочих процесів, перегляд штатного розпису, встановлення очікувань лідерства, покращення досвіду пацієнта [2].

Застосовуючи принципи економії, заклади охорони здоров'я можуть зменшити витрати, одночасно підвищуючи якість медичної допомоги. Цей підхід до вдосконалення процесу передбачає застосування суворого вимірювання клінічних даних до звичайного надання медичної допомоги, що дозволяє системам охорони здоров'я визначати найкращі протоколи та включати їх у клінічний робочий процес. Коли команди використовують дані з цих найкращих практик у циклі безперервного навчання, то це дозволяє оновлювати протоколи та покращувати їх у всій організації, що зрештою знижує витрати та покращує доступ до медичної допомоги.

Система охорони здоров'я може використовувати прогностні моделі для покращення логістики пацієнтів для різних відділів у всій організації. Покращення логістики пацієнтів у лікарні призводить до скорочення часу їх очікування, зниження частки понаднормової роботи персоналу, покращення результатів лікування пацієнтів та підвищення рівня задоволеності пацієнтів і лікарів.

Система охорони здоров'я може покращити результати, визнаючи, де і як невідповідність впливає на результати, і зменшити небажані відхилення. Менеджмент індустрії охорони здоров'я, як правило, при формуванні управлінських рішень орієнтується на кінцеві показники, проте самі по собі ці показники не допоможуть організаціям досягти своїх цілей щодо підвищення якості медичних послуг та зниження витрат. Натомість системи охорони здоров'я мають отримати більш деталізовані дані шляхом відстеження процесів. Це дає можливість виявити першопричину збоїв системи охорони здоров'я і в подальшому гарантує, що заклад охорони здоров'я надасть належну допомогу кожному пацієнту.

Удосконалення управлінських процесів є постійним пріоритетом для менеджменту закладу охорони здоров'я як рушія всіх заходів і результатів системи охорони здоров'я. Вдосконалення процесів, які заклади охорони

здоров'я можуть контролювати, має першорядне значення для задоволення потреб у сфері охорони здоров'я як під час пандемії або війни, так і поза ними. Розширені інструменти аналітики та перевірені набори навичок медичних працівників та менеджменту закладу охорони здоров'я дозволять вдосконалити управлінські процеси, отримати кращі результати за нижчих витрат.

Використані джерела

1. Tulchinsky T. H., Varavikova E. A. Planning and Managing Health Systems. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7171900/> (дата звернення: 10.11.2022)
2. Healthcare process improvement: six strategies for organizationwide transformation. URL: <https://www.healthcatalyst.com/insights/healthcare-process-improvement-6-strategies> (дата звернення: 10.11.2022)

ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДІВ

Ганій М.П., здобувач вищої освіти

Наконечна Т. В., к. е. н., доц.

Національний університет «Львівська політехніка»

На сьогоднішній день сфера медицини в Україні безперервно розширюється та задовольняє все більшу кількість потреб жителів країни. Завдяки інноваційній медичній реформі [2] та розширенні напрямків медицини загалом, змінились і потреби клієнтів, адже зараз мати здоровий та гарний зовнішній вигляд стає дедалі більше популярним, відповідно клієнти готові витратити на це гроші. Очікування людей від сервісу у медичних центрах невпинно зростають, а пацієнти стають вимогливими клієнтами [3].

З кожним роком тема клієнтського сервісу у всіх галузях стає дуже актуальною, підтвердженням цього є велика кількість сучасних досліджень, які пов'язані з вимірюванням рівня сервісу, як у державних установах, так і приватних закладах. Наприклад, завдяки стрімким змінам на ринку та появі нових потреб в медичному бізнесі, компанія 4Service Holding [1], в рамках проєкту MedicWISE, провела значне дослідження щодо оцінки важливості сервісу у медичній сфері та факторів, що впливають на вибір медичного закладу.

На сьогоднішній день, є багато важливих чинників, які впливають на звернення клієнта в конкретну клініку та на його повернення в даний медичний заклад знову:

1. Лікар – це головна з причин прийняття даного рішення, адже через певні проблеми зі здоров'ям – клієнт звертається до конкретного медичного закладу, у якому працює кваліфікований спеціаліст з відмінною репутацією, якого йому порекомендували знайомі. Вагомими факторами, які впливають на оцінку професіоналізму лікаря, в очах клієнта є:

- уважність спеціаліста під час прийому;
- збір анамнезу захворювання та анамнезу життя;
- вивчення історії захворювання;
- роз'яснення діагнозу;
- ефективність обраного методу лікування.

Отже, для лікарів важливо не тільки правильно підібрати метод лікування, а й вміти правильно спілкуватись зі своїми пацієнтами, адже від цього залежить думка клієнта щодо даного спеціаліста і відповідно репутація медичного закладу, у якому він працює.

2. Комфорт – даний критерій можна поділити на чотири важливі аспекти: фізичний, психологічний, етичний та естетичний.

До фізичного комфорту можна віднести: чистоту клініки, рівень освітлення кабінетів, температуру в приміщенні, наявність всіх необхідних засобів гігієни у вбиральні та вішаків для верхнього одягу у кабінетах та холі.

Тобто, це все те, що пацієнт звертає увагу під час перебування в клініці та відчуває під час проведення певних процедур.

До психологічного комфорту можна віднести нівелювання почуття страху пацієнта перед візитом або певним оперативним втручанням, завдяки хорошій комунікації між працівниками, ввічливому ставленні персоналу до клієнта, пропозиції додаткових безкоштовних бонусів (вода, чай, кава, солодощі, Wi-Fi).

Під етичним комфортом мається на увазі надійність, дотримання заздалегідь обговорених рішень, вчасне інформування про особливості процедур та всі можливі наслідки для пацієнта, проведення конкретних маніпуляцій та відповідних медичних операцій.

Естетичний комфорт включає в себе візуальний дизайн клініки, який допоможе пацієнту нейтралізувати всі хвилювання під час перебування в закладі та охайність медичної форми персоналу.

3. Онлайн – невід’ємна частина повсякденного життя суспільства, адже завдяки цьому критерію, люди замовляють їжу, викликають таксі, навчаються та записуються на прийом. Відповідно до сфери медицини онлайн також входить і полегшує життя людей, бо в них немає потреби витратити час на дорогу до лікаря, щоб почути трактування результатів аналізів чи записатись на додатковий прийом. Відповідно, тенденція до режиму онлайн постійно посилюється, а новітні технології допомагають міцно закріпити ці позиції.

4. Доказова медицина – це критерій, завдяки якому клієнт довіряє лікареві та медичному закладу і впевнений, що обрано ефективний метод лікування, опираючись на велику кількість доведених та обґрунтованих досліджень.

Вище зазначені лише базові фактори, які впливають, на вибір медичного закладу клієнтом, проте окрім них є ще конкурентні переваги, які додають більшої лояльності клініці з боку пацієнта та підвищують її репутацію:

- можливість запису на прийом у необхідний для клієнта день та час;
- індивідуальний підхід до кожного пацієнта;
- демонстрація турботи про пацієнтів медичного закладу;

- дзвінок з клініки після візиту, щодо оцінки якості наданих послуг.

Сфера медицини перетворюється на ринок, де клієнти готові платити кошти за якісно надані послуги, не прив'язуючись до свого місця проживання [4]. Відповідно на даному типі ринку конкуренція щодня посилюється, медичні заклади стають клієнтоорієнтованими та запроваджують якісний сервіс, який стає однією з вагомих конкурентних переваг.

Отож, можна зробити висновок, що сервіс у медичній сфері - це не лише додатковий критерій вибору, а ключова база, на яку опирається позитивний клієнтський досвід. Відповідно впровадження сервісу допоможе медичному бізнесу стати успішним, а рівень задоволення клієнтів зробить вищим.

Використані джерела

1. Медицина загорнута у сервіс: підсумки масштабного дослідження в медичній сфері. URL: <https://4service.group/meditsina-zagornuta-u-servis-pidsumki-masshtabnogo-doslidzhennya-v-medichnij-sferi/> (дата звернення 08.11.2022).
2. Медична реформа. Урядовий портал органів виконавчої влади. URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/reformi/rozvitok-lyudskogo-kapitalu/reforma-sistemi-ohoroni-zdorovya> (дата звернення 09.11.2022).
3. Яковлєва О. Г. Основні шляхи становлення і розвитку сімейної медицини в Україні як основа реорганізації первинної медико-санітарної допомоги населенню // Медсестринство. 2019. № 2. С. 16–21.
4. Ямненко Т. М. Медична реформа: реалії України та міжнародний досвід // Юридичний вісник. Повітряне і космічне право. 2018. № 2 (47). С. 116–120.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ВТМ НА РИНКУ ТОВАРІВ ДЛЯ КРАСИ ТА ЗДОРОВ'Я

Голеня В.В., здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти

Шинкаренко Н.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

«Маркетингові комунікації – це комплекс заходів, який направлений на створення двостороннього зв'язку між компаніями, організаціями, споживачами та іншими ринковими суб'єктами за допомогою конкретних засобів, для досягнення максимальної ефективності діяльності компанії та збільшення частки ринку. Мета маркетингових комунікацій – збільшити обсяг продажів за допомогою переконливих, інформативних і позитивних повідомлень. Маркетингова комунікація передає нові факти через заохочувальні повідомлення про продукти/послуги» [4, с.57].

В сучасних умовах повномасштабної війни зростає рівень конкуренції, оскільки кожного дня збільшуються збитки через втрату магазинів/товару/попиту та ін.. Для того, щоб утримати свою частку на ринку необхідно застосовувати методи стимулювання збуту, що додатково привернуть увагу споживачів. Це може бути як пряма знижка, так і покращення якості обслуговування клієнтів.

Для оцінки ефективності застосування інструментів стимулювання збуту компанії ТОВ «РУШ», проведено маркетингове дослідження у вигляді онлайн-опитування. За допомогою цього методу можемо визначити найбільш ефективний засіб для збільшення збуту товарів. Метою дослідження є розробка та удосконалення основних цінових маркетингових акцій підприємства для розвитку ВТМ «GEN 63». Вибірка склала – 100 респондентів. Питання: Який варіант цінової акції для вас найбільш привабливий?

Результати дослідження показали, що найбільш бажаним видом маркетингових акцій є «Пряма знижка» (рис. 1).

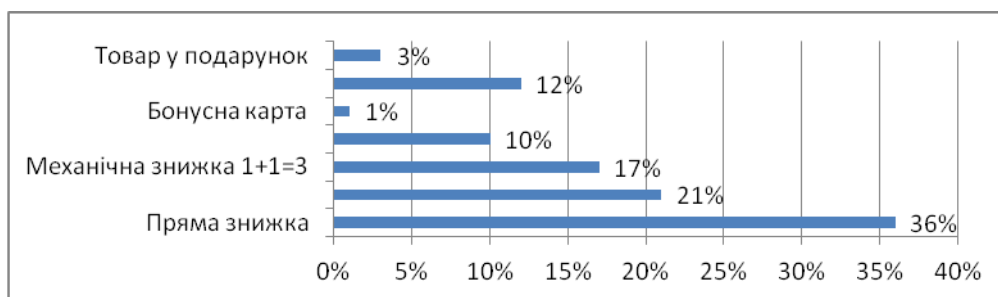


Рис. 1. Розподіл респондентів за найбільш привабливим видом маркетингових акцій

Джерело: авторська розробка на підставі власних досліджень

Для того, щоб визначити найефективніший метод маркетингового просування, а саме формат та засіб транслявання споживачеві повідомлення, було проведено онлайн фокус-групу. Участь приймали 11 респондентів. Узагальнені результати представлені у таблиці 1.

Таблиця 1

Результати онлайн фокус-групи

Запитання	Результат
Яку рекламу ви бачите частіше за все? На яку звертаєте увагу? Що приваблює?	Реклама в соц. мережах та розсилки у Viber. Увагу привертають знижки та необхідний товар.
Яка реклама вас дратує? Чому?	Відсутність можливості переключити, різкі звуки та складний сюжет.
Яку рекламу магазинів «Ева» ви бачили в останнє? Яка запам'ятлася? Чому?	Вайбер розсилка до-70% на засоби по догляду за обличчям з 20.00 до 06.00 в інтернет-магазині.
Як ви можете описати доступність та важливість реклами «Ева»?	Актуальна, завжди зі знижками
Які асоціації у Вас складаються із даним магазином? Перегляд викликає у Вас позитивні чи негативні емоції? Чому?	Асоціація з найкращими цінами, широким асортиментом та регулярними знижками.
Чи можна сказати, що реклама допомагає вам зробити необхідну покупку? Чи завжди виправдовуються Ваші очікування перед покупкою та після?	Так, оскільки у більшості випадків на покупку товарів впливають знижки.
Якщо в наявності не буде вашого улюбленого бренду, які ваші дії? Придбаєте альтернативу? Будете шукати в інших магазинах?	Альтернатива за низькою ціною, або покрівля в іншому магазині.

Отже, можна сказати, що більшість споживачів звертає увагу та запам'ятовує рекламу, коли бачить вигідну пропозицію. Чим простіше повідомлення, тим краще. Реклама в соцмережах та розсилки у Viber користуються популярністю серед споживачів.

У зв'язку з виявленими проблемами в обслуговуванні, було розроблено систему продажів для BTM «GEN 63» на основі методу «5 кроків» [6].

Таблиця 2

Система продажів «5 кроків» для BTM «Gen 63»

Крок	Застосування
Крок 1: Привітання	Доброго дня! Мене звати Валерія, як я можу звертатися до Вас?
Крок 2: Виявлення потреб	Який засіб ви шукаєте? Який ефект хочете отримати? Чим користувалися раніше? Який тип вашої шкіри?
Крок 3: Обговорення продукту: – Підбір продукту – Презентація 3х основних компонентів – Живий приклад	За вашими потребами, я можу запропонувати дану лінійку косметичних засобів LIGHT VERSION, оскільки: GEN 63 LIFT GENESIS - вирівнюючий пом'якшуючий серум з пептидами, 50 мл. Має у своєму складі унікальні технології: – DIPEPTIDE-1, який послаблює мускульну активність, завдяки чому при роботі вашої миміки не з'являються глибокі зморшки. – PENTAPEPTIDE-48 – покращує регенерацію шкіри, вирівнює рельєф шкіри та затримує старіння. – HEXAPEPTIDE-8 – зменшує глибину існуючих зморшок, протистоїть утворенню нових. До речі, декілька місяців тому, моя клієнтка прийшла з проблемою, що зараз не має фінансів робити уколи «краси». Вона шукала засіб, який допоможе підтримати молодість та красу її шкіри. Ірина придбала даний крем, і ось учора приходила щоб доповнити свій догляд іншими продуктами з даної лінійки. Щодо цього серуму з пептидами в неї були найкращі відгуки: в неї зникло відчуття сухості шкіри, став ідеальний тон та зникли маленькі зморшки. Тому спробуйте, я впевнена, що вам сподобається.
Крок 4: Обробка заперечень	– Не сьогодні, дорого! Дивіться, різниця у ціні з іншим продуктом не досить вагома, погодьтесь. Проте різниця у якості продукту дуже велика. Аналог даного крему за складом іншого бренду коштує на 600 грн дорожче. Сьогодні ви маєте можливість скористатися продуктом з новітніми технологіями, зі знижкою 40%. Я впевнена, що вам сподобається. Ось, спробуйте його текстуру....
Крок 5: Завершення операції – Піклування про клієнта	Застосовувати його легко: на очищену шкіру нанесіть 2-3 краплі серуму і масажними рухами розподіліть його по всій поверхні обличчя. Зачекайте 3-4 хвилини до повного вбирання сироватки. Потім нанесіть на шкіру крем. Робіть це вранці і ввечері. Була рада з вами познайомитися, гарного дня!

Виконуючи дані етапи, клієнта легше довести до угоди та успішно її завершити. При цьому продаж не є нав'язуванням. Цей продаж здійснюється виходячи з потреб. Тобто клієнт сам погоджується на покупку.

Таким чином, за результатами проведених досліджень, сформовано ряд пропозицій щодо вдосконалення маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «РУШ». Для отримання більш глибокої інформації про стан розвитку ВТМ «GEN 63» було проведено аналіз впливу зовнішніх та внутрішніх факторів, конкурентного середовища, а також запропоновані рішення на основі маркетингового міксу «4Р».

Таблиця 3

Маркетинговий мікс «4р» ВТМ «GEN 63» компанії ТОВ «РУШ»

4Р	Ціль та методи
PRODUCT	Збільшення асортименту ВТМ «GEN 63» на 10%.
PLACE	Збільшення кількісної дистрибуції на 15%. Введення продукції до магазинів, де вона ще не представлена. Переглянути вимоги щодо викладки цих продуктів.
PRICE	Зниження собівартості продукції за рахунок пошуку інших постачальників якісних інгредієнтів.
PROMOTION	Проведення рекламної кампанії по телебаченню. Розробка та запуск нової програми лояльності. Підбір та навчання висококваліфікованого персоналу. Збільшення задоволеності клієнтів якістю обслуговування із 45 до 65%. Створення системи відстеження відгуків в Інтернеті. Розробка системи продажів для даної торгової марки. Точне визначення ЦА.

Використані джерела

1. Балабанова Л. В., Савельєва К. В. Зв'язки з громадськістю в системі маркетингового менеджменту підприємств. Донецьк : ДонДУЕТ, 2005. 273 с.
2. Лігоненко Л., Красневич Г. Інноваційний вектор розвитку торгівлі в Україні. *Товари і ринки*. 2011. №1. С. 7–14.
3. Мірошникова О. Прогнозування попиту та ефективність використання маркетингових комунікацій. *Торгівля і ринок України*. 2000. Вип. 11. Т. 2. С. 59–66.

4. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник / під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
5. Офіційний сайт ТМ «EVA». URL: <https://eva.ua/ua/>
6. 5 кроків для успішного продажу. URL: <https://spilno.org/article/5-kroktiv-dlya-uspishnoho-prodazhu>

КОМУНІКАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

Горобченко М.О., здобувачка вищої освіти

Зіньцьо Ю.В., к. е. н., доцент кафедри маркетингу

Львівський національний університет імені Івана Франка

З початком повномасштабного вторгнення росії на територію України «ринок просів» майже до мінімуму і «запала мовчанка» майже на добу. Комунікація брендів здійснювалась по-різному: частина призупинила свою діяльність та займалися релокацією; великі міжнародні компанії вичікували доцільного часу для активної діяльності, не ризикуючи своєю репутацією; деякі активно увірвалися в інформаційний простір зі своєю підтримкою з перших годин вторгнення [1].

За результатами опитування, проведеного у травні та червні 2022 року, фахівці з Ned's Job of the Week та Sword and the Script Media визначили:

- 78% опитаних визнали, що обсяг роботи зріс порівняно з останніми роками;
- 33% зауважили, що обсяг роботи зріс дуже суттєво;
- 48% опитаних мають задокументовану стратегію кризової комунікації;
- майже 90% помітили, що змінився характер роботи;
- 50% опитаних вказали, що відбулися дуже суттєві зміни.

Основними змінами при цьому стали: підвищення вагомості соціальних мереж, збільшення фокусу на внутрішню комунікацію та комунікацію через власні майданчики (блоги, сайти чи розсилки), зростання бюджетів на комунікаційні заходи [3].

Війна докорінно змінила тон комунікації – неможливо уявити розважальний контент із віддаленим від ситуації в країні контекстом. Це стосується насамперед публічних комунікацій, тому у маркетинговій роботі нараз виділяють два головних компоненти: технічний (інструменти комунікації) та сенсовий (акценти та цілі впроваджуваних кампаній).

Сідельникова А. пропонує три основні кроки, які сприятимуть підтримці маркетингу бренду на технічному рівні та оптимізації з урахуванням скорочених бюджетів та інших ресурсів:

1. Робота з безкоштовними каналами. Варто зосередитись на безкоштовних, напрацьованих у попередньому досвіді роботи каналах (соцмережі, розсилки, сайт), та проаналізувати, чи справді потрібні бізнесу нині платні канали, які працювали до війни (таргетована, контекстна, медійна реклами).

2. Використання стратегічних інструментів. Просування за допомогою різних каналів залишається актуальним, проте потрібно проаналізувати від яких інструментів найбільше залежить розвиток бренду та підтримувати саме їх.

3. Застосування доступних ресурсів. Через скорочення бюджету доводиться жертвувати якістю контенту, проте до цього слід підходити з креативністю. Наприклад, київська компанія натуральних вин «Sabotage Wine» на початку повномасштабної війни опублікували пост, що у зв'язку з відсутністю дизайнера, до моменту перемоги компанія у своїх соцмережах використовуватиме прості картинки, створені в Paint [4].

Варто зазначити, що потрібно підтримувати ефективність маркетингових комунікацій в сучасних умовах, при цьому неможливо увесь час говорити лише про війну. Директор з маркетингу компанії Bolt у країнах Східної Європи, Сергія Костя, закликає враховувати при комунікації щирість та релевантність

інформації, адже ситуація змінюється швидко та потік інформації набув великої швидкості [2].

Отже, у сучасних умовах ведення бізнесу комунікаційні зв'язки компанії набувають нового формату, бо вони виступають незамінним інструментом маркетингової діяльності. Ігнорування підтримки країни під час воєнних подій знизить рівень довіри споживачів, партнерів, інвесторів до компаній, адже наразі ніхто не може «стояти в стороні». Бізнес, як і суспільство, потребує нових підходів до вирішення актуальних проблем, тому маркетингова комунікація стає своєрідною підтримкою національного духу.

Використані джерела

1. Блог «LOOQME». Український досвід: комунікації брендів під час війни. URL: <https://cases.media/article/ukrayinskii-dosvid-komunikaciyi-brendiv-pid-chas-viini> (дата звернення 01.11.2022).
2. Костя С. Як правильно комунікувати під час війни? URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/komunikaciji-pid-chas-viyni-shcho-potribno-vrahuvati-shchob-ne-pomilitisya-ostanni-novini-50262302.html> (дата звернення 05.11.2022).
3. Кушнір Д. Як бренду правильно вести комунікацію під час війни. URL: <https://speka.media/dumki-pro-brend-komunikaciyu-pid-cas-viini-p112xp> (дата звернення 03.11.2022).
4. Сідельникова А. Як робити маркетинг під час війни. URL: <https://skvot.io/uk/blog/marketing-during-the-war> (дата звернення 07.11.2022).

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Драбик Я. І., здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня

Крикавський Є. В., д. е. н., професор

Національний університет «Львівська політехніка»

ТОВ «Лімнет» – провідний оператор ринку телекомунікаційних послуг [1]. Провайдер є суб'єктом господарювання, який має право на здійснення діяльності у сфері телекомунікацій без права на технічне обслуговування та експлуатацію телекомунікаційних мереж і надання в користування каналів електрозв'язку. Його послуги доступні абонентам у Бродівському, Сокальському, Городецькому, Мостиському, Сколівському, Старосамбірському, Самбірському, Турківському районах Львівської області, а також в Іваничівському, Горохівському районах Волинської області.

Продуктивне формування і створення перспективи ТОВ «Лімнет» гарантується завдяки дієвій системі маркетингу. Основу інформаційного забезпечення маркетингового підрозділу ТОВ «Лімнет» складають постійний збір, обробка, оновлення, збереження та підготовка до використання різних даних щодо результатів діяльності, тенденцій розвитку, закономірностей та перспектив бізнесу, його зовнішнього середовища тощо.

Функції, які виконує відділ маркетингу ТОВ «Лімнет» передбачають: аналіз і прогнозування основних кон'юктуро-утворюючих факторів; дослідження конкурентоспроможності продуктів; виявлення передових тенденцій за спеціалізацією підприємства; розрахунок частки ринку продуктів підприємства; інформаційне забезпечення маркетингу підприємства; формування фірмового стилю, організація реклами; аналіз ефективності реклами; аналіз збутової мережі та оцінювання ефективності її роботи; аналіз стану реалізації продукції підприємства; формування нових потреб із метою розширення ринку; розробка пропозицій щодо нових продуктів; організація

роботи сервісних центрів; розробка товарної і цінової політик підприємства; розробка програми маркетингової діяльності підприємства тощо.

Клієнти ТОВ «Лімнет» отримують якісний високошвидкісний, ширококутовий доступ до глобальних інформаційних ресурсів всесвітньої мережі Інтернет, який характеризується безперебійністю. Обслуговування клієнтів здійснюється своєчасно, якісно та у відповідності з сучасними технічними вимогами надання Інтернету. Провайдер використовує радіо- та оптоволоконну технологію для надання доступу до інтернету за широким спектром швидкості Інтернет-з'єднання.

Обсяг виробництва ТОВ «Лімнет» забезпечено за рахунок надання наступних послуг такої номенклатури: Інтернет; Інтернет + Телебачення; хостинг; статистична ІР; послуги юридичних осіб (надання Інтернет послуг для бізнесу з високоякісним та швидким Інтернетом); послуга «Кредит» (коли у абонента за тарифом закінчились кошти на рахунку, а доступ до Інтернет потрібний зараз, є можливість активувати послугу на персональній сторінці в «Особистому кабінеті»).

Аналіз обсягів і структури виробництва та реалізації основних видів Інтернет-послуг ТОВ «Лімнет» показав, що найбільша частка припадає на послуги підключення Інтернету та послуги з розміщення серверів. Вивчення матеріалів досліджуваного підприємства, зокрема розподілу заявок, вхідної документації, записів зворотного зв'язку, гостьової книги та відгуків про обслуговування, дало змогу встановити, що показники якості послуг із доступу до Інтернету ТОВ «Лімнет» характеризуються високим рівнем надійності, якості, відповідності характеристиці «ціна-якість».

Товарний знак ТОВ «Лімнет» є унікальним, належить компанії та дозволяє впізнавати Інтернет-провайдера серед широкого кола інших надавачів послуг Інтернету.

Основними пропозиціями щодо ціноутворення по галузі Інтернет-провайдерів є те, що необхідно сучасні методи формування ціни трансформувати відповідно до реалій надання та реалізації з урахуванням

політики державного регулювання. Також потрібно враховувати те, що ціна на послуги має відповідати їх якості, яка може бути досягнута шляхом впровадження інноваційних технологій.

ТОВ «Лімнет» у своїй діяльності використовує канал збуту «виробник-споживач» (канал нульового рівня). Прямий маркетинг дає змогу при цьому вирішувати технічні проблеми, які виникають у споживачів, завдяки високій кваліфікації торгового персоналу підприємства-надавача Інтернет послуг.

Інтернет-провайдер надає свої послуги різним групам користувачів: фізичним особам, фізичним-особам підприємцям, юридичним особам на підставі укладання договору з обслуговування (оферти). ТОВ «Лімнет» не працює із посередниками та самостійно здійснює діяльність із організації та обслуговування клієнтів.

ТОВ «Лімнет» використовує набір маркетингових інструментів, що дозволяє ефективно просувати як компанію, так і її послуги:

- наявність власного сайту, який розташований за адресою: <https://limnet.com.ua/>. Він є яскравим, із простим інтерфейсом, що візуально привертає увагу та не створює проблем у користуванні. На сайті компанії можна дізнатись про останні новини в галузі обслуговування провайдера, інформацію про зміну умов обслуговування чи абонплати за тарифи тощо. Завдяки наявності в меню вкладки «Особистий кабінет» можна потрапити до власного кабінету та переглянути обраний тарифний план, стан сплати тарифу та іншу інформацію користувача. На сайті у відкритому доступі міститься вся інформація про тарифи та їх вартість, технічні характеристики кожного тарифного плану, що дає можливість одразу оцінити ту чи іншу пропозицію підключення. Форма зворотного зв'язку активна, працююча та представлена наявністю блоку із контактами внизу сторінки, окремої сторінки, онлайн-чату. На сайті є рубрика «Питання – відповіді». Провайдер донатить на ЗСУ;

- використання контекстної реклами з оплатою за перехід (більшість компаній досягають успіху завдяки on-line-рекламі): розміщення реклами на сайдбарах, придбання реклами в Google Adwords, розміщення реклами на

власному сайті;

- використання можливостей Youtube. У ТОВ «Лімнет» є власний ютуб канал, який розвиватиметься на перспективу. Наразі опубліковане одне відео, яке знайомить клієнтів із компанією (https://youtu.be/eZci1kVHd_E);

- активність на форумах та ведення блогу. У Інтернет-провайдера є власна сторінка в Інстаграм (<https://www.instagram.com/limnet.official/>) та у Фейсбук (<https://www.facebook.com/limnet.com.ua/>), де ведеться активне висвітлення діяльності компанії тощо.

ТОВ «Лімнет» застосовує різні підходи до рекламної діяльності на підприємстві. Свої послуги рекламує з використанням банерів та білбордів, сітілайтів. У мережі Інтернет рекламу з використанням таргету та інших засобів просування публікує у мережі Інстаграм та Фейсбук. Такий підхід до організації рекламної кампанії є доволі ефективним, оскільки дозволяє поєднувати різні форми реклами та розширювати канали інформування клієнтів про свою діяльність, а, відповідно, й охоплювати коло потенційних клієнтів. Обрані види просування вважаємо якісними та ефективними. Реклама публікується систематично.

Отже, досліджуване підприємство є активним учасником ринкових процесів. Для отримання конкурентних переваг на ринку телекомунікаційних послуг компанія насамперед інтенсивно використовує маркетингові прийоми у своїй товарній, комунікаційній діяльності. Компанія має власний товарний знак (логотип), проводить активну діяльність у сфері Інтернет маркетингу, що відповідає інформаційним запитам його клієнтів.

Використані джерела

1. Офіційний сайт підприємства «Лімнет». URL: <https://limnet.com.ua/>.¹⁹ (дата звернення: 03.11.2022)

ЛАТЕРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ВИД МАРКЕТИНГУ

Животова А.О., Масленникова А.А., здобувачі вищої освіти

Дронова Т.С. к.е.н, доцент

Університет митної справи та фінансів

Латеральний маркетинг, як і будь-який інноваційний вид маркетингу спрямований на підвищення конкурентоздатності підприємства. Латеральний, або його ще називають бічний маркетинг, спрямований на пошук і реалізацію унікальних рішень для просування товару або послуг. Цей підхід більше спрямований на відкриття нового ринку, щоб зробити компанію унікальною у своїй ніші, хоча і для продукту «старого ринку» цей вид маркетингової інновації можна використовувати.

Термін латеральний маркетинг походить від латинського *lateralis* – бічний, і базується на особливому типі мислення – нестандартному, творчому підході, за допомогою якого вирішуються проблеми. Він орієнтований на пошук прихованих можливостей в зонах, які є незайманими ділянками ринку та ще не охоплені пропозицією, на основі варіювання структури товару; продукування та розвитку потреб, їх комбінування, задоволення раніше проігнорованих запитів споживачів; розширення способів та кола ситуацій використання виробу; формування нової цільової аудиторії [1, с.18].

Розглянемо основні принципи, на яких ґрунтується бічний маркетинг:

1. *Аналіз незадоволених клієнтів.* Проведення аналізу незадоволених споживачів, виявлення об'єктів змін (товар, послуга, способи комунікації), тобто пошук факторів, які негативно впливають на ставлення споживачів.

2. *Визначення рівня роботи.* Використовуючи комплекс маркетингу (4Р) визначаємо: продукт, ринок, місце, просування. Фокусуємося на об'єкті зміни, які ми маємо намір трансформувати на щось принципово інше.

3. *Латеральне заміщення.* У латеральному маркетингу необхідно перебирати традиційні способи вирішення проблем, щоб порушити стандартний хід думок і знайти оригінальні ідеї.

4. *Нові зв'язки.* Створити нове з'єднання, новий зв'язок, за результатами якого буде побудоване формування унікального продукту.

Вищезазначені принципи базуються на створенні нових маркетингових можливостей шляхом пошуку унікальних способів продажу, трансформації методів комунікації та виявлення неврахованих бажань потенційних покупців.

Приклад латерального маркетингу: парфумерний дім Zielinski & Rozen розробив мило, яке містить косметичні засоби, має безліч різноманітних ароматів, не сушить шкіру та не залишає розводів після використання.

У латеральній маркетинговій стратегії необхідно знайти фокус – визначити, що саме зміниться та як це вплине на кінцевого споживача. Тож, можна виокремити три рівні:

- ринок; у цьому напрямку можна змінити вигоду, мету, місце продажу, час, ситуацію, досвід.
- товар; на цьому рівні можна змінити атрибути бренду, упаковку або використання продукту.
- витрати та просування; у цьому напрямку компанії змінюють формулу ціноутворення, методи комунікації та канали просування.

При правильному підході латеральний маркетинг дозволяє побачити продукцію з іншого боку.

Суть латерального маркетингу полягає в тому, що компанія створює новинки не на даному ринку товарів і послуг, а на нових оригінальних ідеях, які зазвичай формують нову категорію або ринок. Головна перевага цих ідей полягає в тому, що вони не повернуть собі частку вже існуючого ринку, а створять новий ринок і стануть першими.

Латеральний маркетинг дає можливість знаходити нові ситуації, час і місце споживання відомого продукту, розширює можливості його застосування виявляти потреби, які мають ще не розглянуті, визначають можливості їх

задоволення, а також включають відволікання від поточних способів представлення товару чи послуги споживачеві.

Як вже було зазначено вище, помилково вважати, що латеральний маркетинг придатний лише для застосування на ринку абсолютно нового продукту. Такий підхід ефективно працює з добре відомими продуктами, які давно присутні на ринку, а точніше з новими різновидами старих продуктів. Це не тільки збільшує стадію росту продукту, але й значно подовжує його стадію зрілості. Інноваційні ідеї для одного продукту часто підходять для просування іншого продукту.

Латеральне мислення намагається уникнути домінування жорстких і традиційних поглядів на речі. Однак його метою є не безлад, а новий, більш простий порядок. Латеральне мислення – це не талант чи навичка, які можна набути, а радше методичний процес.

Отже, Латеральний маркетинг (боковий маркетинг) — це система нетрадиційних методів просування товарів і послуг, що дає змогу успішно боротися з конкуренцією. Латеральний маркетинг дивиться на проблему збоку, як би поза проблемою і шукає нестандартне рішення. Кінцевим результатом процесу даного виду маркетингу може бути нове застосування того самого продукту (ефект — розширення сфери застосування вертикального маркетингу) або створення нового продукту з новим застосуванням (ефект — створення нового продукту). ринку або категорії).

Використані джерела

1. Антипцева О. Ю. Латеральний маркетинг в контексті стратегії блакитного океану/ Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. С. 17-20.
2. Мосійчук Ю.П., Щербак В.Г., Латеральний маркетинг в підприємницькій діяльності/ Маркетингове забезпечення просування підприємницьких ініціатив. 2018. С. 210-216

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ОБЛІКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Жифарський Д. С., здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Якубовська Н. В., к. е. н., доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

Маркетинг (англ. marketing) – це діяльність для формування попиту та задоволення потреб споживачів. У широкому сенсі призначення маркетингу полягає в «визначенні та задоволенні людських і суспільних потреб». Є чотири функції маркетингу:

- аналітична (вивчення ринку, споживачів, конкурентів, товарної структури ринку, аналіз внутрішнього середовища підприємства);
- виробнича (організація виробництва нових товарів, матеріально-технічного постачання, управління якістю і конкурентоздатністю продукції);
- збуту (організація системи руху товарів, проведення цілеспрямованої товарної політики, організація сервісу, проведення цілеспрямованої політики збуту);
- управління та контролю (планування, інформаційне забезпечення, комунікаційне забезпечення управління маркетингом, моніторинг та аналіз).

Організація маркетингу – це структурна побудова для управління маркетинговими функціями. Вона встановлює підпорядкованість і відповідальність за виконання поставлених цілей і завдань [1].

Організація маркетингу передбачає: побудову та покращення структури управління маркетингом; підбір фахівців з маркетингу належної кваліфікації; розподіл завдань, прав та відповідальності серед працівників маркетингових служб; створення належних умов для ефективної роботи маркетингового персоналу.

Проведення маркетингових заходів є важливою частиною усіх ринкових відносин, але для підтвердження витрат на маркетингові послуги потрібне детальне документальне фіксування надання таких послуг, доведення їх

необхідності та наявності певного економічного ефекту від використання таких послуг.

Визначення маркетингу для цілей податкового обліку наведено в пп. 14.1.108 ПК. Там вказано, що маркетингові послуги – це послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації та управління руху продукції (робіт, послуг) до споживача та післяпродажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника.

До маркетингових належать послуги (пп. 14.1.108 ПК): із розміщення продукції платника податку в місцях продажу; вивчення, дослідження та аналізу споживчого попиту; унесення продукції (робіт, послуг) платника податку до інформаційних баз продажу; збору та розповсюдження інформації про продукцію (роботи, послуги) [2].

До маркетингу також входить мерчандайзинг (merchandising), який допомагає більш інтенсивно просувати товари у роздрібній торгівлі без активної участі спеціального персоналу.

Маркетингові послуги на підприємство можуть залучатись трьома шляхами:

1. На підприємстві створюють власний відділ маркетингу. У такому разі всі роботи і послуги створюють і надають власні працівники, які отримують зарплату.

2. Підприємство укладає договір на отримання маркетингових послуг із сторонніми організаціями (підприємствами, фізичними особами підприємцями). Такий договір прямо не передбачений нормами законодавства, але згідно Цивільного кодексу має усі ознаки договору на надання послуг.

3. Комбінація розглянутих варіантів. У такому разі частина послуг надається власними працівниками, частина – залучається зовні.

Незалежно від способу організації всі витрати, пов'язані з маркетинговою діяльністю, є витратами підприємства, але порядок їх документування і обліку буде відмінним.

Якщо маркетингова діяльність здійснюється власними силами, то вона є операційною діяльністю, а основними документами, що посвідчують витрати, є Акти використаних матеріалів і документи по обліку зарплати. Відповідні витрати обліковуються як відповідні витрати діяльності на рахунках 23 «Виробництво», рахунках 8 та 9 класу.

Якщо маркетингові послуги отримуються ззовні, то основними первинними документами є: наказ по підприємству з обґрунтуванням необхідності проведення маркетингових досліджень, із зазначенням періоду їх проведення, території, назви виду продукції, категорії потенційних споживачів тощо; план заходів щодо поширення певного виду продукції; договір на проведення маркетингових досліджень, оформлений відповідно до вимог чинного законодавства. У розділі «Предмет договору» слід указати конкретний вид маркетингових досліджень, мету їх проведення, регіон тощо, а також напрями й об'єкти маркетингових досліджень.

У договорі також бажано вказати, що результат маркетингових досліджень оформлюється актом приймання-передачі послуг і письмовим звітом.

Підтвердженням фактичного отримання маркетингових послуг можуть бути такі документи: акт приймання-передачі послуг або інший документ, що підтверджує фактичне надання таких послуг; звіт про проведення маркетингових досліджень, у якому має бути наведено результати досліджень і надано рекомендації замовникові [3].

В обліку замовника маркетингові послуги класифікують і відображають як витрати на збут на однойменному рахунку 93. Оскільки маркетингові послуги включаються до витрат на збут, до собівартості товарів/послуг вони не входять. Крім того, операція з придбання маркетингових послуг є об'єктом оподаткування ПДВ за базовою ставкою 20%.

При документальних оформленнях маркетингових послуг, перш за все потрібно оформити договір з надання маркетингових послуг, який за загальним правилом ч. 1 ст. 208 ЦК укладають у письмовій формі. Що стосується первинних документів, які підтверджують витрати на маркетинг, то податківці

не висловлюють однакової чіткої думки, однак всі стверджують, що вони мають бути складені згідно з вимогами бухобліку.

Якщо дивитися на практику судів, то можна побачити, що контролери перевіряють усі документи, пов'язані з наданням маркетингових послуг. Зокрема, податківці аналізують правильність складання акта з надання маркетингових послуг, який повинен містити всі обов'язкові реквізити первинного документа, передбачені ч. 2 ст. 9 Закону від 16.07.99 р. № 996-XIV. При цьому склад маркетингових послуг у первинних документах повинен бути деталізований і читкий.

Окрім цих треба мати й інші документи, а саме: рахунок, платіжне доручення, податкову накладну, зареєстровану в Єдиному реєстрі податкових накладних (далі – ПН, ЄРПН).

Облік маркетингових послуг поділяється на три види: облік у виконавця, бухгалтерський облік та податковий облік. В обліку виконавця маркетингові послуги відображаються за загальними правилами надання послуг.

У бухгалтерському обліку зазвичай використовують позамовний метод, за яким об'єктом калькулювання є виробниче замовлення, що відкривається на певну маркетингову послугу для конкретного замовника. Усі витрати, пов'язані з наданням послуг, обліковують на рахунку 23 «Виробництво». На дату підписання акта або іншого документа, що підтверджує факт надання маркетингових послуг, показують дохід від надання послуг (Кт 703 «Дохід від реалізації робіт і послуг»).

Податковим обліком є податок на прибуток. Операція з постачання платником ПДВ маркетингових послуг є об'єктом обкладення ПДВ, незалежно від того, кому вони надаються – резиденту чи нерезиденту [4].

Також до маркетингових послуг відносять мотиваційні виплати, які теж оподатковуються. При отриманні цих коштів виникають податкові зобов'язання з ПДВ. Дату їх виникнення визначають за правилом першої події: або на дату зарахування плати за маркетингові послуги на банківський рахунок

платника податку, або на дату оформлення документа, що засвідчує факт постачання маркетингових послуг.

Отже, для ведення бізнесу в сучасних умовах важливим є моніторинг маркетингових операцій, доцільність маркетингових витрат тощо. Надання та отримання маркетингових послуг обов'язково має бути підтверджено документально: договором про надання маркетингових послуг і наказом про проведення маркетингових заходів. Зв'язок із господарською діяльністю підтверджують за допомогою акта наданих послуг і звіту про проведення маркетингових заходів.

Усі витрати мають бути задокументовані, як і прибутки, які повинні бути оподатковані. І незалежно від того, як організується маркетинг на підприємстві – власним відділом чи зовнішніми послугами, він повинен бути задокументований і облікований належним чином, відповідно до всіх вимог законодавства.

Використані джерела

1. Основи маркетингу. URL : <https://buklib.net/books/21969/> (дата звернення: 14.11.2022)
2. Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 р. №2755-ХІ. Верховна Рада України. URL : <http://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 14.11.2022)
3. <https://balance.ua/news/post/marketingovie-uslugi-uchet-u-zakazchika-i-ispolnitelya> (дата звернення: 14.11.2022)
4. Податковий кодекс України : Закон України від 16.01.2020 р. № 466-ІХ. Верховна Рада України. URL : <http://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 14.11.2022)

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ APPLE INC.

Коломієць В.І., здобувач вищої освіти

Лихолат С.М. к.е.н., доцент кафедри маркетингу і логістики

Національний університет «Львівська політехніка»

Заснована 1976 року, спочатку під назвою «Apple Computer Company», з 2007 року «Apple Inc.» компанія пройшла шлях від однієї із багатьох на ринку до першої публічної компанії із капіталізацією понад 2 трильйони дол. США [1]. У такого феноменального успіху, крім, звісно, уміння, виготовляти якісні продукти у достатній кількості повинна бути ще одна причина – професійний маркетинг. Не буде перебільшенням сказати, що у корпорації Apple працюють найкращі маркетингологи світу які сформуvalи ключові принципи маркетингу. І цьому сприяли певні причини.

Причина перша – реклама, а саме її відсутність. Так, компанія знімає якісні рекламні матеріали які представляються як частина відеоряду у техноблогі через якість виконання і свою ілюстративність, а не тому що Apple придбала рекламну інтеграцію. Компанія вважає, що найкращу рекламу їх продукції робить так зване «сарафанне радіо» - задоволені користувачі, що рекомендують техніку своїм знайомим, друзям, родичам.

Причина друга – збут. Магазины Apple мають вишуканий мінімалістичний дизайн чим створюють атмосферу люксового технологічного бренду. Дорогі матеріали свідчать про люксовість, мінімалізм про технологічність. Завдяки цьому у клієнта складається враження, що продукція (споживацька мікроелектроніка) є якісною і надійною.

Причина третя – цінова політика. Ціни на техніку залишаються стало високими протягом усього часу, що вони знаходяться у продажі, акційні пропозиції майже відсутні, що закріплює враження про серйозність, якість і надійність бренду.

Причина четверта – номенклатура. Лаконічна система найменування товарів забезпечує розуміння різниці між продуктами і дає максимум

необхідної інформації споживачу, який не обов'язково обізнаний, а найчастіше узагалі не обізнаний про технічні деталі пропонованого продукту. Конкуренти ж, навпаки, мають досить складний для розуміння неймінг власних товарів, що вимагає у покупця наявності певних знань.

Причина п'ята – пакування. Придбавши товар компанії Apple виникає відчуття, що він пропрацьований до найменших деталей, у тому числі і пакування. Білий твердий картон із мінімалістичним дизайном підтримує те ж саме враження люксового бренду, що й офлайн-магазини корпорації.

Причина шоста – дизайн. Дизайн пристроїв строгий та мінімалістичний, дизайн програмного забезпечення та операційних систем сталий, мінімалістичний та інтуїтивно зрозумілий [2]. Компанія створює такі умови, щоб користуватись їх технікою могли люди, які вперше тримають її у руках без потреби у додатковому інструктажі. Часто ті ж iPhone стають подарунками дітей літнім батькам чи батьків молодшим дітям саме із причини простоти використання цієї техніки пересічною людиною без проблем.

Причина сьома – філософія «It just works» («Це просто працює»). Apple має у своєму штаті багато висококваліфікованих працівників, однак це не означає, що вона розраховує на висококваліфікованих клієнтів. У своїх рекламних матеріалах та описі своєї електроніки на власному сайті, компанія робить акцент не на технічній стороні питання. Класичним для корпорації буде слоган «Дисплей iPhone настільки яскравий, що ви будете бачити усе чітко навіть у найяскравіший день» аніж «Дисплей iPhone має яскравість у 2000 нітт». Другий слоган хоч і є технічно коректним, не дає уявлення про те, що він означає, компанія Apple же, акцентує увагу на тому, який користувацький досвід дає їхня електроніка, а не на технічних характеристиках пристроїв. І хоча технічні характеристики техніки компанії із Купертино (місто розташування головного офісу) є одними із якщо не найкращими в індустрії, середній поціновувач продукції Apple знає лише, що «Це просто працює».

Причина восьма – ідеальні продукти. Компанія ставить у пріоритет якість своєї продукції, а не її кількість, тому, зокрема, лінійка електроніки значно не

розширюється, а також зазнає незначних змін від покоління до покоління: для того, щоб вийти на ринок, продукт чи послуга повинні пройти перевірку внутрішніми вимогами до якості і надійності.

Тож, високі стандарти можуть видаватись надмірними, але саме вони є гарантом репутації компанії з ідеальним продуктовим рядом.

Використані джерела

1. Apple is now worth \$2 trillion, making it the most valuable company in the world. URL: <https://www.nbcnews.com/business/business-news/apple-now-worth-2-trillion-making-it-most-valuable-company-n1237287> (дата звернення: 23.09.2022)
2. Джон Едсон. Уроки дизайну від Apple. URL: <https://www.rulit.me/books/uroki-dizajna-ot-apple-read-374844-18.html> (дата звернення: 22.09.2022)

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Коханюк М.І., здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

Якубовська Н. В., к.е.н., доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

В умовах сучасного бізнес-середовища ціноутворення є дуже важливим, але водночас і суперечливим процесом. Причина цього полягає в тому, що доводиться вирішувати завдання щодо вдосконалення рентабельності та привабливості товару для покупців та його конкурентоспроможності.

В основному застосовуються три підходи до ціноутворення: витрати виробництва плюс середня норма прибутку; встановлення ціни з урахуванням попиту; орієнтація до рівня цін конкурентів.

McDonald's - ресторан швидкого обслуговування, який безпосередньо конкурує з такими фаст-фуд ресторанами, як Burger King, Wendy's, Taco Bell, KFC і Subway. Ресторани формату fast-casual також є тісними конкурентами, ця

група включає Chipotle Mexican Grill Inc. та Panera Bread Company. Starbucks Corporation – це спеціалізований ресторан швидкого обслуговування з пропозицією, що перетинається з McDonald's. McDonald's також конкурує із фрагментованим ринком ресторанів із їжею на виніс [1].

У міжнародному масштабі, McDonald's конкурує з деякими найбільшими фаст-фуд мережами, на додаток до регіональних конкурентів та невеликих місцевих закладів.

Загалом компанія МакДональдз є світовим лідером у галузі швидкого обслуговування і налічує понад 40 000 закладів у більш ніж 120 країнах світу, які щодня обслуговують близько 70 мільйонів відвідувачів, Україна стала 102-ю країною, де почала розвиватися мережа МакДональдз [2].

Формуючи ціни на свою продукцію ПАТ «МакДональдз» опирається на всі перераховані вище фактори, згідно з ціновою політикою використовується кілька стратегій.

Стратегія пасивного маркетингу використовується для морозива «Ріжок», що характеризується низькою ціною на товар при незначних витратах на стимулювання збуту використовується, коли покупці добре поінформовані про товар, існує явна конкуренція.

Також використовується стратегія вибіркового впровадження (коли висока ціна за низького рівня витрат і стимулювання збуту) при якому більшість відвідувачів поінформована про товар, конкуренція практично відсутня, застосовна для «Картопля фри» [3].

Методи, орієнтовані на попит: ціноутворення враховує ринкову ситуацію і переваги споживачів та орієнтується на опитування і експертні оцінки. Зокрема фірма використовує метод експерименту (пробного продажу). Ціна встановлюється шляхом перебору різних варіантів цін на основі спостереження за реакцією споживачів, наприклад, на невеликі зміни встановлених цін. Застосування методу передуює визначення прийнятних меж ціни.

Отже, ціни на маркетингу розглядаються як гнучкий інструмент впливу обсягів продажів, їх величина змінюється протягом усього життєвого циклу

товару. В сучасних умовах харчові заклади адаптуються під усі обставини продиктовані бізнес-середовищем, МакДональдз не став виключенням, запроваджував і продовжує запроваджувати усі необхідні маркетингові засоби в своїй діяльності. Пристосовуючись та конкуруючи з іншими закладами, підприємство успішно розвивається, його цінова політика динамічно адаптується в залежності і від конкурентної ситуації, і від реакції самих споживачів, і від інших різноманітних факторів.

Використані джерела

1. McDonald's. *Bikinedia: веб-сайт.* URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s> (дата звернення: 10.11.2022)
2. Офіційний сайт McDonald's. URL: https://www.mcdonalds.com/ua/uk/ua/to_know/mcdonalds_in_ukraine.html (дата звернення: 10.11.2022)
3. 8 Мощных маркетинговых стратегий McDonald's. URL: <https://squeezegrowth.com/ru/mcdonalds-marketing-strategies/> (дата звернення: 10.11.2022)

РЕКЛАМА: ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ГАЛУЗІ

Крамар В. І., здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня

Самборський І. О., к. е. н., доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

Рекламна діяльність зародилася ще на світанку цивілізації, пережила різні етапи еволюції разом із еволюцією людини, її потреб і культурного розвитку. Якщо дослідити, як розвивалась реклама протягом тисячоліть, то можна зробити висновок, що реклама завжди була однаковою. Єдине, що змінювалось – це її форма. Синергія економіки та науки в рекламі, яка почалася в 1980-х роках, досягла свого піку в 1990-х роках з появою четвертого основного

рекламного засобу: Всесвітньої павутини. Чим далі, то традиційні способи виготовлення реклами стають все менш привабливими. На перше місце виходять електронні канали поширення інформації.

Розгляд підходів щодо визначення функцій реклами в системі управління підприємством, дозволяє зазначити, що реклама – це форма комерційної комунікації підприємства, котра спрямована на просування інформації про безпосередньо саме підприємство, а також його товари потенційним та реальним споживачам, партнерам, громадськості (так званим зовнішнім стейкхолдерам). Деякі автори підкреслюють, що це обов’язково платна комунікація. Проте законодавець фіксує у нормативному документі [1] і ми погоджуємось повністю із таким підходом, що реклама не обов’язково повинна бути платною, враховуючи ті функції, котрі вона має виконувати та різноманіття сучасних каналів поширення інформації, зокрема Інтернет та соціальні мережі.

Реклама – це посередницька форма комунікації з ідентифікованого джерела, призначена для того, щоб переконати отримувача вжити певних дій зараз або в майбутньому. Термін «опосередкований» просто означає, що певне середовище, наприклад телебачення, газета чи навіть Інтернет, передає повідомлення від відправника до одержувача, на відміну від прямого «особистого» спілкування. Термін «джерело, яке можна ідентифікувати» відрізняє рекламу від повністю анонімних повідомлень, таких як ті, що містяться в небажаних електронних листах. «Дія» може полягати в придбанні продукції чи послуги, але вона також може бути спрямована на поведінку під час голосування під час виборів або на некомерційну соціальну поведінку. Звичайно, одним із аспектів визначення суті реклами є фраза «створений, щоб переконувати» [2].

Реклама – один із способів просування товару на ринку. Вона існує заради того, щоб привернути до товару увагу певної кількості споживачів, достатньої для того, щоб цей товар було вигідно виробляти. Економічна доцільність реалізації рекламної діяльності досягається, якщо витрати на її створення та

поширення окуповуються за рахунок збільшення доходів підприємства, що, в свою чергу, може досягатись або за рахунок зростання обсягів реалізації, або за рахунок збільшення ринкових цін на товари певного підприємства, що стає можливим через зростання ринкової цінності товару або іміджу товаровиробника. Отже, реклама може додавати цінність продукту, створюючи стійкі «бренди». Крім того, успішні маркетингові кампанії стимулюють попит і подальше економічне зростання, розвиток підприємства, формують його стійку конкурентну позицію на ринку.

Критики реклами вважають, що вона пропагує матеріалізм і спонукає споживачів купувати непотрібні їм товари. Вони також стверджують, що реклама маніпулює, увічніює стереотипи, «полює» на дітей, використовується для продажу шкідливих продуктів і сприяє низці інших соціальних проблем. Проте професіонали своєї справи, експерти обґрунтовано доводять, що реклама – це лише інструмент, форма комунікації, яку можна використовувати як у добрих, так і в поганих цілях, залежно від рекламодавця. Вона використовується не тільки для продажу товарів, але й для збору пожертвувань на благодійність та інші цілі. Фактично, реклама – це як ядерна енергія, яку можна застосовувати для добрих цілей, економічного розвитку, зростання благополуччя громадян, а можна – як зброю, що знищує все живе. Результат буде залежати від морально-етичних принципів людей в чийх руках опиниться цей інструмент. Для того, щоб рекламу нечисті на руку люди не змогли використати нашкодивши, у законодавчому полі діє низка законів та нормативних документів, котрі цьому перешкоджають. Зокрема, в Україні з 1996 року діє Закон України «Про рекламу», в якому визначені такі поняття як «дискримінаційна реклама за ознакою статі», «недобросовісна реклама», прописані загальні вимоги до реклами, наприклад такі як «заборонено використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами» [1] тощо.

Поверіна Ю.О., Скригун Н. П. [3] розрізняють рекламу та рекламування. Під рекламуванням вони розуміють «створення рекламного продукту й

неособисте доведення його до потенційних покупців; важливо при цьому, аби вони зрозуміли, чим саме товар, послуга або ідея позитивно відрізняються від подібних до них, а виробник зміг перетворити цю новацію в капітал». Тобто реклама – це продукт рекламної діяльності, а рекламування – це безпосередньо сама рекламна діяльність.

Враховуючи те, що рекламування є формою комунікацій, що було підкреслено рядом науковців, у ній можуть бути виокремлені ті ж складові, що притаманні безпосередньо будь-яким комунікаціям: кодування, декодування, канал комунікації, відправник, отримувач, зворотній зв'язок та перешкоди [4].

Критики припускають, що витрати на рекламу перекладаються на споживачів у вигляді вищих цін, проте у багатьох випадках реклама фактично знижує ціни за рахунок збільшення обсягу продажів. Збільшення споживчого попиту сприяє економії на масштабі, який дозволяє знизити витрати виробництва і, як наслідок, ринкові ціни. Інколи зауважують, що витрати на рекламу є перешкодою для входу на ринок нових продуктів. За рахунок підвищення споживчого попиту реклама насправді може стимулювати конкуренцію у багатьох випадках. Проте з іншої сторони реклама може стабілізувати бізнес-цикли, створюючи рівномірний попит на продукцію та уникаючи руйнівних сезонних сплесків і спадів обсягів, ще більше знижуючи витрати. Також реклама може сприяти зростанню якості продукції. Створюючи широку обізнаність про нові продукти, реклама заохочує розповсюдження інновацій або прийняття нових технологій [2, с.7].

Сьогодні суспільство стикається із численними змінами в засобах масової інформації (ЗМІ), які й надалі впливатимуть на створення та поширення реклами. Однією з поточних змін є те, що суспільство відійшло від дуже обмеженої кількості засобів масової інформації до майже безмежного діапазону. Ця зміна відбулася через те, що традиційні ЗМІ, такі як телебачення, радіо, газети та журнали, розділилися на засоби, орієнтовані на певні демографічні сегменти. Крім того, технологічні інновації створили нові медіа (наприклад, Інтернет) і змінили існуючі.

Таким чином, рекламна індустрія на сьогодні стикається із новими викликами, що обумовлені появою нових каналів комунікацій, зокрема в Інтернет просторі. Проте зміни в цій сфері є постійними і з плином часу професійне середовище ефективно пристосовується до них. Реклама – це індикатор і каталізатор змін. Нові форми і методи реклами дозволяють вирішувати завдання, що виникають у менеджменту підприємств ще з вищою ефективністю – з меншими витратами та більшим результатом, що перетворює рекламу в універсальну зовнішню комунікацію будь-якого підприємства.

Використані джерела

1. Про рекламу: Закон України. URL: <https://cutt.ly/FN1vEjA> (дата звернення: 06.11.2022)
2. Daugherty T., Logan K., Richards J. Advertising History. URL: <https://cutt.ly/GN1vUb2> (дата звернення: 06.11.2022)
3. Поверіна Ю.О., Скригун Н. П. Реклама як складова маркетингових комунікацій. URL: <https://cutt.ly/MN1vPZC> (дата звернення: 06.11.2022)
4. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності. URL: <https://cutt.ly/2N1vFzw> (дата звернення: 06.11.2022)

ВПЛИВ СЕЛЕБРІТІ НА СПОЖИВЧЕ СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ

Краска К.С., здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Шинкаренко Н. В., к. е. н., доцент кафедри маркетингу

Національний технічний університет «Дніпропетровська політехніка»

Усміхнена Тіна Кароль пропонує бути унікальною з ювелірними виробами компанії "Укрзолото", а Настя Каменських із величезних білбордів рекламує коробочки з ювелірною "Золотий вік" і запевняє, що почуття прикрашають. Неподалік – стенди із задоволеним чоловіком Каменських, артистом Потапом. У руках він тримає морозиво "Лімо". З цим же десертом на рекламних щитах

красуються інші — Оля Полякова рекламує "Ласунку", Настя Каменських — морозиво "Каштан" від компанії "Хладик", а Дзідзьо — пломбір "Хрещатик".

Не відстає і група The Hardkiss. Вона рекламує Vodafone. А послуги "Київстар" рекламують Сергій і Сніжана Бабкіни. Катя Осадча та Юрій Горбунов пропонують новий рівень життя покупцям одного з київських ЖК. Результат — залучення нової аудиторії, підняття цінності бренду в очах постійних покупців, збільшення кількості підписників у соцмережах. [6]

Пума (нім. *Puma*) — німецька компанія — один із світових лідерів виробництва спортивних товарів. Заснована в 1924 році братами Дасслерами як «Dassler». [3] В квітні 2021-го року торгова марка Puma почала в Україні рекламну кампанію на чолі з відомим українофобом Іваном Дорном (рис. 1).



Рис. 1. Реклама торгової марки Puma 1

Історія компанії «**Staff**» почалася у 2013 році. Засновники — енергійні та креативні хлопці, брати з невеликого міста в західній частині України, — вирішили спрямувати свою діяльність на розвиток української streetwear культури. Українці підтримали молодіжний бренд і вітали появу новинок (рис. 2) [1].

Визначивши, елементи комунікації, використовувані для підтримки кожної з компаній, зроблено висновок, що вони дуже схожі і майже не мають відмінностей. Обидві компанії використовують рекламу в якості єдиного методу просування товару на ринок.



Рис.2. Реклама торгової марки «Staff»

Головна перевага реклами в Інтернеті – можливість швидкого донесення інформації про продукт або послугу цільовій аудиторії без географічних кордонів. Окрім того, можливість чіткого орієнтування і вимірювання результатів дозволяють оптимізувати маркетингові бюджети і вибудувати оптимальний процес продажів.

Маркетологи компаній визнають: зірка в рекламі – один із найбільш швидких способів достукатися до потрібної аудиторії і підвищити продажі.

«Присутність зірки в рекламі може підняти впізнаваність рекламного ролика на 50%, а то й удвічі. Це залежить і від fusion, тобто сумісності бренду і рекламної пропозиції із зіркою, і від креативу. Залучення зірки необхідне, щоб підвищити ефективність рекламного повідомлення, доповнити його та відкрити шлях до цільової аудиторії», – розповідає Андрій Отрощенко, директор із маркетингу Vodafone. Він підкреслює, що до кожної аудиторії, продукту або послуги компанія підбирає різних зірок. Наприклад, якщо це молодіжна аудиторія, то працюють з групою «Время и Стекло». Так, «Солодка парочка»: Володимир Дантес та Надя Дорофєєва знялися у свіжому кампейні PUMA. [5] Зима, в якій немає місця холоду та сірим будням, – саме з таким настроєм бренд PUMA представляє зимову колекцію 2021-2022 (рис. 3).

Амбасадорами бренду в Україні стали: стрибунка Ярослава Магучих, Гурт Kalush, телеведучий і досвідчений мандрівник Андрій Бедняков, футболіст Андрій Воробей, футболіст Олександр Зінченко та інші [2].

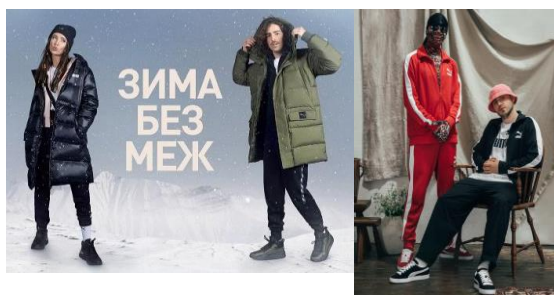


Рис. 3. Реклама торгової марки PUMA 2

Неодноразово, «Puma» була спонсором розважальних або спортивних заходів. Так, нову колекцію спортивного одягу для команди «Шахтар» представили перед початком сезону 2020-2021 року. Це підвищує обізнаність цільової аудиторії про діяльність фірми, зміцнює її репутацію.

Компанія PUMA виявила бажання виступити технічним спонсором Шахтаря та підписала з ними контракт на наступні 5 років. Контракт між Шахтарем та PUMA – значуща подія в історії українського спорту. Бренд спеціалізується зокрема на футбольних бутсах. Якісний спортивний одяг зробить тренування спортсменів ще комфортнішим та ефективнішим, а на змаганнях команда зможе показати більш високі результати. Кожен після цього захоче вдягнути такі ж кросівки [4].

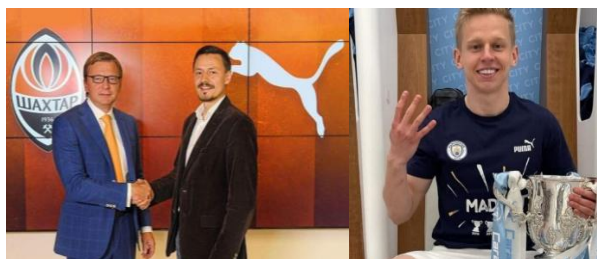


Рис. 4. Реклама торгової марки PUMA 3

«Staff» – українська компанія одягу, взуття та аксесуарів в стилі «streetwear» культури. Хоча компанія є досить молодого на українському ринку, але вже користується популярністю серед публічних людей, таких як: Ярмак, блогер Діма Варварук, Іван Редкач, Саша Чістова, Томаш Кудрявий, Антон Радько, лідер гурту Kalush – Олег Псюк та низка інших.

Найпершою колаборацією «Staff» була блогер, модель Саша Чістова. «Staff» у листопаді 2018 року, на честь нової колекції організували закритий показ колекції «STAFF X SASHA CHISTOVA», а пізніше вечірка «PARTY STAFF X SASHA CHISTOVA», для всіх охочих хто залишився. [1]

Отримавши позитивні відгуки, «Staff» запустила капсульну колаборацію одягу «STAFF X TOMASCH». У колаборацій представлений лімітований тираж одягу, з унікальним дизайном та розробкою кожної деталі спільно з українським блогером TOMASCH GOOD (рис. 5).

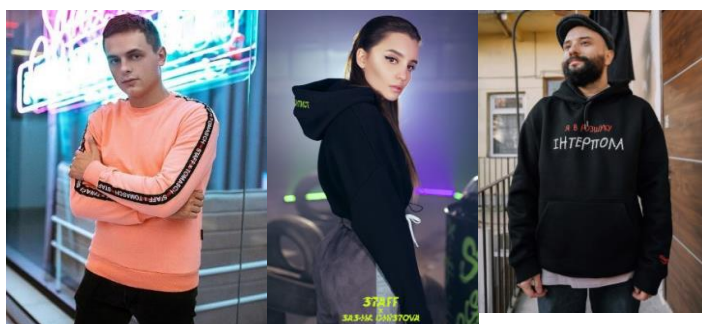


Рис. 5.Реклама «STAFF X TOMASCH»

Колаборація **Staff x Горобина** – це про гумор, який виходить за рамки відео. Staff зібрали топові фрази та моменти з випусків та якісно реалізували їх на одязі. Також компанія підтримує україномовний контент та намагається донести його більш широкій аудиторії [1].

Отже, рекламних кампаній за участю зірок стає більше не тільки тому, що бізнес сподівається з їхньою допомогою швидко розв'язати завдання зі зростання впізнаваності бренду та збільшення продажів. «Колись колаборації обмежувалися зйомкою ролика або рекламного постера із зіркою, сьогодні це більш глибокі комплексні кампанії, які охоплюють різні канали комунікації і розтягуються на роки». (CEO Polaris Partners Юрій Ковальчук) [6].

Використані джерела

1. Офіційний сайт STAFF. URL: <https://www.staff-clothes.com/ua/m/staff-tactical/c1114/>
2. PUMA FAM: ЯК АМБАСАДОРИ БРЕНДУ РУХАЮТЬ СВІТ МУЗИКИ ТА СПОРТУ. 26/01/2021. DTF SPECIAL. URL: <https://donttakefake.com/puma-fam-yak-ambasadori-brendu-ruhayut-svit-muziki-ta-sportu/>
3. Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Puma>
4. PUMA – офіційний спонсор футбольного клубу «Шахтар». 2020. Партнерський. URL: <https://sportarena.com/sportstyle/izvestnyj-sportivnyj-brend-puma-ofitsialnyj-sponsor/>
5. Офіційний сайт PUMA. URL: <https://ua.puma.com/ru/>
6. Солодкі гроші. Як зірки шоу-бізнесу заробляють на рекламі й що це дає брендам. Наталія Богута. Липень 2021. URL: <https://focus.ua/uk/economics/488884-kak-zvezdy-shou-biznesa-zarabatyvayut-na-reklame-i-chto-eto-daet-brendam>

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЗОВНІШНІХ ФАКТОРІВ НА РИНОК СПОРТИВНОГО ОДЯГУ ТА ВЗУТТЯ

Крук М. А., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

Попко О. В., д. е. н., професор

Національний університет водного господарства та природокористування

Ринок спортивного одягу, взуття та аксесуарів, на думку експертів, можна віднести до числа найбільших: його обсяг в 2020 році за деякими оцінками перевищив \$314 млрд за рік. Цей ринок утворюють не лише великі міжнародні корпорації, а й також сотні тисяч компаній середнього і малого бізнесу, що забезпечують мільйони робочих місць і вносять вагомий вклад у ВВП своїх

держав. Лідерство за обсягами продажів належить категоріям спортивного спорядження і спортивного одягу, за якими слідує спортивне взуття.

На українському ринку спортивного одягу, взуття та аксесуарів провідне становище займають китайські товаровиробники - частка товарів китайського виробництва становить до 70%. Ринок спорттоварів європейського виробництва становить 20%, на спорттовари українського виробництва припадає до 10% ринку.

Український спортивний ринок на сьогоднішній день має наступні тенденції - високі темпи росту, загострення конкуренції, посилення позицій великих міжнародних компаній, розвиток регіональних ринків, зміна в системі дистрибуції, формування ринкової інфраструктури, зростання інтересу до спорту та активного способу життя.

В останні роки ринок спортивного одягу та взуття в Україні отримав новий поштовх до розвитку після подолання зниження купівельної спроможності населення в результаті кризи 2014-2015 років. Підвищення доходів населення у 2016-2019 рр. послужило каталізатором попиту на ринку одягу в Україні, у т.ч. спортивного, що сприяло як розвитку вітчизняної легкої промисловості, так і залученню в нашу країну ряду світових брендів.

Маркетингове дослідження ринку спортивного одягу та взуття в Україні дозволило виділити наступні тенденції, що визначають розвиток даної галузі в середньостроковій перспективі:

- популяризація спорту й активного способу життя. Все більше українців, особливо молодь, піклується про власне здоров'я, здоровий спосіб харчування, здоровий спосіб життя;
- зростання популярності стилю кежуал. Перебуваючи в умовах карантину та самоізоляції, багато українців оцінили переваги дистанційної роботи, оскільки умови домашнього офісу дозволяють носити максимально зручний одяг;
- підвищення рівня діджиталізації при організації продажів і спілкування покупців з брендами. Розвиток цифрових технологій і розширення аудиторії

користувачів мережі інтернет дозволили операторам ринку спортивного одягу та взуття в Україні активно збільшувати онлайн продажі. Мобільні додатки і сайти інтернет-магазинів забезпечують зручний перегляд асортименту, можливість дізнатися про наявність обраної речі, знайти найвигідніші варіанти покупки. Побоювання не вгадати з розміром або фасоном виробу нівелюються можливістю доставки додому, примірки у пунктах отримання замовлення і негайного повернення у разі невідповідності товару очікуванням споживача. В умовах соціального дистанціювання через поширення COVID-19 організація роздрібним оператором системи онлайн-продажів дає суттєву конкурентну перевагу на даному ринку;

- збільшення соціальної відповідальності виробників. В останні роки на ринок одягу, у т.ч. спортивного, все більше впливає поширення ідей сталого розвитку, при якому робиться наголос на екологічність виробництва, якомога повнішу переробку відходів і вторинне використання матеріалів. Для прикладу, Adidas вилучає з океану і переробляє пластикове сміття, а отриманий поліестер використовує в складі своїх виробів.

З початком широкомасштабної війни в Україні, з'явилися нові виклики, які позначились і на розвитку ринку спортивного одягу та взуття. Виникають системні проблеми з поставками товарів, зокрема в частині порушення логістичних ланцюгів, протермінування поставок, здороження логістичних витрат унаслідок подовження логістичного плеча. Багато торговельних точок закрилися, або ж здійснили релокацію у західні регіони України, або ж перейшли в онлайн формат торгівлі. Відзначається і зміна структури попиту. З'явився новий кластер покупців – військові, а відтак - і нові потреби. Це потреби в утеплених куртках, флісових джемперах, термобілизні, взутті з водовідштовхуючим ефектом. При цьому, найбільше запитів з боку споживачів на взуття брендів Salomon, Campus, Garsport, які гарантують високу якість та тривалий термін експлуатації. Лідером на вітчизняному ринку термобілизни є товари бренду CRAFT, Columbia, TOTALFIT та ін. При цьому вимоги споживачів при виборі термобілизни є наступними: має підходити для

повсякденного носіння, тривалого перебування на відкритому повітрі в зимовий період, добре виводити зайву вологу, швидко висихати, бути гіпоалергенною, бути еластичною та гарно зберігати форму.

Разом з тим, стрімко зростає потреба як в спортивному харчуванні, так і у сублемованому харчуванні. Таке харчування можна легко і швидко приготувати у польових умовах. Попит на сублімоване харчування зростає і у цивільного населення, що зумовлено повним або частковим блекаутом в регіонах України і дозволяє швидко приготувати сніданок, обід чи вечерю.

В умовах стрімко зростаючого попиту на згадані категорії товарів, вітчизняні товаровиробники, на нашу думку, отримали карт-бланш і можуть скласти гідну конкуренцію імпортним товаровиробникам, розширюючи свій бізнес.

Використані джерела

1. BUSINESS PODCASTS 2022. Бізнес на спорті. Дмитро Шевельов, менеджер з розвитку мережі Intersport. URL: https://www.youtube.com/watch?v=CcMO_zcSKXM.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Кузьмак О.О., здобувач вищої освіти

Кучина Н. І., к. н. з соц.ком., завідувач кафедри економіки, менеджменту та документознавства

Європейський університет, Рівненська філія

Сучасна практика розвитку охорони здоров'я вказує на те, що медична послуга все більше розглядається як товар. Охорона здоров'я як галузь набула, та продовжує набувати ознак комерціалізації, збільшується кількість та обсяг платних медичних послуг. Постійно зростає конкуренція на ринку медичних послуг, що у свою чергу дає можливість широкого вибору споживачам. При цьому, галузь охорони здоров'я як ні одна інша тісно і безпосередньо

співпрацює із кінцевим споживачем послуги, тобто пацієнтом. Попри те, що галузь все більше набуває ринкових ознак, тобто комерціалізується, все ж таки основною її метою залишається забезпечення здоров'я населення не тільки шляхом надання якісних медичних консультацій та лікування, але й просвітницькій роботі щодо стилю життя, зміни поведінкових характеристик споживачів і інформування щодо попередження та діагностики хвороб. Відповідно, маркетингова комунікаційна політика закладів охорони здоров'я є одним із ключових важелів налагодження зв'язку із пацієнтами та ефективного їх функціонування.

В цілому, маркетингові комунікації відіграють ключову роль в процесі донесення інформації про бренд, залучення та втримання лояльного споживача, роз'яснення, як, де, ким і коли продукт або послуга можуть бути використані. Тобто, маркетингові комунікації допомагають створити міцніший зв'язок між споживачами і брендом, при цьому, створюючи впізнаваність та імідж бренду.

В сучасних умовах медичні заклади мають у своєму розпорядженні різноманітні варіанти зв'язку, комбінація маркетингових комунікацій, яка колись була дещо обмежена через галузеві традиції, тепер цілком доступна та широко використовується в галузі медичних послуг, надаючи величезні можливості для спілкування з пацієнтами.

Сьогодні заклади охорони здоров'я регулярно використовують повний комплекс маркетингових комунікацій, звертаючись до його п'яти компонентів: реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг, щоб охопити цільову аудиторію [1]. Хоча маркетингові комунікаційні заходи, що проводяться в закладах охорони здоров'я, подібні до практик в інших установах, існують відмінності. Маркетингова комунікація в сфері охорони здоров'я не веде пацієнта до непотрібного споживання, а скоріше інформує пацієнта, переконує його в перевагах, які мають бути надані, і залучає його до більшої участі в процесі діагностики та лікування.

Крім того, використання концепцій медичних послуг і маркетингових комунікацій (просування) є дуже суперечливою сферою. Завжди

обговорювалося питання про те, яку саме інформацію заклади охорони здоров'я повинні надавати людям із проблемами здоров'я. Також виникає проблема у тому, що завжди є не зрозумілим і не визначеним той факт, коли і в якому обсязі люди потребуватимуть медичної допомоги. При цьому, вважається, що для здорової людини є нормальним бути байдужим до медичної допомоги, лікаря або медичного працівника. Відповідно, маркетингова комунікація в сфері охорони здоров'я має різні виміри порівняно з іншими галузями, і як результат, підходи до її розробки також різняться [2].

По-перше, формування дієвої та ефективної комунікації з пацієнтами вимагає більшого, ніж розробка хорошого продукту чи послуги, встановлення привабливих цін або надання їх доступності клієнтам.

По-друге, закладам охорони здоров'я недоцільно використовувати інструменти агресивної маркетингової комунікації.

По-третє, закладам охорони здоров'я варто крім традиційних маркетингових технологій, створювати кампанії, які працюють у соціальних мережах, медійній рекламі та електронній комерції. Соціальні медіа змінили спосіб створення, розповсюдження та споживання контенту бренду, зосередивши увагу на формуванні іміджу бренду, онлайн-комунікаціях та споживчому контенті.

По-четверте, перш ніж приймати рішення про те, які маркетингові комунікаційні заходи застосовувати, закладу охорони здоров'я, необхідно враховувати сформований імідж та ступінь лояльності пацієнтів.

Споживачі можуть мати невдалий досвід обслуговування в інших медичних установах, а тому з недовірою ставляться до всіх надавачів послуг. У зв'язку з цим важливо донести до споживача якнайбільше інформації про професіоналізм, кваліфікацію та досвід лікарів, наявні ліцензії, рівень і швидкість обслуговування, високотехнологічне обладнання, методики лікування, позитивну репутацію закладу та відгуки пацієнтів. Така інформація може стати певною гарантією якості надання медичних послуг і пацієнт зможе більше довіряти медичному закладу [3].

Отже, підсумовуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що заходи по формуванню ефективної маркетингової комунікаційної політики мають стати першочерговими при формування загальної стратегії розвитку закладів охорони здоров'я. При цьому, не варто забувати, що у їх маркетингових комунікаційних заходах основний акцент спрямовано на інформування споживачів про послуги, створення позитивного корпоративного іміджу, переконання їх у перевагах медичної послуги, участь у процесі діагностики та лікування.

Використані джерела

1. Fortenberry JL Jr. Nonprofit marketing. Burlington: Jones and Bartlett, 2013.
2. Tengilimoğlu D. Sağlık Hizmetleri Pazarlaması. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2011.
3. Полковниченко С., Шкулепіна А. Маркетингове забезпечення сфери медичних послуг. Проблеми і перспективи економіки та управління. №4(20), 2019. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/204592/204470>

ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

Лесовець М. І., здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

Якубовська Н. В., к. е. н., доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

У наш час актуальність інтернет-торгівлі надзвичайно висока і даний сегмент бізнес-середовища розвивається дуже швидко. Процес придбання (купівлі товару) потребував фізичного переміщення покупця, тепер кожен може замовити через інтернет-магазин не виходячи з дому.

Зокрема, Розетка (англ. Rozetka; стилізовано, як ROZETKA) - український інтернет-магазин та маркетплейс, що з'явився 2005 року. Має відділення у Львові, Києві, Броварах, Житомирі та Одесі. Станом на серпень 2020 року сайт

посідає 7 місце серед найвідвідуваніших в Україні. Саме в цьому інтернет-магазині дуже великий асортимент товарів [1].

Каталог товарів ресурсу включає розділи: ноутбуки і комп'ютери, а також аксесуари до них; смартфони, ТБ і електроніка; побутова техніка; товари для дому, серед яких меблі, посуд, домашній текстиль, побутова хімія; інструменти та автотовари; сантехніка та ремонт; дача, сад, город; спортивні речі (тренажери, харчування, велосипеди та інша продукція); чоловічий, жіночий та дитячий одяг, взуття, аксесуари; косметика і товари для здоров'я; дитячі товари; алкогольні напої; товари для бізнесу [2].

Основними конкурентами (інтернет магазинами) є ROZETKA, Фокстрот, Prom, тобто середовище є конкурентним, і першочерговим завданням є саме визначення конкурентної стратегії і торгової ніші. Адже саме через недостатньо продуману стратегію, ніші та позиціонування інтернет-магазину приблизно 2/3 зі створених ресурсів з часом закриваються.

Загалом, розрізняють чотири типи конкурентного середовища: вільна конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія, монополія. Основні характеристики наведено в таблиці 1 [3].

Таблиця 1

Типи та характеристики конкурентного середовища

Характеристики	Вільна конкуренція	Монополістична конкуренція	Олігополія	Монополія
1	2	3	4	5
<i>Характер ціноутворення</i>	Вільне, конкурентне	Конкурентне ціноутворення з пріоритетом монополізму в межах ринку диференційованого фірмового продукту	Монополізоване, але обумовлене взаємною залежністю деяких конкурентів	Монополізоване ціноутворення
<i>Особливість продукту</i>	Однорідний, часто стандартизований	Диференційований, але входить у групу замінників	Може бути однорідним, стандартизованим і диференційованим	Унікальний, не має близьких замінників
<i>Кількість підприємств-агентів ринку</i>	Дуже велика	Багато	Небагато	Одне підприємство

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5
<i>Контроль ринкової ціни підприємством</i>	Не контролюється, погоджується з ринковою ціною	Контролюється лімітовано	Контролюється, але з урахуванням реакції конкурентів, можлива змова	Контролюється монополістом
<i>Нецінова конкуренція</i>	Відсутня	Має значну роль	Є типовою	—
<i>Умови входження в галузь, на ринок, та виходу з галузі</i>	Перешкоди відсутні	Відносно легкі	Утруднені чи важкі	Блоковані

З огляду на вище наведене, конкурентне середовище магазину ROZETKA відноситься до монополістичної конкуренції.

Таким чином, важливо постійно знаходити якусь відмінну рису, яка робить пропозиції унікальними, для інтернет-магазину проявляти це варто в наступному: унікальні товари, унікальний сайт, унікальний сервіс.

Використані джерела

1. Розетка (інтернет-магазин). URL: <https://cutt.ly/zMyB6Rk> (дата звернення: 10.11.2022)
2. Офіційний сайт ROZETKA. URL: <https://topshops.net.ua/internet-magazyn-rozetka-oglyad/> (дата звернення: 10.11.2022)
3. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: навч. посіб. К.: ВД «Професіонал», 2006. 304 с.

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК КАТАЛІЗАТОР РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Лісняк О. О, здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

Наконечний Д. С, здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

Міщенко Д. А., д. н. держ. упр., професор кафедри маркетингу

Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро

На сьогодні, результативним напрямком розвитку підприємства є впровадження інноваційної діяльності, яка спрямована на створення нових продуктів та застосування інноваційних технологій задля їх виведення на ринок. Застосування інноваційних процесів на підприємстві є важливим чинником її конкурентоспроможності та лідерства.

Вербицька Г. Л. під маркетингом інновацій пропонує розуміти діяльність, що спрямована на комерціалізацію інновацій, створенню яких повинні передувати маркетингові дослідження потреб споживачів, кон'юнктури ринку та визначення сегменту ринку, на задоволення потреб якого будуть спрямовані інновації. Автор основною метою маркетингу інновацій формулює наступну: «створення такої продукції, яка б не просто задовольнила, але й перевершила очікування споживачів» [1, с. 38]. Тобто інновація принесе успіх за умов наявності таких характеристик, яких немає у конкурентів.

Ф. Котлер виділив п'ять концепцій, за допомогою яких підприємства здійснюють маркетингову діяльність: концепція поліпшення виробничих процесів; концепція вдосконалення товарів; концепція інтенсифікації комерційного зусилля; концепція маркетингу; концепція соціально-етичного маркетингу [2, с. 30–36].

Тож, можна сказати, що концепції інноваційного маркетингу полягають у вдосконаленні продуктів підприємства та методів маркетингу.

Взагалі ефективна інновація покращує здатність компанії задовольняти потреби споживачів у сфері своєї підприємницької діяльності. Мається на увазі, поліпшувати можливість створювати продукти, що мають цінність у

відповідному бізнес-середовищі. Інноваційний процес охоплює комплекс робіт, специфіка і новизна яких обумовлює їх неперервне коригування. Чітке часове й просторове структурування інноваційних завдань та їх належне ресурсне забезпечення підвищують ймовірність досягнення позитивного результату, однак він все одно буде ітераційним, оскільки характеризується значною невизначеністю – як результатів, так і сприйняття їх цінності замовником [3].

Слід виділити такі цілі маркетингу інновацій для розвитку компанії:

- захист або зростання частки на ринку, що існує;
- охоплення нового ринку;
- створення нового ринкового сектору.

Найголовнішим в інноваційній діяльності маркетингу є дослідження та прогнозування попиту на нову продукцію. Як складову частину маркетингу інновацій виділяють стратегічний інноваційний маркетинг, складовими якого є аналіз кон'юнктури ринку, подальша розробка його сегментів, організація та формування попиту тощо. Як основну мету стратегічного маркетингу інновацій представляють розробку стратегії виведення нового товару [4]. Рішення про маркетингові інновації складні та ризиковані, але вони надзвичайно важливі для виживання та розвитку фірми.

Таким чином, маркетинг інновацій передбачає новації у сфері маркетингу як інструмент ринкового управління для підприємства. Це не лише маркетинг у ціноутворенні, просуванні та розподілі, а й маркетинг інноваційних товарів та послуг, інновації у методах розробки маркетингової стратегії, маркетингових дослідженнях, у формуванні маркетингової інформаційної системи.

Використані джерела

1. Вербицька Г.Л. Особливості маркетингової підтримки інновацій вітчизняних промислових підприємств в умовах міжнародних економічних відносин. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. 2016. № 846. С. 36-41.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: пер. с англ. / Ф. Котлер. М.: Вильямс, 2007. – 656 с.
3. Стадник В.В., Головчук Ю.О. СХХ Управління інноваціями на основі розвитку партнерських відносин підприємства: монографія / В.В. Стадник, Ю.О. Головчук. – Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня «Рута», 2020. – 232 с.
4. Discovered. Маркетинг інноваційних. 2018. URL: <https://discovered.com.ua/marketing/marketing-innovacij/>

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ В ПОБУДОВІ ТА РОЗВИТКУ УСПІШНОГО БІЗНЕСУ

Мамчур А.П., здобувач вищої освіти

Хурдей В.Д., к.е.н., доцент

Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро

В сучасному світі переваги в конкуренції залежать від того, наскільки швидко представники бізнесу реагують на потреби ринку та новації на ринку, а також наскільки оперативно проводиться робота по впровадженню інновацій. Нововведення в компаній є головним фактором її конкурентоспроможності на ринку та виведення на лідерські позиції. Тому, основними принципами маркетингу інновацій можна назвати такі:

- орієнтування на природу споживчої поведінки;
- орієнтування на довготривалу перспективу;
- орієнтування на кінцевий практичний результат.

Інноваційна діяльність передбачає проведення різних маркетингових досліджень, за допомогою яких можливо зрозуміти, які саме продукти необхідно оновити, удосконалити, або ж почати створювати абсолютно нові. За допомогою таких досліджень розробляються інновації та просуваються на ринок.

Маркетинг інновацій – поняття досить нове. Зростання ролі інновацій в соціально-економічному розвитку послужило формуванню і розвитку маркетингу інновацій. Виходячи з того, що маркетинг стосується дослідженню ринків збуту, споживачів, можна затверджувати, що маркетинг інновацій торкається самого ринку інновацій.

Маркетинг інновацій так чи інакше знаходиться в межах економічного підходу до створення і реалізації інноваційних проектів, тому він направлений на роботу з матеріальними результатами інноваційної діяльності або з технічними ідеями або послугами, які в майбутньому повинні привести компанію до комерційного успіху і підвищення конкурентоздатності [1].

Під маркетинговими інноваціями, або інноваціями в маркетингу слід розуміти використання вдосконалених чи нових методів та інструментів маркетингу під час процесу створення та розповсюдження товару (технології, послуги, управлінського рішення) з метою більш ефективного задоволення потреб і запитів споживачів та виробників. Пропонується класифікувати маркетингові інновації в залежності від складових комплексу маркетингу:

- інновації в place, позиціонуванні, тобто в маркетингових дослідженнях, сегментації,
- інновації в product, тобто в маркетинговій товарній політиці;
- інновації в price, тобто в маркетинговій ціновій політиці;
- інновації в promotion, тобто маркетинговій політиці комунікацій.

За таких умов оцінюються тільки економічні показники конкретного нововведення (його рентабельність, міра інноваційності і якості, потреба в ньому і розвиток ринку збуту, а головне, час отримання фактичного економічного ефекту та ін.) [2].

Однак показники ефективності інноваційної діяльності підприємства носить не тільки економічний, але також і науково-технічний, і соціальний характер.

Науково-технічний ефект проявляється в розвитку інформаційних технологій і прогресивності автоматизованих технологічних процесів для автоматизації виробництва.

Соціальний ефект інноваційного проекту виражається в зростанні доходів найманих працівників та засновників, в задоволеності як соціальних, так і духовних потреб. Також соціальний ефект від інновацій на підприємстві прослідковується і в зростанні міри безпеки, поліпшенні умов праці та відпочинку, створенні нових додаткових робочих місць.

Вивчивши всі функції маркетингу інновацій, можна зазначити, що це комплекс заходів, які досліджують всі питання (комерційні та соціальні), пов'язані з процесом створення і реалізації конкретних нововведень, інноваційних проектів і програм для забезпечення ефективного застосування інновацій до запитів і вимог сфери їх реалізації.

До маркетингу інновацій можна віднести:

- соціально-відповідальний маркетинг;
- клієнтоорієнтованість та розвиток взаємовідносин із клієнтом ;
- латеральний маркетинг;
- вірусний та партизанський маркетинг;
- сенсорний маркетинг;
- нейромаркетинг та його інноваційні технології;
- брендинг;
- індивідуальний маркетинг;
- тощо [3].

Від того, наскільки успішно і правильно підприємство розробляє і впроваджує інновації на ринок, безпосередньо залежить її виживання і подальший успіх. При цьому підприємство зобов'язано стежити за постійно змінними запитами споживачів, технологій і конкурентів. Навіть якщо товар виявиться на ринку, він не може бути наданий сам собі. До нього необхідно застосувати правильні маркетингові стратегії.

Отже, основними чинниками успіху інновації є поєднання унікальної (креативної) ідеї і якості продукції, адже вони підвищують споживчу цінність товару. Також потрібно зазначити і грамотно продуману концепцію товару і здатність задовольняти потреби кінцевих споживачів (краще, ніж аналог у конкурента). Також визначальним чинником є тісна взаємодія всіх відділів підприємства між собою і кінцева відповідальність керівництва за успіх інновації.

Використані джерела

1. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А., Шамрін Р.В. Інноваційний маркетинг: метод. рек. до вивч. дисц. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2021. 65 с.
2. Гризовська Л. О., Романова А. В. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу. Економіка і суспільство. 2018, Вип. №16. С. 301-307.
3. Тімофєєв Н. В. Маркетинг інновацій: суть, функції і значущість. Місце маркетингу серед інноваційних процесів. Креативна економіка. 2015, Т.9, № 4. С. 519-530.

ВИКОРИСТАННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ МОТИВІВ У РЕКЛАМІ

Мірошніченко А. С., здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Шинкаренко Н. В., к. е. н., доцент кафедри маркетингу

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

Реклама як елемент загальносвітового інформаційного простору стала нині невід’ємним атрибутом буття українців, доконаним фактом, до якого вже всі звикли. Основне призначення реклами полягає в інформуванні цільової аудиторії про рекламований продукт, переконанні в його перевагах над іншими подібними або нагадуванні про добре відомий продукт. Здійснення таких завдань стосується передусім площини економіки та споживання. Однак вплив реклами на її адресатів не обмежується матеріальною сферою. Вона формує не

лише потреби споживачів, але й стереотипи, ціннісні орієнтації, моделі поведінки, естетичні смаки.

Для того, щоб реклама була ефективною, вона має бути зорієнтована на «свою» аудиторію, адаптована до місцевих культурних потреб. Маркетологи констатують, що хоч рекламодавці можуть розробляти глобальні рекламні стратегії для координації регіональних рекламних кампаній, конкретні кампанії переважно доводиться адаптувати до місцевих культурних особливостей і традицій. Звідси впливає взаємозв'язок ціннісних загальнолюдських, національних та індивідуальних орієнтацій. [1, с.789]

Упродовж останнього десятиріччя українська реклама зазнала значних змін. Вона дедалі менше дублює іноземну рекламу, перестає бути безособистісною та більше «наближається» до своєї аудиторії, демонструючи звичні сюжети з побутової сфери. Частіше використовується національна тематика та відчутно зростає значимість патріотизму. Для українського споживача іноземне походження товару перестало бути синонімом його якості, тому акцент у рекламі на національному виробництві став популярним. За такого підходу активізується етнічне забарвлення реклами. Передусім це стосується використання типової колористичної гами, традиційних українських пейзажів, елементів українського національного одягу та інтер'єру. Дедалі частіше з'являються герої реклами у вишиванках, демонструючи вітчизняне походження товару або створюючи тло з картинками українського побуту. Пропагування народного одягу в рекламних роликах може активізувати зацікавлення глядачів українською культурою та спонукати дизайнерів до використання у своїх виробках традиційних елементів.

Яскравим прикладом національної реклами може слугувати молочна компанія «Галичина», яка вивела на ринок карпатський йогурт, у своєму рекламному ролику, вона показала його походження та особливості. Основним лейтмотивом нового відеоролику стала сила Карпат. Адже саме первозданність карпатської природи багаті кисломолочними традиціями. У рекламному

ролику можна побачити пейзажі Карпатського біосферного заповідника, Мармароського заповідного масиву та річку Тису.

Основним завданням було передати глядачеві відчуття сили Карпат у продукті. Тож історія, яку розповіли у відео, про натуральність – натуральність природи та карпатського йогурту. У рекламному ролику показали у головних ролях звичайну молодь, а не професійних акторів. Хлопців і дівчат у їхньому звичному середовищі – те, чим вони справді займаються і що найбільше люблять: надихатись та оновлюватись у горах. [2]

Також зараз, під час війни, ТМ «Галичина» запустила свою креативну компанію, в рамках якої тимчасово перейменували молочну продукцію бренду. На додаток до Галичини, на її пакуванні з'явилися Волинь, Поділля, Буковина, Донбас, Крим та назви ще восьми українських історичних регіонів. Галичина хотіла зробити щось, що підтримає українців та спільну єдність.

Україна — це 14 різних регіонів, які мають свою унікальність, культурні здобутки та неймовірну природу. Нам усім однаково болять, коли щось стається на півдні, півночі, сході або заході. Українці люблять кожен квадратний кілометр рідної країни. Саме тому, компанія «Галичина» вирішила говорити про усі міста України. Українці оцінили таку рекламну ідею та почали активно ділитися фото, своїми емоціями та враженнями у соціальних мережах.

Отже, національне телебачення та преса мають активізувати національну діяльність, поширювати інформацію про героїчні сторінки української історії, пропагувати національний виховний ідеал. Необхідно показувати високу якість і конкурентоспроможність українських продуктів. Зараз особливо важливо та актуально, щоб українська реклама більше висвітлювала українську природу та культуру, це викликає зростання та зацікавлення її споживача українською культурою та національної гордості. Творці реклами повинні намагатися не просто ілюструвати етнографічні фрагменти українського побуту, але й застосовувати елементи етнопсихіки, а також трактувати певні риси національного характеру.

Використані джерела

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. М., 2003. С. 789.
2. «Галичина» у рекламному ролику візуалізувала силу Карпат. 2021. URL: <https://galychyna.com.ua/news/2021/03/17/767/> .

ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ У ПЕРІОД COVID-19 ТА ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ

Мудрак М.Є., здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня

Решетілова Т.Б., доктор економічних наук, професор

Дніпровський національний університет ім. О. Гончара

В умовах кризи першими страждають підприємства, на яких відсутні повноцінні адаптивні механізми управління, зокрема, маркетингове стратегічне управління. Системні помилки управління, підсилені об'єктивними проявами кризи, мають негативний ефект та суттєво скорочують життєвий цикл підприємства.

Особливо радикально пандемія змінила туристичну галузь у всьому світі, і Україна не є винятком. Туризм є одним із тих секторів всесвітньої економіки, що постраждав найбільше у зв'язку із запровадженими обмеженнями на пересування. У зв'язку з різким падінням економічної активності значна частина працівників туристичного сектору зіткнулася з втратою роботи. 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. За оцінками експертів, туристичний потік в ЄС у 2020-2021 роках скоротився на 68%, туристичний сектор втрачав через COVID-19 близько 1 млрд євро доходів на місяць [1].

Другим ударом по туристичній галузі став початок повномасштабної війни Росії проти України 24-го лютого 2022 року. В середньому туристична галузь за перше півріччя 2022 року змогла заплатити у держбюджет на 25,7% менше податків, ніж за цей самий період торік. Кількість компаній зменшилася на 24,5%, підприємців - на 13,5% [2].

Такі цифри демонструють загальний стан справ у галузі. В майбутньому на нас, звичайно, чекає відновлення, але щодо виїзного туризму з України, то багато чого буде залежати від швидкості відновлення економіки після війни та пандемії.

Не зважаючи на те, що Дніпропетровська область і саме м. Дніпро не входять до регіонів, де туристична галузь є найбільш активною, слід зазначити тут певну активність. За даними статистичної звітності на січень 2022 року в м. Дніпро діють близько 148 туристичних агенцій [3].

Експрес-опитування мандрівників у м. Дніпро влітку 2022 року, які проведені авторами за допомогою глибинних інтерв'ю, переконливо довели наявність у населення незадоволеного попиту на мандрювання. Особливо почали цікавити вильоти на море з сусідньої Польщі.

Вирішити більшість поточних питань у сфері туризму можливо за допомогою нового підходу до використання маркетингових інструментів впливу, який базується на втіленні у життя очікувань споживачів від взаємодії зі усіма компаніями, які задіяні по всьому ланцюгу їхнього обслуговування.

Отже, туризм є одним з найбільш постраждалих секторів економіки від пандемії COVID-19 та повномасштабної війни в Україні. Попри те, що подорожі під час пандемії та війни скоротилися до мінімуму, туристичний бізнес постійно шукає вихід зі скрутного становища та намагається використовувати будь-які можливості відновлення.

Використані джерела

1. COVID-19 is a ticking time bomb for Europe's tourism industry. URL: <https://www.eesc.europa.eu/en/news-media/news/covid-19-ticking-time-bomb-europes-tourism-industry-says-eesc> (дата звернення: 05.11.2022)
2. Туризм воєнного часу: хто і як їздить подорожувати з України. URL: <https://www.unian.ua/tourism/lifehacking/turizm-voyennogo-chasu-hto-i-yak-jizdit-podorozhuvati-z-ukrajini-11925096.html> (дата звернення: 05.11.2022)
3. Національний рейтинг найкращих туристичних компаній України, які працюють в умовах війни. URL: <https://censor.net/ru/b3356486> (дата звернення: 05.11.2022)

АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ АВТОМОБІЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ І ТЕНДЕНЦІЙ ЇЇ РОЗВИТКУ

Олійник Ю.Б., здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

Лихолат С.М. к.е.н., доцент кафедри маркетингу і логістики

Національний університет «Львівська політехніка»

Автомобіль відіграє важливу роль, як товар, що задовольняє потреби у вільному пересуванні. Водночас, він вирішує питання не тільки мобільності, це і можливість вести бізнес, створювати робочі місця. Відповідно до цього кількість автомобілів і їх масовість зумовлює залежність кількості автомобілів і відповідної бізнес-активності. Показником, який вимірює кількість автомобілів на 1000 осіб виступає рівень автомобілізації [1].

Порівнюючи рівень автомобілізації України та країн Європи видно, що в Україні цей показник значно нижчий. Важливим є те, що кількість автомобілів на 1000 осіб зумовлена не лише фактором доходу громадян, а має й інші фактори. Одним із факторів – історичний, впродовж XX століття у світі автомобілі почали ставати засобом пересування, а не предметом розкоші.

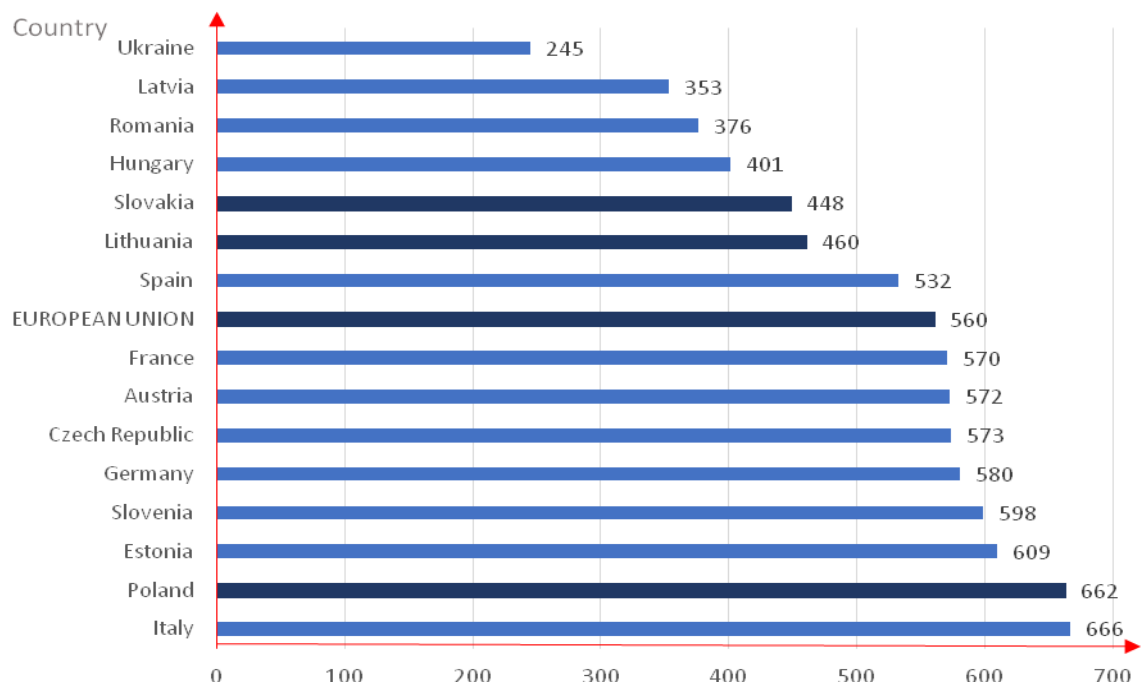


Рис. 1. Кількість автомобілів на 1000 жителів [1]

У 2001 році було прийнято Закон України «Про стимулювання виробництва автомобілів в Україні» [2], який надав пільговий режим корейській автомобільній компанії, яка здійснила інвестиції у вітчизняне підприємство ЗАЗ, чим витіснила інші іноземні інвестиційні компанії з України, а також обмежила доступ на український ринок вживаних іномарок, відповідно зменшивши пропозицію автомобілів в Україні. Тому складалася ситуація, коли національний виробник став фактично монополістом на ринку, а усі інші можливості з придбання автомобілів із за кордону були перекриті великими сумами мит та ПДВ. Для уряду можливості із зменшення мита та ПДВ були недоцільними через захист національного виробника, оскільки через зменшення мита та ПДВ, попит на вітчизняні товари зменшиться, так як зросте попит на іноземні більш конкуруючі товари за меншою ціною. Така ситуація могла б призвести до банкрутства вітчизняні підприємства. Але підписаний 2008 році договір України з СОТ щодо зменшення взаємних мит та запровадження вільної торгівлі, а також початок агресії Росії щодо України у 2014 році призвів до закриття вітчизняних підприємств, що займалися виготовленням автомобілів.

Отже, можна було б дійти до висновку, що якщо вітчизняних підприємств уже немає то проблема із зменшенням мита та ПДВ на автотранспорт подолана і можна її лібералізувати. Основною перешкодою лібералізації, на думку уряду, є недоотримання коштів у бюджет. З 05.04.2022 р. по 01.07.2022 р. тривало так зване «0-ве розмитнення», через яке бюджет недоотримав 13 млрд. грн., якщо порівняти це число із дохідною частиною державного бюджету України за 2021 р., що становило 1 трлн. 296,9 млрд., звідси можна сказати, що це лише 1% від доходу бюджету [3, 4]. Цю проблему можна вирішити, оскільки автомобілі - це саме той товар, який би мультиплікував гроші, зокрема податки. Сюди належить сплата акцизу з пального для автомобілів; збільшення виручки у сервісних центрах, що надають послуги автомобілем; зростання малого та середнього бізнесу, товари і послуги якого б теж оподатковувались; створення нових робочих місць тощо.

Зростання частки автомобілізації явно не до вподоби прихильникам соціального та екологічного маркетингу, зокрема через збільшення кількості автомобілів та поширення проблем з ними, високий викид парникових газів, збільшення шумів тощо. Саме тому вони стають прихильниками високої фіскалізації транспорту задля непоширення такого стану та аргументують свою позицію прикладами з країн Західної Європи, де нормальним є високі рівні податків на автомобілі, зокрема автомобілі з двигунами внутрішнього згорання. Такі дії урядів країн безумовно зашкодили автомобільному бізнесу через запровадження екологічного та соціального маркетингу і збільшення часток на них або довели місцеві компанії до адаптації власної номенклатури товарів через перехід від автомобілів з двигунами внутрішнього згорання – на електроавтомобілі. Тут постає проблема раціональності даних рішень, оскільки у країн з високим рівнем доходів населення формується висока частка платоспроможного попиту, при якому споживачі можуть легко перевести свій погляд на інший вид транспорту, а саме – електроавтомобілі. В сьогоденнішніх умовах доходи українців не перебувають на тому рівні, щоб вільно перейти на використання інших товарів – електроавтомобілів. Водночас, фіскальна

політика в області транспорту не зумовлює зменшення показника автомобілізації, а навпаки збільшується у мірі зростання доходів населення. Порівнюючи Україну із країнами ЄС варто додати, що заміною купівлі власного транспорту стає придбання транспортних засобів за допомогою кредитів та лізингу.

Проблема також посилюється зростанням інфляції в ЄС. Спостерігається зростання цін на запчастини, автопослуги, паливо, а також на самі автомобілі. Тож, і європейський, і український бізнес несуть збитки та не мають можливості ефективно проводити маркетингову кампанію, оскільки брак попиту може призвести до проблем у ціновій політиці, собівартості продукції, скоротити надходження до державного бюджету.

Використані джерела

1. ACEA «Motorisation rates in the EU, by country and vehicle type». URL: <https://www.acea.auto/figure/motorisation-rates-in-the-eu-by-country-and-vehicle-type/> (дата звернення: 18.09.2022)
2. Закон України «Про стимулювання виробництва автомобілів в Україні». URL: https://ips.ligazakon.net/document/view/z970535?an=1&ed=2001_09_13 (дата звернення: 17.09.2022)
3. НВ Бізнес. Від сьогодні повернуто мита та ПДВ на імпортні товари та розмитненні авто. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/povernennya-mita-ta-pdv-na-rozmitnennya-avto-ostanni-novini-50253495.html> (дата звернення: 18.09.2022)
4. Слово і діло «Держбюджет-2021: за якими видатками та доходами не виконано план». URL: <https://www.slovoidilo.ua/2022/01/26/infografika/finansy/derzhbyudzhets-2021-yakymy-vydatkamy-ta-doxodamy-ne-vykonano-plan> (дата звернення: 18.09.2022)

ПОРТРЕТ КЛІЄНТА ЯК ДІЄВИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ВИЗНАЧЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ У ПЕРІОД КРИЗИ

Паламарчук О.С., к. е. н., доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

Потреби та звички споживачів стрімко змінюються. На це впливають різні фактори: війна, пандемія, цифровізація, зміна особистих пріоритетів та життєвих ситуацій. Під час кризи мінливими стають не лише умови життя, але й потреби людей. Процес зміни поведінки та потреб – циклічний.

Раптова криза може зробити неефективним навіть донедавна досить успішний бізнес-проект. У таких випадках компаніям доводиться зменшувати витрати або ж робити крок уперед і розширювати аудиторію. Ступінь можливості бізнесу задовольнити потреби своїх споживачів спонукає до більшої ймовірності того, що він зможе продовжувати працювати, розвиватися та масштабуватися.

Експерти Гарвардської бізнес-школи Джон Квелч і Кетрін Йоц [1] рекомендують під час кризових викликів розділити споживачів на 4 сегменти:

1. «Тиснуть на гальма» – найбільш фінансово вразлива група споживачів.
2. «Засмучені, але терплячі» – клієнти, які заощаджують на покупках, проте не так сильно, як представники попередньої групи.
3. «Забезпечені любителі комфорту» – купують практично однаково, як і у стабільні часи.
4. «Живуть сьогоднішнім днем» – люди здебільшого молодого віку, які проживають у містах і змінюють поведінку тільки тоді, якщо стають безробітними.

На ринку існують різні сервіси, які допомагають дізнатися актуальні потреби покупців сьогодні. Серед дієвих інструментів, що допоможуть бізнесу стати ближчими до клієнта, виділяють поняття «Портрет клієнта» [2].

Портрет клієнта – це основні характеристики людини, якій буде цікавий продукт чи послуга. Він дає можливість краще зрозуміти особливості та

потреби цільової аудиторії, що, у свою чергу, допомагає у розробці та розміщенні ефективної реклами, створенні цікавого контенту, в грамотній побудові взаємодії. Під час складання профілю ідеального клієнта важливо враховувати [3]:

- проблеми потенційного споживача, які потрібно вирішити;
- рівень доходу та платоспроможність;
- мотивацію та прагнення покупця;
- потреби в допомозі;
- лояльність до бренду або продукту, бажання розповідати про нього знайомим.

За допомогою портрету клієнта з'являється можливість більше дізнатися про характерні риси та вподобання клієнтів (чи як змінилися їхні потреби), сегментувати аудиторію, адаптувати асортимент, розробити релевантні пропозиції та побудувати відповідну маркетингову стратегію. Принцип «Портрет клієнта» працює через [3]:

- побудову аналітичної моделі, яка профілює цільову аудиторію за майже 100 критеріями (вік, стать, наявність дітей, вид транспорту, стиль життя та багато інших параметрів);
- отримання візуалізованого маркетингового звіту із характеристиками наявних клієнтів у відсотковому співвідношенні;
- розуміння потреби цільової аудиторії дозволить сегментувати клієнтів і розробити для них персональні рекламні пропозиції, які найімовірніше їх зацікавлять.

Отже, успішно сформований та застосований такий маркетинговий інструмент, як «Портрет клієнта», допомагає бізнесу планувати маркетингові комунікації, сегментувати клієнтів для індивідуального спілкування, а також формувати моделі поведінки цільової аудиторії.

Таким чином, за умови вивчення бажань і можливостей покупців, особливо під час кризи, а також занурення у їх проблеми, однозначно сприятиме зростанню попиту споживачів на продукцію компаній.

Використані джерела

1. Як сегментувати споживачів під час кризи? URL: <https://www.management.com.ua/marketing/mark347.html>
2. Споживчі тренди та стратегія покупок. Що змінилось та як задовольнити потреби клієнтів? URL: <https://cutt.ly/mN0BXZg>
3. Портрет клієнта: як його скласти. URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/portret-klienta-yak-jogo-sklasti-za-dopomogoyu-big-data/>

РОЛЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНУ В КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ АГЕНТСТВОМ

Піщанський Б.В., здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня

Животова А. О., вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

Єдинак В.Ю., к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту

зовнішньоекономічної діяльності

Університету митної справи та фінансів, м. Дніпро

Рекламний менеджмент є невід'ємною частиною будь-якого сучасного бізнесу, в тому числі і туристичного. Український ринок переповнений новоспеченими туристичними агенціями, і навіть COVID-19 не став перешкодою для створення все більшої кількості агентств. Саме тому конкуренція у цій ніші досить висока, а боротьба за клієнтів стає ще більш складною. Тому сучасним турагентствам необхідно створити таку рекламну стратегію, яка б дала змогу виділитись з-поміж інших на ринку. Для цього необхідно створити цікаві заголовки, слогани та повідомлення, які охоплять цільову аудиторію та просуватимуть бренд. Саме тому рекламний менеджмент виходить на перший план.

Рекламний менеджмент прийнято трактувати як систему певних процесів: аналізу, розробки, планування, практичної реалізації і контролю ефективності рекламних заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей [1, с. 8].

Сфера рекламного менеджменту включає в себе аналіз поточної рекламної стратегії та цільової аудиторії, оцінку її ефективності та її адаптацію до існуючих цілей підприємства. Він також включає встановлення бюджету, підготовку відповідних звітів, найм відповідного персоналу та управління його роботою.

Першочерговим завданням є планування рекламної кампанії, яке передбачає визначення цілей рекламної діяльності (тобто того, що необхідно зробити), а також визначення шляхів і засобів досягнення цих цілей.

Планування в рекламному менеджменті туристичної агенції має кілька етапів, тож розглянемо кожен з них [2, с. 20-22]:

1) *Визначення цілей.* Цей процес можна розділити на дві стадії. На першій стадії відділ, що відповідає за рекламну діяльність, визначає, на який результат очікує турагенція (збільшення лідів, підвищення активності в соціальних мережах тощо). Аналізуючи маркетингові показники, формується певний висновок щодо туристичної послуги, визначається актуальність даної пропозиції на ринку. Друга стадія процесу визначення рекламної мети – розгляд реклами, яку слід давати, тобто які зміни потрібно запровадити у рекламну кампанію фірми, щоб споживач зміг зробити вибір на користь саме цієї агенції.

2) *Визначення ринкового сегмента.* При плануванні рекламних заходів має бути чітко визначена цільова аудиторія (ЦА). Для цього необхідно виділити ринковий сегмент, тобто найпоширенішу категорію покупців туристичних послуг, проаналізувати кількісні показники потреб цієї ЦА у придбанні послуги, зокрема послуги туристичної агенції, що рекламується. Також можна зробити більш детальний аналіз купівельної спроможності та потреб ЦА, аналізуючи індивідуальні особливості споживачів усередині обраного сегмента.

3) *Вибір основної теми реклами.* Ефективність реклами залежить від того, наскільки ясно і чітко вона доносить до споживача відомості про високі споживчі властивості рекламованого товару або послуги. Рекламне звернення має бути привабливим для споживача та добре ним зрозумілим. Для цього

необхідно відкоригувати розмір реклами, тобто вона має бути короткою, але містити в собі основні відомості про товар чи послугу. Також її можна підкріпити ефективною назвою, слоганом тощо.

4) *Вибір каналу розповсюдження реклами.* Цей етап дуже важливий у плануванні рекламної кампанії, оскільки різноманітні ЗМІ по суті вимагають різних видів рекламних матеріалів. І перш ніж приступити до стадії розробки рекламного звернення, менеджерам, які займаються питаннями реклами в агенції, необхідно визначити, в яких засобах масової інформації розміщуватиметься реклама фірми-виробника. В основі підходу до вибору ЗМІ повинен лежати аналіз можливих каналів, через які найпростіше та швидше досягти уваги цільової аудиторії. Вибір засобу розміщення реклами залежить також від цілей рекламного менеджменту фірми та змісту рекламних звернень до споживача.

Тож, щоб створити ефективну рекламу, спочатку необхідно провести грамотне маркетингове дослідження. Дослідження допомагають визначити сектори споживчого ринку, які, швидше за все, позитивно відреагують на певний продукт. Щоб визначити ці ринкові ніші у більшій групі споживачів, необхідно зрозуміти не лише те, що приваблює покупців, а й чому ці продукти та послуги мають таку внутрішню привабливість. Дані, зібрані під час дослідження, можуть в подальшому бути використані для підвищення конкурентоспроможності послуги, беручи до уваги усі отримані відомості: від характеристик до програм лояльності. Управління рекламою є важливим процесом, оскільки воно відіграє важливу роль у створенні іміджу компаній на ринку та збільшенні їхньої клієнтської бази. Без правильних рекламних стратегій і процесів управління всі кампанії та рекламні акції можуть бути малоефективними.

Отже, запровадження рекламного менеджменту вимагає багатьох кроків для забезпечення ефективних результатів реклами. Він постійно відстежує різноманітні рекламні заходи та вживає необхідних заходів, щоб забезпечити кращі результати. Управління рекламою важливе для туристичних агенцій – від

перших етапів де досліджується ринок, що в майбутньому допомагає створити рекламну стратегію, до розробки загального плану кампанії, створення конкретного плану дій і запуску готового проекту. Без ефективного управління рекламою рекламні кампанії та заходи зі зв'язків з громадськістю, як правило, провалюються та дають незначні результати або взагалі не приносять результатів.

Використані джерела

1. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: Навч. Посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169 с.
2. Ковальчук С.В. Рекламний менеджмент: навч. посібник, 2017. 270 с.

SOCIAL NET PROMOTER SCORE ЯК ОДИН З ІНСТРУМЕНТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ АУДИТОРІЇ В INSTAGRAM

Подарин В.Р., здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

Глинський Н. Ю, к.е.н., доцент кафедри МЛ

НУ «Львівська політехніка»

Однією з ключових причин існування бізнесу є задоволення потреб споживачів. Компаніям важливо розуміти хто їх клієнт, наскільки він задоволений, чи повернеться ще. Аудиторію потрібно постійно досліджувати як в офлайн, так і онлайн середовищі. Одним із способів визначення ефективності роботи компанії у цифровій сфері є оцінка лояльності споживачів, в соціальних мережах в тому числі.

Клієнт компанії не стає прихильником за умовчуванням, для цього покупець проходить певний шлях, щоб з нового стати лояльним. На рис. 1. показано один з варіантів формування такого шляху.

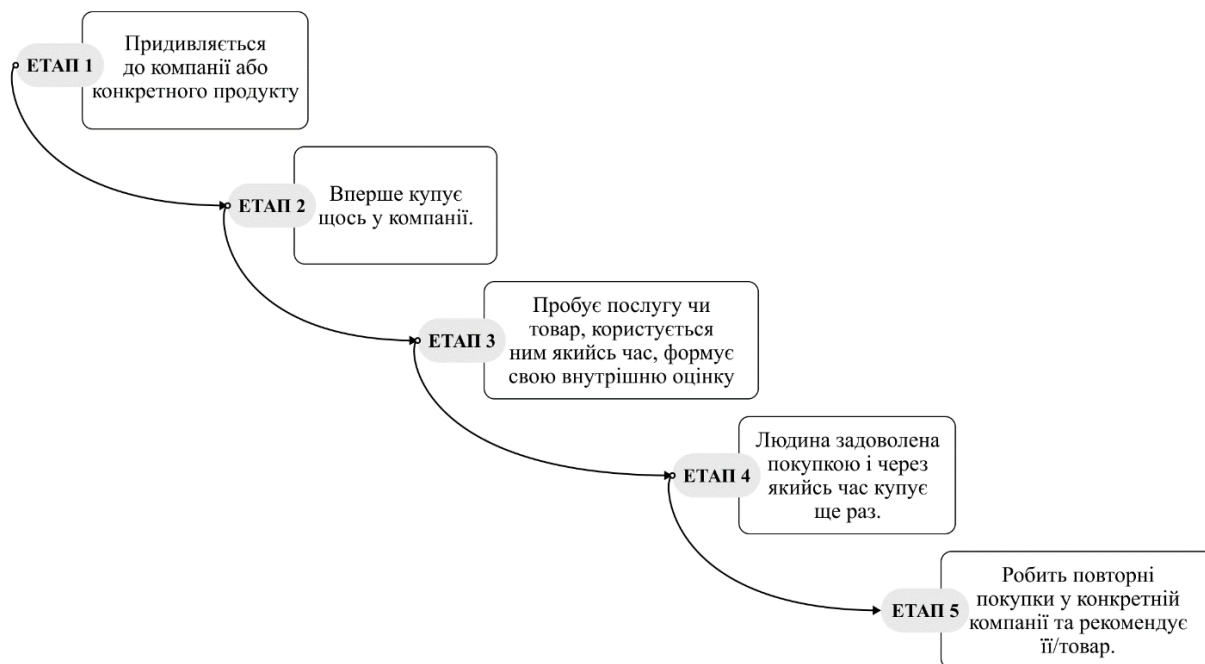


Рис. 1. Шлях від нового покупця до лояльного

Джерело: сформовано на основі [1]

Net Promoter Score або NPS – метрика, що характеризує лояльність клієнтів до компанії, допомагає у прогнозі залучення майбутніх клієнтів. Визначення NPS допоможе зрозуміти наскільки споживачі готові рекомендувати компанію іншим людям. Деякі підприємства використовують цей інструмент як один з основних, який визначає наскільки сильним є емоційний зв'язок між брендом і споживачем.

У контексті застосування цієї метрики для дослідження лояльності аудиторії в соціальній мережі Instagram, NPS трансформується у SNPS – Social Net Promoter Score [2].

Враховуючи популярність ведення підприємницької діяльності в соціальних мережах, доцільно досліджувати аудиторію за допомогою SNPS, оскільки отримати зворотну відповідь від покупців онлайн легше, адже дати відповідь займає декілька секунд і зробити це можна в будь-який зручний для споживача час. Механіка цього інструменту полягає в постановці клієнтам запитання: «Оцініть, яка ймовірність того, що ви будете рекомендувати нашу

компанію?». Також можна запитувати про продукти чи послуги. Шкала, за якою вимірюють SNPS, складається з оцінок від 0 до 10.

На основі отриманих відповідей проводиться сегментація покупців на наступні категорії [3]:

- оцінка 9-10: промоутери;
- оцінка 7-8: нейтралі;
- оцінка 0-6: критики.

Промоутери – клієнти, які є прихильниками та будуть рекомендувати компанію, її товари чи послуги іншим. Вони роблять повторні покупки та є цінними для підприємства. Нейтралі – клієнти, які загалом задоволені продукцією, проте не настільки, щоб рекомендувати її. Такі споживачі є вразливими до пропозицій конкурентів і якщо вона буде вигіднішою, то перейдуть до них. Критики – клієнти, які незадоволені рівнем продукції, не будуть її рекомендувати. Саме такі покупці найчастіше і залишають негативні відгуки, іноді навіть перебільшуючи, що негативно впливає на репутацію компанії.

Розрахунок NPS проводиться за формулою (1):

$$\text{NPS} = \%P - \%C, \quad (1)$$

де %P – відсоток промоутерів, %C – відсоток критиків.

Переваги використання NPS:

- інтуїтивно зрозумілий показник та простий у використанні;
- дозволяє зрозуміти наскільки клієнти є лояльними та збільшувати кількість промоутерів, нейтралізуючи критиків;
- актуальний для всіх видів підприємництва;
- дає напрямок для змін та вдосконалення;
- дозволяє скоротити відтік покупців, оскільки чим більше критиків, тим більше недоліків компанія виправляє, відповідно покращуючи задоволення клієнтів.

Проектуючи NPS на соціальну мережу Instagram, бізнес отримує більш актуальну оцінку споживчої лояльності. Завдяки цьому можна робити більш

точні маркетингові прогнози по можливостях розвитку цього цифрового каналу, коригувати маркетингову стратегію щодо таргетованої реклами в Instagram, а також використовувати інформацію про рівень NPS в комунікації з новими клієнтами для підвищення довіри до компанії.

Використані джерела

1. Індекс споживчої лояльності (NPS) – що це, методи оцінки та підвищення. *Aboutmarketing.info*. URL: <https://cutt.ly/4MvFW6e> (дата звернення 12.11.2022).
2. Social Net Promoter Score. *Soda Blog*. URL: <https://www.meetsoda.com/products/snps> (дата звернення: 13.11.2022).
3. Індекс NPS або як виміряти лояльність клієнта. *Школа цифрових навичок Para*. URL: <https://para.school/blog/analytics/indeks-nps-ili-kak-izmerit-lojalnosti-klienta> (дата звернення 13.11.2022)

МЕТОДИКА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ

*Романюк І.А., доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та
клієнтським досвідом*

Державний біотехнологічний університет

Значимість оцінки ефективності інструментів маркетингових комунікацій підтверджується тим, що вона дозволяє виявити проблеми у процесі взаємодії, на основі цього скоригувати маркетинговий план таким чином, щоб уникнути значних втрат та витрат. При розробці плану маркетингу слід визначити засоби комунікації з цільовою аудиторією та вибрати критерії оцінки та показники ефективності [1, с. 256]. Щоб оцінити ефективність виконання маркетингового плану на всіх етапах, від планування до оцінки результатів, можна провести оцінку ефективності по одному або кільком описаним параметрам.

1. Ефективність у плані підвищення продажів. У цьому випадку за основу береться вся вартість рекламної кампанії, за цей же період беруться за основу дані з продажу за певний період і попередній, показники порівнюються, після чого робиться висновок про те, була рекламна кампанія ефективною чи ні. Однак підхід, виражений в аналізі збільшення продажів, не є повним через те, що цей показник дозволяє оцінити лише приблизний ефект рекламної компанії, тому що важко зрозуміти, яке саме медіа відіграло вирішальну роль і було ефективним.

Наприклад, відібрати всі показники продажів за певний період часу, виявити збільшення збуту конкретних одиниць товару, потім проаналізувати кількість користувачів рекламодавця, що прийшли на сайт, перейшовши по рекламному оголошенню [2, 3]. На основі цих даних необхідно співвіднести ці кліки з кількістю вхідних замовлень (за допомогою спеціальних програм, наприклад, Google Analytics, можна зафіксувати всі пересування відвідувача по сайту), із загальних даних про підвищення продажів, відняти ту кількість продажів, яка призвела до замовлення за допомогою інтернет-реклами, і зробити висновки.

2. Ефективність підвищення знань про марку. Цей параметр можна виміряти завдяки проведенню опитування споживачів на тему поінформованості потенційних покупців компанії. Цей показник відповідає за здатність цільової аудиторії згадати чи дізнатися про конкретну торгову марку в момент здійснення вибору. Їх можна отримати лише під час проведення дослідження. Медійну ефективність інтернет-реклами можна оцінити за допомогою таких показників:

- клікабельність – показник, що визначається співвідношенням кількості кліків до рекламного повідомлення;

- охоплення рекламного повідомлення – це кількість потенційних клієнтів, які переглянули повідомлення з певним видом рекламного звернення. Охоплення виявляється як кількісно, тобто в одиницях, тисячі, мільйонах осіб, так і у відсотках від цільової аудиторії;

- частота рекламного повідомлення – це кількість рекламних повідомлень, яке отримує споживач.

3. Оцінка ефективності у плані досягнення мети – це загальна покупка медійної рекламної кампанії, за результатами якої оцінюється ефективність у плані досягнення мети.

Ці методи оцінки ефективності інструментів маркетингових інтернет-комунікацій використовуються на основі проведених рекламних кампаній, але жодна з них не досліджує ефективність медіа матеріалів, які розміщуватимуться в рекламі [4, с. 200]. Навіть якщо медіаматеріали створюються лише під інтернет-кампанію, дослідження таких креативів до запуску рекламної кампанії зазвичай не проводиться.

Дослідження, що доступні після закінчення рекламної кампанії, кількісні, а не якісні. Дані дослідження можуть показати, який з варіантів вибрали користувачі, здійснивши найбільше переходів. На основі цього можна зрозуміти, який варіант привернув їхню увагу найбільше. Для того, щоб оцінити будь-який із цих параметрів ефективності, потрібно провести дослідження: опитування; спостереження; аналіз статистичних даних.

Дослідження можна розділити за тимчасовою шкалою:

- попередні (настановні) дослідження;
- дослідження, що проводяться в ході рекламної кампанії, з метою коригування поточної рекламної кампанії;
- дослідження після проведення рекламної кампанії.

За видами досліджень дослідження Інтернет-реклами можна поділити на такі категорії:

- загальні дослідження ринку, необхідні для прогнозування ринку та планування кампанії, з метою оцінки діяльності конкурентів. Подібні дослідження є платними і вимагають володіння спеціальними програмами, що містять в собі базу для дослідження. Такими сервісами є системи дослідження майданчиків та моніторингу рекламних кампаній;

– загальнодоступними дослідженнями є дослідження, які проводять самі Інтернет-ресурси, щоб зібрати інформацію про клієнтів та їх переваги. Такі дослідження можуть виконуватися разом із дослідницькою компанією.

Крім того, створено безліч платних та безкоштовних сервісів, які допомагають проводити дослідження [5, с. 105]. Отже, сьогодні в Інтернеті існують різноманітні інструменти для вимірювання та досліджень, здатних отримувати інформацію про уподобання цільової аудиторії в режимі поточного часу.

Поєднавши кількісну оцінку популярності марки та якісну оцінку іміджу (сприйняття), можна зробити висновки про рівень ефективності маркетингових комунікацій. Оцінивши ефективність комунікаційної стратегії та дані про ринок та покупців, можна приступати до аналізу ефективності всієї маркетингової стратегії. Висновки та інформація, отримані під час цього процесу, є основою розробки маркетингової стратегії.

Використані джерела

1. Домашева Є.А., Зозульов О.В. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2016. № 13. С. 353-360.
2. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача: навчальний посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
3. Романюк І.А. Особливості використання маркетингової комунікаційної політики туристичними підприємствами. *Проблеми обліково-аналітичного забезпечення управління підприємницькою діяльністю*: зб. матер. IV Всеукр. наук.-практ. конф. 24 жовтня 2019 р. Полтава: ПДАА, 2019. С. 481-483.
4. Мандич О.В. Удосконалення рекламних та маркетингових продуктів для розвитку підприємств сільського зеленого туризму. *Боголібські читання*: матер. I Всеукр. конф., 18 вересня 2020 р., Переяслав : ДВНЗ “Переяслав-

Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди”, 2020. С. 200-201.

5. Азізов О., Заїка О., Мандич О. Аналіз і прогноз маркетингових стратегій та PR в умовах пандемії коронавірусу. *Університетські наукові записки*. 2020. № 3-4 (75-76) С. 101-108.

РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ РОЗДРІБНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗИ

Росточило А. Р., здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти

Шинкаренко Н. В., к. е. н., доцент кафедри маркетингу

НТУ «Дніпровська політехніка»

Популяризація онлайн покупок і кризове становище в Україні, на яке вплинула пандемія COVID-19, яка почалася у 2020 році і ще триває, а також війна, викликала зміни у поведінці покупців і маркетинговій діяльності роздрібних підприємств.

Тож, у наш час постає питання адаптації і удосконалення маркетингової діяльності підприємства та організації продажу товарів та послуг, які задовольнятимуть вимоги споживачів, відповідатимуть сучасному технологічному прогресу і фактично будуть можливістю для компаній у майбутньому залишитися на ринку, посилюючи ринкові позиції та підвищуючи лояльність споживачів.

Все більше поширюється конкуренція між виробниками, через що важливо привернути увагу споживачів саме до конкретного підприємства та продукту. Одним з найкращих способів залучити потенційних покупців є розроблення обґрунтованої рекламної стратегії.

Організація рекламної діяльності роздрібного підприємства в умовах пандемії COVID-19, війни і кризи в Україні має здійснюватися з врахуванням зміни поведінки споживачів та відноситися до адаптації усіх елементів

комплексу маркетингу 4Р: товар, ціна, розподіл і місце та просування, а для деяких підприємств – комплексу маркетингу 7Р.

Для виявлення та подальшого аналізу зміни купівельної поведінки споживачів роздрібних підприємств, та для оптимізації процесу організації продажу і рекламної діяльності важливим є проведення якісних досліджень шляхом опитування респондентів, це можуть бути: анкетування, фокус-групи, експертні опитування, соціологічні дослідження, дослідження громадської думки.

Через популяризацію онлайн покупок і еволюцію мобільних пристроїв, споживачі все частіше замовляють необхідні товари з доставкою через Інтернет.

Карантин і пандемія викликали безпрецедентне зростання ринку електронної комерції в світі і Україні. За даними Salesforce в другому кварталі 2020 роки онлайн-продажі у світі зросли на 71%. Україна – не виняток. За даними CBR в першому півріччі кількість українських інтернет-користувачів, які купують що-небудь онлайн, зросла на 6% до 9,1 млн. 16% з них замовляють доставку продуктів харчування, 20% – готові страви, навіть після ослаблення карантину [1].

За даними групи досліджень компанії EVO, на сьогодні майже 9% всіх покупок в Україні відбувається онлайн – на маркетплейсах, в онлайн-магазинах і соціальних мережах. У 2019 році частка e-commerce у ритейлі в Україні оцінювалася в 7%, а зріс ринок тоді на 17% на рік. Зазначається, що за рік кількість замовлень на маркетплейсах EVO – Prom.ua, Bigl.ua, Crafta.ua, Shafa.ua, IZI.ua і сайтах компаній Prom.ua зросла на 42%. При цьому середній чек впав на 10%. Кількість онлайн-оплат за товари і послуги цього року збільшилась щонайменше на 50%. На маркетплейсах вже зараз приблизно 15% розрахунків – карткою у момент покупки [2].

Саме ті підприємства, які сфокусувалися на онлайн каналах продажів на початку пандемії та забезпечили можливість доставки їх товарів до споживачів, зберегли клієнтів та збільшили прибуток.

Отже, пандемія COVID-19 і війна в Україні має великий вплив на купівельну поведінку споживачів і роздрібні підприємства мають швидко реагувати на зміну ситуації і приділяти увагу адаптації та удосконаленню своєї рекламної діяльності.

Для залучення уваги потенційних споживачів необхідна обґрунтована рекламна стратегія, а для формування ефективної рекламної стратегії треба враховувати її елементи і етапи.

У вітчизняних та зарубіжних літературних джерелах це питання не дістало широкого висвітлення. Автори виділяють різні підходи до виділення елементів рекламної стратегії.

Перший із них відображає традиційний підхід, висвітлений у працях авторів Дж. О'Шоннесі [3], Є. В. Ромат [4], У. Уелс, Д. Бернет, С. Моріарті [5]. Згідно з таким підходом у визначенні основних елементів і етапів рекламної стратегії наголошується на визначенні цільової аудиторії рекламних повідомлень та визначенні бюджету, який підприємство може витратити на рекламну стратегію.

За другим підходом основними елементами рекламної стратегії, є формулювання цілей і задач рекламної стратегії, з'ясування предмета реклами та розробка концепції продукту. Цей підхід розглядає елементи рекламної стратегії з позиції досягнення маркетингових та рекламних цілей підприємства.

Проведений аналіз літературних джерел дав змогу узагальнити підходи та виділити наступні етапи і елементи рекламної стратегії:

1. Докомунікаційний етап:
 - а) аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства;
 - б) поставка цілей і задач;
 - в) вибір цільової аудиторії;
 - г) визначення її потреб;
 - д) розробка повідомлень;
 - е) вибір каналів і носіїв;
 - є) формування бюджету.

2. Комунаційний етап:
 - а) запуск і реалізація стратегії.
3. Посткомунікаційний етап:
 - а) аналіз результатів;
 - б) дослідження ефективності;
 - в) коректування стратегії.

Таким чином, рекламна стратегія є послідовністю певних дій, які виконуються підприємством по колу для досягнення максимальної ефективності і виконення маркетингових цілей підприємства. Основні етапи і елементи рекламної стратегії зобразимо на рисунку 1.



Рис. 1. Етапи і елементи рекламної стратегії

Джерело: розроблено автором на підставі [3; 4; 5]

Призначення рекламної стратегії, полягає в тому, щоб визначити переваги продукції, передати інформацію про них потенційному споживачу та сформувати у нього рішення про придбання продукції виробничо-технічного призначення. Тобто визначити, який сенс повинен бути вкладений в рекламне повідомлення, яку реальну чи вигадану властивість товару повинна донести реклама, і якій цільовій аудиторії воно має бути адресоване, донести до

споживача конкретну вигоду, рішення проблеми або інші переваги матеріальних чи психологічних властивостей, які дає придбання товару, ґрунтуючись на розумінні того, що товар може вирішити існуючу проблему або проблему, яка може виникнути [6].

Використані джерела

1. Пандемія і карантин прискорили діджиталізацію рітейлу в Україні. RetailersUA. 2021. URL: <https://retailers.ua/uk/news/tehnologii/10947-omnikanalnost--novaya-norma-pandemiya-i-karantin-uskorili-didjitalizatsiyu-riteyla> (дата звернення 29.10.2022).
2. 107 млрд грн витратили українці на покупки в інтернеті. Яким був ecommerce у 2020 році. EVO.Business. 2020. URL: <https://evo.business/107-mlrd-grn-vitratili-ukraïnci-na-pokupki-v-interneti-yakim-buv-ecommerce-u-2020-roci/> (дата звернення 31.10.2022).
3. О'Шоннесі Дж. Конкурентний маркетинг: стратегічний підхід / Пер. с англ. під ред. О. Я. Ямпольської. СПб: Пітер, 2001. 760 с.
4. Ромат Є. В. Реклама. СПб: Пітер, 2001. 496 с.
5. Уеллс У., Бернет Д., Моріарті С. Реклама: принципи і практика. СПб.: Пітер, 1999. 425 с.
6. Головльова Е. Л. Основи реклами: навч. посіб. М.: ЗАО «Видавничий Дім «Головбук», 2003. 272 с.

ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Стєріополо С., Вільчинський М., здобувачі вищої освіти другого

(магістерського) рівня

Афанасьєва О., к.е.н., доц.

Одеський національний морський університет

Будь-яке підприємство може опинитися у кризовій ситуації, особливо

гостро проблема постає в період війни. Бойові дії завдають величезної шкоди українській економіці. В цих умовах постає питання не тільки існування самої країни, а й її підприємств і бізнес-середовища в цілому.

Після початку широкомасштабного вторгнення російської федерації, більшість українських компаній активно залучилася до допомоги країні й підтримки нашої оборони. Але не можна забувати, що головна мета комерційної організації або підприємства – це одержання прибутку.

Здійснюючи маркетингову діяльність на ринку товарів і послуг, потрібно розуміти, що люди і під час війни все ще мають основні потреби, які потрібно задовольнити. Споживачі все одно потребують продуктів, товарів та послуг поки країна в стані війни. Важливо, щоб компанії не відмовлялися від свого плану розвитку прибутків, поки солдати на передовій. Безумовно на ранніх стадіях воєнної кризи важко зрозуміти, які дії компанії потрібно вчинити. І перед обличчям людських трагедій через російське вторгнення в Україну у компаній може виникнути спокуса та домінувати бажання діяти зараз, а думати пізніше [2].

У зв'язку з цим виникли певні маркетингові зловживання ситуацією в Україні. Інтернет і біл-борди заповнила хвиля реклама з армійською тематикою: скуштуй суші-сети «Хаймарс» та «Байрактар», замов білизну «Джавеліна» тощо. Така «агресивна» реклама має певні наслідки, які наведені нижче [1].

По-перше, використання армійського лексикону у маркетингу розмиває межі між війною і (відносно) мирним життям на територіях далеких від бойових дій. Через це саме поняття армії, захисту держави втрачає власний першорядний сенс. Така тенденція може призвести до неусвідомленого зниження зацікавленості у перебігу війни, а відповідно, до зменшення обсягів допомоги.

По-друге, постає питання морально-етичне. Лінія розмежування між допомогою армії та піаром на темі війни дуже хистка, але вона є, і її варто дотримуватися. «Хаймарси» чи «Байрактари» стають «популярними» в народі і,

як наслідок, бажаними для деяких маркетологів - тільки тому що їх використовують захисники України, знищуючи ворога. Що кожного дня ризикують власним життям, отримують поранення, втрачають товаришів. В добу, коли найвища цінність це життя людини, жоден бренд, який позиціонує себе як «прогресивний» та «емпатичний», не має робити з цього своєрідне маркетингове шоу задля збільшення статків [1].

Складність маркетингу в умовах воєнного стану полягає в тому, що він безпосередньо пов'язаний з патріотизмом, який, у тому числі, зачіпає як дієздатне населення, так і людей в траурі, тобто середовищем його формування також є цільовий сегмент аудиторії рідних і близьких убитих та поранених.

Розповсюдженою є світова маркетингова практика, коли для ефективних продажів потрібно ретельно вивчати цільову аудиторію та “тиснути” на її больові точки з погляду задоволення потреб. В умовах реалій, в яких опинилася країна, такий підхід викличе лише роздратування [2]. Натомість тактична маркетингова діяльність з утвердженням позиції компанії в майбутньому повинна стосуватись таких аспектів:

- чесна комунікація з клієнтами. В умовах воєнного стану, важливо комунікувати «людською» мовою та бути щирими. Наприклад, підприємство може чесно розповісти, що на його виробництві працюють люди з обмеженими можливостями, неповносправні і, щоб зберегти їх робочі місця, підприємство не надає знижки на товари чи послуги;

- нагадування клієнтам, що вони не повинні відмовлятися від звичних благ і, де це можливо, максимально наближувати свій спосіб життя до того, який був до початку активних воєнних дій. Маркетингові звернення повинні нагадувати споживачам, що купувати новий одяг під час війни та тішити дітей новими іграшками, займатися спортом та купувати товари для спорту – нормально;

- соціальна відповідальність. Якщо підприємство займається благодійністю, потрібно через маркетингові звернення повідомляти про це своїм клієнтам, споживачам. Так вони швидше придбають товар або послугу, якщо знатимуть, що частина прибутку з продажу буде спрямована на

допомогу Збройним Силам України або тим, хто цього в даний час потребує найбільше.

Використовуючи технології маркетингу в умовах воєнного стану, потрібно розуміти, що війна як суспільне явище закінчиться, а маркетингова діяльність триватиме невпинно. У випадку «перегравання» можна отримати професійну деформацію у формі жорсткого посттравматичного синдрому, якого досі не позбулися споживачі, які вже воювали в Афганістані чи у зоні АТО (ООС) [2].

Використані джерела

1. Янків М. 2022. Маркетинг під час війни: що робити варто, а що - ні. URL: <https://sostav.ua/publication/marketing-p-d-chas-v-jni-shcho-robiti-varto-a-shcho-n-92034.html>.
2. Вовчанська О., Іванова. Л. 2022. «Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство, вип. 38 (Квітень). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32>.

ДОСЛІДЖЕННЯ ВТОРИННОГО РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТО

Шевчук В. О., здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

Якубовська Н. В., к.е.н., доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

Вторинний ринок легкових автомобілів – це ринок на якому продаються вживані автомобілі (автомобіль, який був куплений з салону першим власником автоматично стає вживаним). Варто відзначити, що все більше розвивається вторинний ринок автомобілів. Отже, споживачі надають перевагу автомобілям преміум та середнього сегментів відомих товаровиробників на вторинному ринку, замість придбання нових автомобілів із низького цінового сегмента. Звернемося до вторинного ринку легкових автомобілів України. Зокрема, в

Європі та США автодилери на кожен новий автомобіль продають 12520 уживаних. Після економічної кризи, щоб компенсувати втрати від спаду на первинному ринку, дилери активно розпочали торгівлю автомобілями з пробігом.

У 2009 році ситуація різко змінилася. Криза обвалила продажі на первинному ринку на 74 %, при цьому вторинний ринок знизився лише на 19,4%. Експерти пояснюють це тим, що такий сегмент менше залежить від кредитування, а тому він не так сильно постраждав від кризи. Крім того, знизилися і доходи населення, що прямо відобразилося на споживчих перевагах українців. Попит на автомобілі залишається на високому рівні, але купівельна спроможність знизилася, тому споживачі готові купувати автомобілі з пробігом, які коштують значно дешевше від нових. На сьогоднішній день особливістю ринку легкових автомобілів України є значна частка автомобілів із пробігом, кількість яких перевищує 70 % [1].

Що до ситуації на українському вторинному ринку потрібно зауважити, що Україна накладає митний збір на ввезення, який складається з:

- ввізне мито (ставка мита на більшість ТЗ, що ввозяться, складає 10% від сумарної митної вартості, за виключенням дизельних автобусів для перевезення більше 10 осіб з двигуном понад 5 л. (ставка 20%), ТЗ з електродвигуном (8%), а також для нових легкових автомобілів з об'ємом більше 3 л. (6%));

- акцизний податок (збір) (нараховується по різному для різних типів ТЗ. В більшості випадків залежить від віку авто, типу палива, об'єму та потужності двигуна. Нагадаємо, що у березні 2014 року ставки акцизного збору на нові авто були збільшені удвічі, а у 2015 введено ставки і на вантажівки, а на легковики - ще трохи підвищено);

- ПДВ (20% від суми митної вартості, ввізного мита та акцизного податку. Зараз на вторинному ринку основна маса автомобілів є ввезеною з країн Європейського союзу) [2].

В Україні відбувається процес формування цивілізованого авто ринку, що тягне за собою необхідність змін «правил гри» на ньому. У тому числі – умов імпорту, який постійно збільшується. Так, тільки за чотири минулі роки імпорт вживаних транспортних засобів зріс майже у 3 рази. У 2017 році він становив 606 млн. дол., а вже у 2020 році – 1 675 млн. дол. [3] .

Вторинний ринок транспортних засобів продовжує активно розвиватися і сьогодні. Загальний об'єм ринку у 2020 році можна оцінити у близько 4-5 млрд. дол. Водночас, у стінах Верховної Ради України та в експертному середовищі обговорюють можливість скасування акцизного податку на всі види транспортних засобів, створено відповідну робочу групу на базі Комітету з питань фінансової, податкової та митної політики, народні депутати зареєстрували ряд законопроектів на цю тему.

Окрім цього, сьогодні рівень автомобілізації в Україні один із найменших у Європі: 232 авто на 1000 осіб (рис. 1). Для досягнення середньоєвропейського показника у 610 авто на тисячу осіб, до України потрібно привезти ще 15 мільйонів автомобілів. З наявною динамікою імпорту (в середньому 350 тисяч вживаних і 100 тисяч нових авто щороку), для цього знадобиться ще близько 40 років, і це без урахування виведених з експлуатації транспортних засобів.



Рис. 1. Рівень автомобілізації в країнах Європи, авто на 1000 ос., 2020 р.

Джерело [3]

В теперішній час легкові транспортні засоби – це основна частина автомобільного ринку України, а також сегмент, який зазнав найбільших змін та реформ протягом останніх 4 років. Окрім цього, чіткий поділ легкових автомобілів віком до 5 років та понад 5 років по класифікації товарів відповідно до УКТ ЗЕД дає можливість здійснити якісну аналітику статистики імпорту.

Вторинний ринок легкових авто в Україні складається із загальної кількості перепроданих упродовж року таких транспортних засобів, а також імпортованих автомобілів, тобто ввезених з-за кордону. Саме ці дві категорії і формують пропозицію на ринку. Проаналізувавши динаміку внутрішнього ринку легкових авто з 2017 по 2020 роки (табл. 1), можна зробити висновки, що упродовж цього періоду він розвивався найактивніше.

Отже, ввезення вживаних легкових авто загалом позитивно вплинула на розвиток вторинного ринку легкових транспортних засобів в Україні. Імпорт вживаних автомобілів своєю чергою стимулює автомобільний ринок України та сприяє збільшенню його загальної ємності. Враховуючи великий попит на імпортовані вживані авто віком понад 5 років та динаміку імпорту, можна констатувати, що цей сегмент вторинного ринку має значний потенціал до зростання, особливо - у випадку подальшого зниження податкового навантаження.

Таблиця 1

Вторинний ринок легкових транспортних засобів в Україні, 2017...2020 рр.

Рік	Перепродажі всередині країни				Перші реєстрації ввезених вживаних ТЗ				Всього
	до 5 років		понад 5 років		до 5 років		понад 5 років		
	шт.	%	шт.	%	шт.	%	шт.	%	шт.
2017	43097	6,3	576140	83,9	36323	5,3	31118	4,5	686678
2018	43276	5,8	575961	76,9	52528	7,0	77571	10,4	749334
2019	66762	5,3	772251	61,1	58447	4,6	365705	29,0	1263165
2020	76037	6,6	723885	62,4	88195	7,6	272466	23,5	1160583

Джерело [4]

Використані джерела

1. Колдомасов І. Авторинок під час війни. Чи купують українці нові автівки під час війни та наскільки змінились ціни на вторинному ринку? *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/05/2/686501/> (дата звернення: 12.11.2022)
2. Формуємо цивілізований авторинок України. *Інститут досліджень авто ринку*. URL: <https://eauto.org.ua/> (дата звернення: 12.11.2022)
3. Інфографіка. URL: <https://cutt.ly/4MgU1E8> (дата звернення: 12.11.2022)
4. Вторинний ринок легкових транспортних засобів в Україні, 2017...2020 рр. Інфографіка. URL: <https://cutt.ly/4MgIefQ> (дата звернення: 12.11.2022)

МОДА І СТИЛЬ: БАЧЕННЯ СТУДЕНТСТВА

Шевчук С., здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

Пляшко О. С., к. е. н., доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

Мода – нетривале панування певного смаку в певній сфері життя чи культури. На відміну від поняття стилю (від лат. *stylus* – паличка для письма) – сукупність характерних рис літератури або мистецтва тієї чи іншої епохи або науки, мода характеризує короточасні й поверхневі зміни зовнішніх форм побутових предметів та мистецьких творів. Мода не є статичною, зміни в суспільному житті негайно викликають зміни моди. Не кожна людина може протистояти впливу моди. З модою стикаються на демонстраційних подіумах, так і на вулицях і у повсякденності [1].

У загальному значенні стиль – сукупність характерних ознак, особливостей, властивих чому-небудь. У вузькому значенні – сукупність характерних рис літератури або мистецтва тієї чи іншої епохи або науки, а

також сукупність ознак, які характеризують мистецтво певного народу, країни (голландський, японський, український стиль; східний, західний стиль).

Сукупність ознак, які характеризують мистецтво певного часу та напряму або індивідуальну манеру художника стосовно ідейного змісту й художньої форми. У загально культурологічному сенсі стиль – усталена форма художнього самовизначення епохи, регіону, нації, соціальної або творчої групи або окремої особистості [2].

Якщо вірити дефініції, мода – це популярний тренд, особливо щодо стилю одягу або орнаменту. Варто зазначити, що стиль тут використаний не у своєму оригінальному значенні. Тим часом саме слово «стиль» означає відмінні риси у зовнішньому вигляду, певні принципи, за якими формується дизайн.

Тенденції, покази, новинки і вся модна термінологія змушують споживачів демонізувати образ сучасної високої моди, а в результаті в суспільстві з'являється негатив по відношенню до важливої соціальної сфери, яка вносить свій внесок у формування смаку і, якщо можна так сказати, мистецтва. Всім цим і займається висока мода, в той час як стиль - це поняття, далеке від подіумів і глянцевиx обкладинок [3].

У сучасній економіці мода є одним з регуляторів споживчої поведінки, тому важко знайти маркетинговий прийом, що безпосередньо або побічно не використовував би цей фактор. Усі покупці належать до певних груп споживачів моди.

Представники груп «незалежних» від моди змушені платити за свою незалежність. Насправді, найдешевші товари – це ті, що вже вийшли з моди. Їх випускали масово, і попит на них впав майже до нуля. У секторах ринку, сприйнятливих до впливу моди, традиційні товари мають дещо завищену ціну. Ті, хто робить традиційні покупки, мало звертають увагу на ціни і стають жертвами своїх звичок. Нерідко виробники складних технічних товарів, випускаючи на ринок новий, досконаліший продукт, передбачають у вигляді опції версію в традиційному виконанні, яка зазвичай коштує дорожче базової моделі [4].

У жовтні 2022 р. було проведено опитування серед студентської аудиторії, результати якого дозволяють встановити відношення молоді до моди і стилю. Загалом це опитування пройшли 30 осіб. Результати дослідження дозволили ще раз підтвердити тезу, що всі люди звертають увагу як одягнуті інші люди. Жоден респондент не обрав варіант відповіді «ні, не звертаю увагу».

Встановлено, що молоді люди більше надають перевагу нейтральним стилям, дуже малий відсоток любить щось незвичайне – таке, що дуже виділяє їх серед інших. Також більшості до вподоби класичні кольори – чорний та білий. На рахунок елементів одягу такі ж результати. Це – база. В основному джинси та худі. Серед питань про необтяжливу суму за одну покупку різних варіантів одягу, можна сказати, що більша половина купує одяг середньої вартості. Більшості легко підібрати одяг відповідно свого розміру.

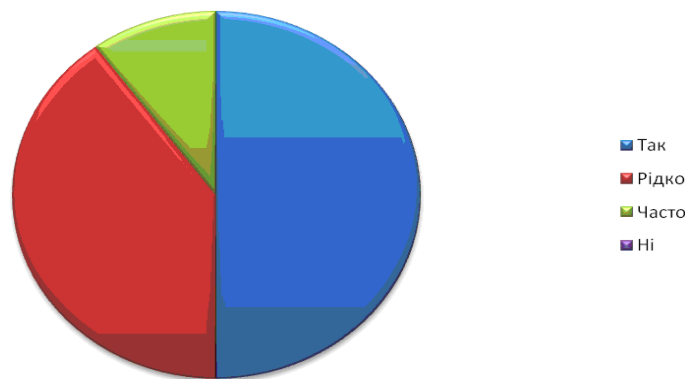


Рис. 1. Розподіл відповідей на запитання «Чи звертаєте Ви увагу на одяг людей?»

На питання щодо улюблених брендів одягу більшість відзначила таких популярних виробників як Puma, Nike, Zara та Adidas. Встановлено також, що переважна більшість респондентів зазвичай купує одяг в магазинах та інтернет-магазинах. Одночасно респонденти зазначили, що вони позитивно відносяться до авторського одягу (66,7% обрала варіант «50/50», 26,7% – «Так», «Ні» – 6,7%).

Таким чином, відкриття онлайн-магазину одягу, де будуть представлені оригінальні або авторські моделі є потенційно прибутковою справою якщо мати терпіння, вільний час та кошти для інвестицій. Такий одяг користується

попитом серед молоді, вони готові витратити на нього достатню кількість коштів, тому це є варіантом для відкриття власного творчого бізнесу.

Використані джерела

1. Мода. Вікіпедія: веб-сайт. URL: <https://cutt.ly/ZNmZn6c> (дата звернення: 30.10.2022)
2. Стилль. Вікіпедія: веб-сайт. URL: <https://cutt.ly/QNmVyu1> (дата звернення: 30.10.2022)
3. Мода чи стилль: чому важливо знати різницю. URL: <https://cutt.ly/gNmVppp> (дата звернення: 30.10.2022)
4. Ларіна Я. С., Рябчик А. В. Поведінка споживача: навч. посіб. URL: <https://cutt.ly/sNmVefa> (дата звернення: 30.10.2022)

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ФІТНЕС ІНДУСТРІЇ

Якубовська В. С., здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти

Дейнега О .В., д. е. н., професор

Рівненський державний гуманітарний університет

В Україні ринок фітнесу почав активно зростати починаючи з 2005 року, - на 15-20% у рік. До 2007-го року в Україні вже налічувалося більше 200 фітнес-клубів. З кожним роком їх кількість збільшувалася, з'явилася велика кількість фітнес-клубів і мереж фітнес-центрів - важливого сегменту розвитку масового спорту, які і залишаються найбільш привабливими для великої кількості населення [1, с. 359].

Про актуальність фітнес-індустрії в Україні свідчить факт створення Української Фітнес Асоціації - всеукраїнської громадської організації, яка об'єднує фахівців фітнес та велнес індустрії для розвитку та сприяння здорового способу життя та збільшенню попиту на фітнес послуги в Україні.

Діяльність Асоціації спрямована на: сприяння поширення цінностей та філософії здорового способу життя; інтеграції міжнародних стандартів індустрії фітнесу в Україні; сприяння підвищення кваліфікації тренерів; збільшення попиту на навчальні програми та тренінги спеціалістів усіх рівнів для покращення якості фітнес послуг; організацію науково-практичних конференцій, дискусій та круглих столів для обміну досвідом: внесення пропозицій до органів влади для покращення законодавчих умов для гравців фітнес ринку; підтримання міжнародних зв'язків із різноманітними світовими організаціями для обміну досвідом із спеціалістами з усього світу [2].

Логічно припустити, що особистість тренера являється системоутворюючим елементом в індустрії фітнес клубів, оскільки саме тренери перебувають в площині перманентної взаємодії з клієнтом.

В діяльності фітнес клубу всі компоненти є важливими: і адміністратори, які зустрічають / консультують / обслуговують клієнтів, і зал, і атмосфера, і засоби просування закладу та залучення клієнтів, - але тандем «тренер–клієнт» є основоположним.

Вцілому, ринковим інструментом досягнення цілей є маркетинг – діяльність спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів [3 с. 22.], - а, отже, маркетинг може бути ефективними щодо фітнес індустрії.

Вище було обумовлено актуальність тренера в діяльності фітнес закладів, тому вважаємо за доцільне детальніше розглянути і актуалізувати методи маркетингу, які орієнтовані на просування особистості, або так званий самомаркетинг.

Самомаркетинг передбачає формування своєї робочої сили з позицій забезпечення високого рівня її якості та конкурентоспроможності, а також подання та поширення позитивної інформації про себе на ринку праці [4].

В наукових джерелах самомаркетинг розглядається як програма певних дій особи, яка повинна створити максимально сприятливі умови для реалізації головного товару - робочої сили, тобто знання, вміння, талант, професіоналізм.

При цьому аспектами даної діяльності висуваються: 1. Самоідентифікація, 2. Самоіміджування, 3. Самокорекція, 4. Самомаркетинг, 5. Самомоніторинг, 6. Самопрезентація, 7. Самопросування, 8. Саморегуляція, 9. Самореклама, 10. Самобрендинг [5].

Продемонструвати це можемо на прикладі мережі фітнес клубів «Total fitness» [6], особливістю якої є специфічний формат співпраці з тренерами, а саме: за користування залом тренер вносить певний фіксований розмір плати (умовно кажучи – абонплату, плату за оренду залу) за певний період - і все.

Формування клієнтської бази тренер здійснює самостійно. Практика показує, що найбільш дієвим інструментом є соцмережі, а найефективнішим - інстаграм. Практично кожен тренер має свої особисті акаунти (сторінки), які висвітлюють їх професійну діяльність і розвиток, форми роботи, методи, результати: і власного професійного розвитку, і результати клієнтів. Тобто, просування себе як тренера, формування професійного іміджу, його підтримання і розвиток - повністю і відповідальність, і діяльність тренера. За змістом - це навички фахівця з маркетингу та SMM-менеджменту.

Наступне - самоорганізація: формування графіків занять, визначення розміру плати за заняття, запис клієнтів, оплата, облік, - також повністю в компетенції тренера. За змістом - це адміністрування, фінансова служба, ціноутворення, економічний аналіз (як мінімум - визначення точки беззбитковості).

Наступне, і головне - клієнти і робота з ними. Практика показує, що різні клієнти приходять з різними запитамі і різними фізичними та психологічними станами. Так чи інакше, програма занять розробляється «під клієнта», і окрім різних технік і методик по роботі з тілом, тренер об'єктивно стає в тій чи іншій мірі дотичним до психологічних станів клієнта. Особливо це актуально в площині індивідуального тренерства. За змістом – необхідність в хоча б мінімальних знаннях з анатомії, фізіології, елементи реабілітології, а також психології.

Варто відзначити, що всі перелічені вище навички може і не потребують глибокої академічної фаховості і, хоча вони і дуже різнопланові, - оволодіння ними на початковому рівні доступне практично кожному, проте, важливим моментом є те, що всю цю діяльність потрібно здійснювати перманентно, тому окремим пунктом необхідно виділити потребу в навичках якісного тайм менеджменту.

Отже, можемо зробити ряд висновків:

- тенденція до розвитку фітнес-індустрії є стійкою, попит на фітнес послуги - стабільним;
- в індустрії фітнес клубів особистість тренера являється системоутворюючим елементом, оскільки саме тренери перебувають в площині перманентної взаємодії з клієнтом, а тандем «тренер-клієнт» є вирішальним для успішної діяльності закладів даної галузі;
- застосування методів маркетингу в форматі самомаркетингу для тренера може бути досить ефективним і актуальним;
- тренерська діяльність потребує володіння набором різнопланових знань та навичок серед яких: маркетинг та SMM-менеджмент, адміністрування, фінансова служба, ціноутворення, економічний аналіз (як мінімум - визначення точки беззбитковості), хоча б мінімальні знання з анатомії, фізіології, елементи реабілітології, психології, навички якісного тайм менеджменту.

Напрямом подальших досліджень має стати з одного боку - поглиблене вивчення особистості тренерів, встановлення ключових факторів успіху в їх діяльності, зокрема тренерів, які працюють з клієнтами індивідуально (на даний момент саме серед таких тренерів в фітнес клубах Рівного Total fitness, Праджат та тренерів, які працюють без прив'язки до клубів нами проводиться маркетингове дослідження (анкетування), тематика і результати якого буде опубліковано в подальшому); з іншого - тенденції і тренди в запитах клієнтів щодо систем оздоровлення та здорового способу життя загалом.

Використані джерела

1. Чеховська Л. Фітнес-індустрія України: стан і перспективи розвитку / Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. 2017. Випуск 5 К (86) URL: <https://cutt.ly/v1bHdFj> (дата звернення: 15.11.2022).
2. Українська Фітнес Асоціація. Офіційний сайт. URL: <https://www.ukrfit.org/pro-associaciju/> (дата звернення: 15.11.2022).
3. Мороз Л.А., Чухрай Н. І. Маркетинг: підручник / за ред. Л.А. Мороз. - 4-те вид., без змін - Львів: Видавництво Нац. ун-ту "Львівська політехніка" (Інформаційно-видавничий центр "ІНТЕЛЕКТ+" Інституту післядипломної освіти), Інтелект-Захід, 2009. 244 с.
4. Самомаркетинг. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення: 15.11.2022).
5. Самомаркетинг як інструмент успішного працевлаштування та формування іміджу працівника URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/6_2016/6.pdf (дата звернення: 15.11.2022)
6. Total fitness. Офіційний сайт. URL: <https://totalfitness.com.ua/#about> (дата звернення: 15.11.2022)

СЕКЦІЯ ІІ. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ АУТСОРСИНГУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Назаренко С.М., здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня

Перерва П.Г., д.е.н., професор

Національний технічний університет «ХПІ»

Прагнення до успішного ведення підприємницької діяльності та підвищення конкурентоспроможності змушує сучасні підприємства та організації шукати нові шляхи та форми організації та управління бізнесом. Однією з таких форм стає аутсорсинг. Мета наукової доповіді – показати як відбувалося зародження та розвиток аутсорсингових відносин в ІТ-сфері, нарощування їх функціонального змісту та які кардинальні зміни мали місце в економічній, організаційній та управлінській сфері бізнес-діяльності промислових підприємств [1-10].

Практика роботи українських підприємств свідчить про те, що ІТ-аутсорсинг більшою мірою підходить для двох груп потенційних споживачів.

Перша група включає великі та середні підприємства, що здійснюють свою діяльність на висококонкурентних сегментах цільового ринку. До цієї групи слід віднести фінансово-кредитні підприємства, представників туризму та авіаційних перевезень, для яких важливе значення має швидка реакція на можливі зміни, які можуть відбуватися у зовнішньому середовищі. Вирішення цієї задачі можливе лише при стабільно стійкому ІТ-середовищі, в якому не допускається можливих збоїв або неточностей під час виконання найважливіших ключових бізнес-процесів.

Друга група включає підприємства виробничо-комерційна діяльність яких характеризується показниками низької маржинальності. Для таких підприємств

критичним є зменшення витрат, коли кожна копійка є важливою для реалізації заходів щодо підвищення рентабельності своєї діяльності. Це в більшій мірі підприємства переробної промисловості, які в цей час відчують найбільші фінансові складнощі.

Сучасні тенденції становлення та розвитку аутсорсингу у сфері інформаційних технологій на українських промислових підприємствах пропонується характеризувати з використанням низки стадій, які послідовно «віддаляють» інформаційні технології та їх інфраструктурне забезпечення від виробничих процесів основної виробничо-комерційної діяльності промислового підприємства.

Розглянемо стадії становлення та розвитку ІТ-аутсорсингу в такому порядку:

а) самостійна розробка, впровадження та обслуговування додатків силами власного відносно самостійного ІТ-підрозділу. Слід зазначити, що в даний час це найбільш поширена в практиці вітчизняних промислових підприємств форма виконання ІТ-обслуговування бізнес-процесів. На протязі вже досить довгого часу, коли складалася ця модель інформаційного обслуговування бізнес-процесів, структурні ІТ-підрозділи промислового підприємства в основному виконують забезпечуючі функції. У даній моделі директор з інформаційних технологій може бути в кращому випадку підпорядкований безпосередньо першій особі підприємства, але частіше всього ці функції покладаються на директора з фінансових питань або на виконавчого директора. В гірших випадках інформаційна сфера підпорядковується заступнику із загальних питань або керуючому справами. Перевагою такої організації ІТ-діяльності є той факт, що за наявності професійно складеної програми ІТ-діяльності, які зазвичай включає в себе не лише стратегічні інтереси промислового підприємства, а й специфічні ІТ-потреби структурних підрозділів, служба ІТ-забезпечення може функціонувати у досить автономному режимі, фокусуючись на виконанні виробничих завдань та надання регламентних ІТ-послуг структурним підрозділам підприємства;

б) аутсорсинг інформаційних технологій (Information Technologies Outsourcing, ITO), який передбачає передачу зовнішньому спеціалізованому підприємству (аутсорсеру) всього комплексу або тільки частини функцій ІТ-підрозділу промислового підприємства, включаючи обладнання. Зазначимо, що це спосіб оптимізації виробничо-комерційної діяльності промислового підприємства за рахунок передачі всіх або частини непрофільних функцій, пов'язаних з ІТ, зовнішнім спеціалізованим підприємствам-аутсорсерам мережевого обладнання, створення та ведення інформаційних сайтів в Інтернеті, консультації у інформаційній галузі та ін.

в) аутсорсинг певних бізнес-процесів промислового підприємства (Business-Process Outsourcing, BPO), який передбачає передачу зовнішньому спеціалізованому підприємству бізнес-процесів, включаючи інфраструктуру ІТ та персонал. Зауважимо, що аутсорсинг бізнес-процесів – явище не достатньо нове. Підприємства різного масштабного рівня та різних форм власності отримують у зовнішніх постачальників (аутсорсерів) стандартних бізнес-процесів: ведення бухгалтерського аналізу та обліку, підготовка звітності для податкової служби, операції в сфері факторингу та ін. Використання таких моделей аутсорсингу певних бізнес-процесів дає можливість знизити витрати. Сьогодні цього замало, і тому аутсорсинг бізнес-процесів розвивається шляхом організації нової моделі бізнес-процесу, заснованої на стратегічному партнерстві промислового підприємства та зовнішньої організації-аутсорсера;

г) аутсорсинг програмного забезпечення (Application Service Provider, ASP), який передбачає реалізацію проектів розробки програмних продуктів, їх підтримку, тестування та супровід, що здійснюються спеціальною, виділеною зовнішнім постачальником послуг командою. Для успішного здійснення послуг такого роду аутсорсингу підприємство аутсорсера повинне володіти власний чітко опрацьованим підходом, в основі якого повинні лежати прозорість комунікації із замовником, відкритість, наявність стабільних команд, що складаються з висококваліфікованих фахівців в сфері інформаційних технологій, прагнення до довгострокової співпраці, чесність робочих груп та

готовність до швидкого старту проектів.

При використанні революційної моделі ІТ-підрозділ разом зі своїми процесами виділяється в окрему юридичну особу (як правило, дочірнє) та отримує можливість надання послуг як зовнішнім замовникам, так і самому підприємству.

Використані джерела

1. Антикризисный механизм сталого розвитку підприємства : монографія / В.Л.Товажнянський [та ін.] ; ред.: П.Г.Перерва, Л.Л.Товажнянський. Харків : Віровець А.П. "Апостроф", 2012. 705 с.
2. Pererva, P., Kuchynskyi, V., Kobieliieva, T., Kosenko, A., Maslak, O. (2021). Economic substantiation of outsourcing the information technologies and logistic services in the intellectual and innovative activities of an enterprise. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 4 (13 (112)), p. 6–14.
3. Інтелектуальна власність: магістерський курс : підручник / П.Г.Перерва [та ін.]; ред.: П.Г.Перерва, В.І.Борзенко, Т.О.Кобелєва ; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків : Планета-Прінт, 2019. 1002 с.
4. Перерва П.Г. Кобелєва Т.О. Теоретичні засади комплаєнс-моніторингу в системі економічної безпеки промислового підприємства. *Вісник НТУ "ХПІ". Екон. науки: зб. наук. пр.* Харків : НТУ "ХПІ", 2019. 1. С. 65-72.
5. Перерва П.Г. Кобелєва Т.О. Цінова політика підприємства та її вплив на ринкову кон'юнктуру та конкурентоспроможність продукції. *Вісник НТУ "ХПІ" : зб. наук. пр. Економ. науки.* Харків : НТУ "ХПІ", 2016. № 27. с. 58-61.
6. Економіка, менеджмент, маркетинг туризму та гостинності : навч. посібник / П.Г.Перерва [та ін.] ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Електрон. текст. дані. Харків, 2020. 893 с. URI: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/47906>
7. Научные основы маркетинга инноваций : монография в 3 т. Том 3. / под. ред. С.Н.Ильяшенко. Сумы: ООО «Печатный дом «Папирус», 2013. 334 с.
8. Кобелєва Т.О., Перерва П.Г. Формування системи економічної стійкості та

комплаєнс захисту машинобудівного підприємства. Економіка: реалії часу. 2018. № 1 (35). С. 98-106. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2018/No1/98.pdf>

9. Кобєлева Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>

10. Кобєлева Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>

ВДОСКОНАЛЕННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ГУРТОЖИТКІВ

Наконечна Ю. А., здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня

Волошин В. С., к. е. н., доцент кафедри

комп'ютерних технологій та економічної кібернетики

Національний університет водного господарства та природокористування

У сучасному світі, в будь-якій організації особливе значення має людина, яка керує певним видом діяльності, гуртожитки в даному випадку також не є винятком. Керуючий гуртожитком – професія, пов'язана з роботою і обробкою великих обсягів інформації. В даний час, в більшості гуртожитків коменданти, адміністратори керують цією інформацією за допомогою старого перевіреного методу - в паперовому варіанті. Але такий спосіб вже не підходить для сучасного комп'ютеризованого суспільства, так як людина фізично не може встежити за всіма аспектами своєї роботи, а помилки можуть призвести до незворотних наслідків. Навіть якщо в гуртожитку є комп'ютерна підтримка і спеціалізоване програмне забезпечення, то це програмне забезпечення не завжди відповідає вимогам самих працівників і не містить в собі повного спектру функцій. Безпомилково швидка і зручна робота автоматизованих

інформаційних систем безпосередньо впливає на ефективність діяльності будь-якої сучасної організації або підприємства.

Одним із способів розширення функціональних можливостей інформаційної системи гуртожитків є вдосконалення ІС обліку, логічна модель даних якої зображена на рис. 1.

Кожен довідник, навіть при відсутності реквізитів, вже має два реквізити по замовчуванню: код та найменування. Тому для створення довідника «Гуртожитки» необхідно в конфігурації системи обліку додати наступні реквізити: Адреса (рядковий тип даних довжиною 50 символів), Кількість жителів (числовий тип даних з чотирма розрядами), Тип (рядковий тип даних довжиною 20 символів). Аналогічним чином і по інших довідниках системи.



Рис. 1. Логічна модель даних ІС «Гуртожитки»

Джерело: власна розробка

Для визначення списку реквізитів документа «Студенти» потрібно проаналізувати предметну область. Кожен документ, при цьому, також має два реквізити по замовчуванню: дата створення та найменування. Інші реквізити: ПІБ (рядковий тип даних довжиною 50 символів), Дата народження (тип даних - дата), Кімната (об'єктний тип даних з посиланням на довідник Кімнати).

Також даний документ має табличну частину з реквізитами: Спеціальність, Рік вступу, Курс.

Для аналізу вихідної інформації доцільно створити звіти у схемі компонування даних на основі мови запитів SQL. Так, наприклад, запит на виведення списку всіх гуртожитків буде мати наступний вигляд:

SELECT

*Гуртожитки.Код AS Код,
Гуртожитки.Назва AS Назва,
Гуртожитки.Адреса AS Адреса,
Гуртожитки.КількістьЖителів AS Жителі,
Гуртожитки.Тип AS Тип*

FROM

Справочник.Гуртожитки

Аналогічно до попереднього звіту, звіт «Студенти» формується за допомогою наступного SQL запиту:

SELECT

*Студенти.ПІБ AS ПІБ,
Студенти.ДеньНародження AS Народження,
Студенти.Кімната.Гуртожиток.Назва AS Кімната,
Студенти.Кімната.Номер AS Номер,
Студенти.ОсвітаСтудента.(
 *Спеціальність AS Спеціальність,
 РікВступу AS Вступ,
 Корпус.НазваКафедри AS Корпус*
*) AS Освіта**

FROM

Документ.Студенти

Спроектована система допоможе скоротити час роботи і підвищити продуктивність праці керуючому гуртожитком. Даний продукт дозволяє студентам, які проживають в гуртожитку, переглядати інформацію про свій або

іншому гуртожитку, а також здійснювати пошук даних про своє проживання. Коменданти гуртожитків отримають можливість швидкого перегляду і додавання нових студентів в базу даних. Адміністратори можуть керувати основними складовими мережі. Вони зможуть переглянути інформацію про керуючих, що працюють в певному гуртожитку, а також з легкістю редагувати будь-які дані бази. Систему можна змінювати і допрацьовувати в процесі використання.

Використані джерела

1. *SQL Designer* : дизайн бази даних онлайн : веб сайт. URL: <https://ondras.zarovi.cz/sql> (дата звернення 24.10.2022).
2. *Довідники* IC : веб сайт. URL: https://sitis.com.ua/ua/about/articles/spravochniki_1s/ (дата звернення 24.10.2022).
3. *Мова запитів* IC : веб сайт. URL: <https://www.ua.koderline.com.ua/expert/programming/article-optymizatsiya-zapytiv-v-1s/> (дата звернення 24.10.2022).

СЕКЦІЯ IV. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ ЕКОНОМІСТІВ І МАРКЕТОЛОГІВ

ДІДЖИТАЛ-КОНФЛІКТ У СФЕРІ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ ЕКОНОМІСТІВ

Якубовська Н. В., к. е. н., доцент кафедри економіки та управління бізнесом

Рівненський державний гуманітарний університет

Власюк Ю. І., викладач вищої категорії

Рівненський економіко-технологічний фаховий коледж НУБГП

Поняття фах має декілька тлумачень: 1. Вид заняття, трудової діяльності, що вимагає певної підготовки і є основним засобом до існування; професія. 2. Будь-який вид занять, що є основним засобом до існування. 3. Основна кваліфікація, спеціальність. 3. Справа, заняття, в якому хтось виявляє велике вміння, майстерність, хист [1].

В Україні фахова підготовка, або початковий професійно-освітній ступінь починається з фахової передвищої освіти.

Рівень фахової передвищої освіти передбачає здатність особи вирішувати типові спеціалізовані задачі в окремій галузі професійної діяльності або у процесі навчання, що вимагає застосування положень і методів відповідних наук та може характеризуватися певною невизначеністю умов; відповідальність за результати своєї діяльності; здійснення контролю інших осіб у визначених ситуаціях.

Фаховий молодший бакалавр – це освітньо-професійний ступінь, що здобувається на рівні фахової передвищої освіти і присуджується закладом освіти у результаті успішного виконання здобувачем фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми [2, с. 170].

Здобувачами такої освіти є, закономірно і переважно, молоді люди, які мають базову або повну загальну середню освіту (тобто після 9-го або 11-го класу).

Заклад освіти, який провадить освітню діяльність, пов'язану із здобуттям фахової передвищої освіти є фаховий коледж.

Саме на даному етапі молоді люди починають знайомитися, вивчати, набувати знань і вмінь, які мають забезпечувати і їх життєдіяльність та розвиток, а також життєдіяльність і розвиток суспільства загалом.

Дане явище має багато аспектів, і в даній публікації розглянемо такі аспекти як: а) сутнісні особливості покоління здобувачів фахової освіти так званого покоління Z; б) вимушена і раптова необхідність переходу з очної на дистанційну форму навчання через пандемію коронавірусу.

Характерною рисою покоління Z є життєдіяльність з перманентною присутністю в житті Інтернету загалом, YouTube, мобільних телефонів, SMS і MP3-плеєрів; для представників покоління Z характерне етичне споживання, підприємницькі амбіції, прогресивні погляди на різні теми – від освіти і до питань статі [3].

Тими, хто передає знання, в тому числі фахові, тобто викладачами, є, переважно, покоління, яке іноді називають «Digital Immigrant», оскільки в процесі і їх особистісного, і професійного становлення таких речей (технологій) не було.

Загалом, перехід на дистанційне навчання відбувся раптово і вимушено, про що сказано вище. Інструментом дистанційного навчання стала діджитал сфера.

В таких умовах у кінці другого семестру навчання у дистанційному форматі серед студентів економічних спеціальностей Рівненського економіко-технологічного фахового коледжу було проведено опитування, а саме: запропоновано «висловити свої думки, ставлення, враження, переваги та недоліки» дистанційного навчання.

Результати опитування згруповано і представлено в таблиці (табл. 1).

Таблиця 1

Враження від дистанційного навчання студентів економічних спеціальностей в закладах фахової передвищої освіти м. Рівне, %

ПЛЮСИ			МІНУСИ		
<i>№</i>	<i>зміст</i>	<i>% відпові дей</i>	<i>№</i>	<i>зміст</i>	<i>% відпові дей</i>
1	керуєш часом	16,7	1	брак живого спілкування	23,8
2	легше «добирання»	13,3	2	розгалуженість завдань з різних джерел і платформ, це не зручно	19,0
3	можливість працювати одночасно з навчанням	13,3	3	повна залежність від Інтернету як викладачів, так і студентів	14,3
4	слухати лекції під ковдрою; вдома тепло; комфортні умови	10,0	4	нижчий рівень знань і вмінь; матеріал засвоюється гірше	14,3
5	можна поєднувати навчання і свої справи	10,0	5	вдома важче сконцентруватися на навчанні	9,5
6	можна довше поспати	6,7	6	багато домашніх завдань, писанини, це швидко набридає	4,8
7	вільний (гнучкий) графік	6,7	7	відсутність навичок володіння інструментами онлайн навчання (і студенти, і викладачі)	4,8
8	можна нічого не писати))	3,3	8	необ'єктивне оцінювання	4,8
9	комфортно та сучасно	3,3	9	важко знайти потрібну інформацію (не синхронізовано завдання і джерела інформації для їх виконання)	4,8
10	викладачі і під час аудиторних занять використовують онлайн тести і т. п.	3,3			
11	можна уникати зайвого (небажаного) спілкування	3,3			
12	зниження витрат на навчання (проїзд)	3,3			
13	новий досвід	3,3			
14	легше «відліняти» від завдань))	3,3			

Джерело: розроблено авторами

Крім того, деякі висловлені студентами думки виділяємо як «рекомендації», а саме: «створити групу / користуватися платформою, яка може містити і голосові, і текстові канали, одним з таких є Discord»; «записувати заняття на відео, щоб можна було переглянути в зручний час».

Отже, результати даного дослідження свідчать, що молодь (об'єкт освіти, «оцифроване» покоління, покоління Z) демонструє відкритість, толерантність, прагнення до знань, здатність аналізувати ситуації, ідентифікувати конкретну проблему і, з огляду на наявну проблему і доступний набір інструментів, формувати шляхи її вирішення чи оптимізації.

Суб'єктом освіти є так звані «діджитал емігранти», для яких головною проблемою є брак навичок володіння набором саме діджитал-інструментів для передачі фахових знань і вмінь.

Окреслену в даній публікації ситуацію умовно названо діджитал-конфліктом між суб'єктом і об'єктом освіти в сфері набуття фахових навичок.

Напрямами подальших досліджень мають стати: щодо здобувача (об'єкту) освіти – поглиблене вивчення особистісного профілю; щодо надавача (суб'єкту) освіти – оптимізація набору діджитал-інструментів для якісної передачі фахових знань.

Використані джерела

1. Словник української мови. URL: <http://sum.in.ua/s/fakh> (дата звернення: 09.11.2022)
2. Про внесення змін до деяких законів України щодо вдосконалення освітньої діяльності у сфері вищої освіти: Закон України. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 2020, № 24. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/392-20/#Text> (дата звернення: 09.11.2022)
3. Покоління Z. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki> (дата звернення: 09.11.2022)

СУЧАСНИЙ МАРКЕТОЛОГ: ХТО ВІН?

Дейнега І. О., д. е. н., професор

Дейнега О. В., д. е. н., професор

Рівненський державний гуманітарний університет

Попит на професію маркетолога залишається стабільно високим в Україні. Уже декілька років підряд прохідний бал на бюджет для здобуття цієї спеціальності становив більше 180 балів. У 2022 році він склав 185,7 на рівні із спеціальностями Менеджмент та Економіка. Вищим цьогогоріч був тільки прохідний бал на Журналістику, Міжнародні відносини та Міжнародне право – 194,3 бали, а також Право – 192 бали. Такі показники свідчать про бажання споживача освітніх послуг – здобувача вищої освіти опановувати саме ці спеціальності. В цілому, згідно даних ЄДЕБО, на Маркетинг (денну форму) в цілому по Україні було подано 16437 заяв, що є 6 показником щодо подачі заяв на вступ на спеціальності, згідно з якими здійснюється у 2022 році підготовка бакалаврів в Україні. До прикладу, бажаючих стати бакалавром середньої освіти вчителем фізики виявилось 484 особи, а вчителем хімії лише 288 осіб.

До закладів вищої освіти (ЗВО) Рівненської області традиційно не йдуть вчитись абітурієнти з високими балами ЗНО (національного мультипредметного тесту). У 2022 році, не зважаючи на складну соціально-політичну ситуацію в країні, вступники з високими балами переважно подавали заяви до ЗВО Харківської (середній бал 172,1), Сумської (166,3), Львівської (165,4), Чернігівської (164) областей, м. Київ (163,1) тощо. Така ситуація спрляла тому, що на бюджетну форму навчання в Рівненський державний гуманітарний університет поступили одиниці, більшість поїхала навчатись до львівських та київських ЗВО. У ЗВО Рівненщини у сукупності на навчання у 2022 році здобувати спеціальність Маркетинг поступило 66 осіб, що на 22 особи більше, ніж минулого року, хоча заяв було подано менше (385 заяв у 2021 р. та 304 – у 2022 р.) (див. табл. 1).

Показники вступної кампанії ЗВО Рівненщини за спеціальністю 075 Маркетинг

ЗВО	Назва освітньої програми	Подано заяв		Зараховано на навчання	
		2021	2022	2021	2022
МЕГУ імені академіка Степана Дем'янчука	Маркетингові та соціальні комунікації	56	-	-	-
	Цифровий маркетинг	-	31	-	2
НУ «Острозька академія»	Цифровий маркетинг	42	-	3	-
	DATA-маркетинг та аналітика	-	69	-	15
НУВГП	Маркетинг	196	143	31	42
РДГУ	Маркетинг	91	61	10	7
Разом		385	304	44	66

Джерело: власне напрацювання, згідно даних [3]

Високий попит на професію маркетолога підтверджується і попитом на цих фахівців на ринку праці. Сайти пошуку роботи пропонують влаштуватись на роботу у вітчизняні та закордонні підприємства на посади: SMM, контент-менеджерів, менеджерів з комунікацій та PR, стратегів, аналітиків з маркетингових досліджень, Art-директорів, керівників команди SMM, менеджерів з маркетингу, медіааналітиків, SMM менеджерів, архітекторів спільноти, SEO спеціалістів, таргетологів, Email-маркетологів, креативних копірайтерів, спеціалістів відділу комунікацій тощо [1; 2], тобто зрушення відбуваються у бік формування маркетолога діджитал-фахівця, який володіє, окрім стандартного набору маркетингових інструментів і знаннями із застосування інформаційних, цифрових технологій у своїй професійній діяльності.

Роботодавці очікують наявності у бакалаврів, магістрів маркетингу таких професійних навичок і вмінь: писати якісні тексти; створювати інформаційні та тригерні розсилки для теперішніх та майбутніх клієнтів; аналізувати і звітуватись щодо ефективності роботи та тестувати гіпотези; розробляти та реалізовувати рекламні кампанії; мати навички івент-маркетингу (планування та організація онлайн / офлайн подій); вміння займатись дистриб'юцією контенту на внутрішніх та зовнішніх каналах (SMM, Linkbuilding, Podcasts,

YouTube та інші); будувати PR (комунікація із ЗМІ, написання прес-релізів); здійснювати моніторинг рекламної активності конкурентів; контролювати оновлення інформації на сайтах та зовнішніх ресурсах; забезпечувати високу якість комунікаційного міксу (генерація контенту, контент-маркетинг, реклама, фотографія, відеопродукція, веб-сайт); співпрацювати з відділом продажів, іншими відділами підприємства, надавати будь-яку іншу підтримку [1; 2].

Базовими вимогами до фахівця маркетингу зі сторони роботодавців є: знання іноземної (переважно англійської), української мови на рівні B2 / C1 і вище; ступінь бакалавра або магістра (перевага випускникам спеціальностей Маркетинг або Економіка); досвід роботи у сфері маркетингу від 1-го року; вміння працювати з сервісами розсилок та графічними редакторами; гнучкість та вміння швидко адаптуватися до змін, організованість; системний підхід до роботи; ініціативність, креативність, багатофункціональність тощо [1; 2].

Таким чином, професія маркетолога є затребувана як зі сторони потенційних клієнтів – здобувачів вищої освіти, так і ринку праці. На регіональному ринку освітніх послуг попит на підготовку таких фахівців поки що є невисоким відносно ЗВО інших областей України. При підготовці бакалаврів і магістрів маркетингу потрібно враховувати те, що наразі відбувається поступовий перехід від класичного маркетолога до маркетолога діджитал-фахівця, котрий, окрім традиційних маркетингових інструментів, вміє користуватись сучасним набором цифрових та інформаційних технологій для вирішення професійних завдань.

Використані джерела

1. Work. Сайт пошуку роботи. URL: <https://work.ua> (дата звернення: 15.11.2022)
2. Happy Monday. Сайт пошуку роботи. URL: <https://happymonday.ua> (дата звернення: 15.11.2022)
3. Вступ.Освіта.UA. Інформаційна система. URL: <https://vstup.osvita.ua> (дата звернення: 15.11.2022)

УЧАСНИКИ КОНФЕРЕНЦІЇ

ВСП «РІВНЕНСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ НУБІП УКРАЇНИ»

1. Живюк Р. Р., здобувач вищої освіти
2. Обарчук Е. В., викладач
3. Петрова О. М., викладач
4. Русіна Н. Г., к.п.н, викладач
5. Смоляк С. О., здобувач вищої освіти

ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

1. Бабко Н. М., к. е. н., доцент
2. Романюк І. А., доцент

ДНІПРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. О. ГОНЧАРА

1. Мудрак М. Є., здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
2. Решетілова Т. Б., д. е. н., професор

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ, РІВНЕНСЬКА ФІЛІЯ

1. Кузьмак О. О., здобувач вищої освіти
2. Кучина Н. І., к. н. з соц. ком.

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

1. Горобченко М. О., здобувачка вищої освіти
2. Зіньцьо Ю. В., к. е. н., доцент

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

1. Андріюк А. О., здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня

2. *Антонюк О. М., здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня*

3. *Безтелесна Л. І., д. е. н., професор*

4. *Брелюс І. М., здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня*

5. *Волошин В. С., к. е. н., доцент*

6. *Крук М. А., здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня*

7. *Мамай Б. В., здобувач вищої освіти*

8. *Наконечна Ю. А., здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня*

9. *Попко О. В., д. е. н., професор*

10. *Скрипчук П. М., д. е. н., професор*

11. *Стахнюк С. О., здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня*

12. *Федун Ю. В., здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового)*

рівня

13. *Фроленкова Н. А., к. е. н., доцент*

14. *Чата Р. В., здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня*

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ДНІПРОВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

1. *Вряниченко О. В., к. е. н., доцент*

2. *Голеня В. В., здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти*

3. *Кайстрия В. В., здобувач вищої освіти*

4. *Краска К. С., здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти*

5. *Мірошніченко А. С., здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти*

6. *Росточило А. Р., здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти*

7. Шинкаренко Н. В., к.е.н., доцент

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

1. Ганій М. П., здобувач вищої освіти

2. Глинський Н. Ю, к.е.н., доцент

3. Драбик Я. І., здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня

4. Крикавський Є. В., д. е. н., професор

5. Коломієць В. І., здобувач вищої освіти

6. Лихолат С. М. к.е.н., доцент

7. Наконечна Т. В., к. е. н., доцент

8. Олійник Ю. Б., здобувач вищої освіти

9. Подарин В. Р., здобувачка вищої освіти

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ХАРКІВСЬКИЙ
ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

1. Гармаш С. В., здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового)
рівня

2. Зіненко К. А., здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового)
рівня

3. Кобелева Т. О., д. е. н., професор

4. Кобелева А. В., здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового)
рівня

5. Назаренко С. М., здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового)
рівня

6. Паймаш Г. В., здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового)
рівня

7. Перерва П. Г., д. е. н., професор

8. Свіцова Н. С., здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового)
рівня

9. *Товажнянський П. В., здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня*

10. *Целінська А. А., здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня*

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МОРСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ

1. *Стеріополо С., здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня*

2. *Вільчинський М., здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня*

3. *Афанасьєва О., к. е. н., доцент*

РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

1. *Бойчук І. О., здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня*

2. *Вальковець В. В., здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня*

3. *Величко С. В., здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти*

4. *Вильчик А. А., здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня*

5. *Вовк С. В., здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня*

6. *Дейнега І. О., д. е. н., професор*

7. *Дейнега О. В., д. е. н., професор*

8. *Жифарський Д. С., здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня*

9. *Коханюк М. І., здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня*

10. *Крамар В. І., здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня*

11. *Лесовець М. І., здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня*

12. *Липінська Т. В., завідувач лабораторіями АПС*

13. *Павлюк Д. П., здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня*

14. *Паламарчук О. С., к. е. н., доцент*

15. *Пелех О. Б., д. е. н., професор*

16. *Плисак В. Ю., здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня*

17. Пляшко О. С., к. е. н., доцент
18. Самборський І. О., к. е. н., доцент
19. Шевчук В. О., здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
20. Шевчук С., здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
21. Юськів Б. М., д. пол. н., к. е. н., професор
22. Якубовська Н. В., к. е. н., доцент
23. Якубовська В. С., здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти

освіти

РІВНЕНСЬКИЙ ЕКОНОМІКО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ НУВГП

1. Власюк Ю. І., викладач вищої категорії
2. Хромець Н. Б., викладач

УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ

1. Дронова Т. С. к. е. н, доцент
2. Єдинак В. Ю., к. е. н., доцент
3. Животова А. О., здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
4. Лісняк О. О, здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
5. Мамчур А. П., здобувач вищої освіти
6. Масленникова А. А., здобувач вищої освіти
7. Міщенко Д. А., д. н. держ. упр., професор
8. Наконечний Д. С, здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
9. Піщанський Б. В., здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
10. Хурдей В. Д., к. е. н., доцент

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ І. ЕКОНОМІКА	4
Антонюк О.М., Чата Р.В., Федун Ю.В., Скрипчук П.М. ЗАСАДИ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	4
Брелюс І.М., Безтелесна Л.І. ХАРАКТЕРИСТИКИ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ: СУТНІСТЬ, СПОСОБИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА ІДЕНТИФІКАЦІЇ	6
Вальковець В.В., Юськів Б.М. АТ «УКРПОШТА» – СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ	9
Величко С.В., Юськів Б.М. ОСОБЛИВОСТІ ПРОГНОЗУВАННЯ ПРОДАЖІВ ТЕХНІКИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	12
Вильчик А.А., Пляшко О.С. ДОХОДИ ВІД МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: АЛЬТЕРНАТИВИ ОПОДАТКУВАННЯ У ФІЗИЧНИХ ОСІБ	15
Гармаш С.В., Перерва П.Г. ФАКТОРНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ КАДРОВОЇ БЕЗПЕКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	17
Живюк Р.Р., Петрова О.М. ТЕХНОЛОГІЯ БЛОКЧЕЙН ТА ЇЇ ВИКОРИСТАННЯ У ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД	21
Жифарський Д.С., Пляшко О.С. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ОБЛІКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ	25
Зіненко К.А., Кобелева Т.О. ТЕХНОЛОГІЯ ФАКТОРНОГО АНАЛІЗУ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	28
Кайстрия В.В., Вряниченко О.В. ХЕДЖУВАННЯ ВАЛЮТНИХ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВА	33
Кобелева А.В., Перерва П.Г. ПРИЧИНИ НИЗЬКОЇ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНО-ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	36
Липінська Т.В. ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ ТА ПОДАННЯ ЗВІТНОСТІ ЗА УМОВ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ	41

Мамай Б.В., <i>Фроленкова Н.А.</i> ГУМАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ У КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ	45
Обарчук Е.В. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ АГРОБІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ	48
Павлюк Д.П., <i>Пелех О. Б.</i> РОЗВИТОК СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА	51
Паймаш П.Г., <i>Перерва П.Г.</i> ПРОБЛЕМИ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ ІНВАЛІДІВ ВІЙНИ	54
Плисак В.Ю., <i>Пелех О. Б.</i> ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ УКРАЇНИ НАПЕРЕДОДНІ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ	59
Пляшко О.С. СУЧАСНІ АЛЬТЕРНАТИВИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ	62
Свіщова Н.С., <i>Перерва П.Г.</i> ТЕОРЕТИЧНА ОСНОВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ	64
Смоляк С.О., <i>Русіна Н.Г.</i> ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА ЯК РУШІЙНА СИЛА РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА	69
Стахнюк С.О., <i>Безтелесна Л.І.</i> БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВ ПАСАЖИРСЬКОГО АВТОМОБІЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ	72
Товажнянський П.В., <i>Перерва П.Г.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ МОДЕЛЕЙ АУТСОРСИНГУ	75
Целінська А.А., <i>Перерва П.Г.</i> УНІВЕРСИТЕТСЬКІ ТЕХНОЛОГІЇ: ВИЗНАЧЕННЯ ТА МЕТОДОЛОГІЧНА СУТНІСТЬ	79
Хромець Н.Б. ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ В УКРАЇНІ	83
СЕКЦІЯ II. МАРКЕТИНГ	87
Андріюк А.О., <i>Попко О. В.</i> ДІАГНОСТУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА	87

Бабко Н.М. DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ	91
Бойчук І.О., Дейнега І. О. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ILOUNGE»	95
Вальковець В.В., Дейнега О.В. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПОШТОВОГО ЗВ'ЯЗКУ	98
Вильчик А.А., Якубовська Н.В. ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ОНЛАЙН МОДЕЛІ БІЗНЕСУ	101
Вовк С.В., Самборський І. О. БАЗОВІ ПІДХОДИ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАКЛАДІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	105
Гапій М.П., Наконечна Т.В. ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДІВ	108
Голеня В.В., Шинкаренко Н.В. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ВТМ НА РИНКУ ТОВАРІВ ДЛЯ КРАСИ ТА ЗДОРОВ'Я	112
Горобченко М.О., Зінцьо Ю.В. КОМУНІКАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ	116
Драбик Я.І., Крикавський Є.В. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА	119
Животова А.О. Масленникова А.А., Дронова Т.С. ЛАТЕРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ВИД МАРКЕТИНГУ	123
Жифарський Д.С., Якубовська Н.В. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ОБЛІКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	126
Коломієць В.І., Лихолат С.М. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ APPLE INC.	131
Коханюк М.І., Якубовська Н.В. МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	133
Крамар В.І., Самборський І. О. РЕКЛАМА: ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ГАЛУЗІ	135

Краска К.С., Шинкаренко Н.В. ВПЛИВ СЕЛЕБРІТІ НА СПОЖИВЧЕ СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ	139
Крук М. А., Попко О. В. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЗОВНІШНІХ ФАКТОРІВ НА РИНОК СПОРТИВНОГО ОДЯГУ ТА ВЗУТТЯ	144
Кузьмак Н.І., Кучина Н.І. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	147
Лесовець М.І., Якубовська Н.В. ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ІНТЕРНЕТ- МАГАЗИНУ	150
Лісняк О.О., Наконечний Д.С., Міщенко Д.А. МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК КАТАЛІЗАТОР РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	153
Мамчур А.П., Хурдей В.Д. МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ В ПОБУДОВІ ТА РОЗВИТКУ УСПІШНОГО БІЗНЕСУ	155
Мірошніченко А.С., Шинкаренко Н.В. ВИКОРИСТАННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ МОТИВІВ У РЕКЛАМІ	158
Мудрак М. Є., Решетілова Т.Б. ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ У ПЕРІОД COVID-19 ТА ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ	161
Олійник Ю.Б., Лихолат С.М. АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ АВТОМОБІЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ І ТЕНДЕНЦІЙ ЇЇ РОЗВИТКУ	163
Паламарчук О.С. ПОРТРЕТ КЛІЄНТА ЯК ДІЄВИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ВИЗНАЧЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ У ПЕРІОД КРИЗИ	167
Піщанський Б.В., Животова А.О., Єдинак В.Ю. РОЛЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНУ В КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ АГЕНТСТВОМ	169
Подарин В.Р., Глинський Н. Ю. SOCIAL NET PROMOTER SCORE ЯК ОДИН З ІНСТРУМЕНТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ АУДИТОРІЇ В INSTAGRAM	172
Романюк І.А. МЕТОДИКА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ	175

Росточило А. Р., Шинкаренко Н. В. РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ РОЗДРІБНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗИ	179
Стеріополо С., Вільчинський М., Афанасьєва О.А. ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВІЙНИ	183
Шевчук В.О., Якубовська Н.В. ДОСЛІДЖЕННЯ ВТОРИННОГО РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТО	186
Шевчук С., Пляшко О.С. МОДА І СТИЛЬ: БАЧЕННЯ СТУДЕНТСТВА	190
Якубовська В.С., Дейнега О.В. РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ФІТНЕС ІНДУСТРІЇ	193

СЕКЦІЯ ІІІ. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Назаренко С.М., Перерва П.Г. ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ АУТСОРСИНГУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	198
Наконечна Ю.А., Волошин В.С. ВДОСКОНАЛЕННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ГУРТОЖИТКІВ	202

СЕКЦІЯ ІV. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ ЕКОНОМІСТІВ І МАРКЕТОЛОГІВ

Якубовська Н. В., Власюк Ю. І. ДІДЖИТАЛ-КОНФЛІКТ У СФЕРІ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ ЕКОНОМІСТІВ	206
Дейнега І. О., Дейнега О.В. СУЧАСНИЙ МАРКЕТОЛОГ: ХТО ВІН?	210

УЧАСНИКИ КОНФЕРЕНЦІЇ

213

Тези
II Всеукраїнської науково-практичної конференції
здобувачів вищої освіти та молодих науковців
«Стан та перспективи розвитку бізнес-середовища в умовах
сучасних викликів»
розміщено на сайті: <https://rshu.edu.ua/contact/naukovi-vydannia>
<https://cutt.ly/J1PVEMV>

Упорядники: О. С. Пляшко, І. Бойчук
Верстка та дизайн: І. А. Либак

Адреса оргкомітету та редколегії:
33028, вул. Степана Бандери, 12,
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/>

